

TOURGASTREC 360°

Editör

Ali SOLUNOĞLU



TOURGASTREC 360°

Editör

Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)

©Çizgi Kitabevi
Aralık 2025

ISBN: 978-625-396-746-8
Yayıncı Sertifika No: 52493

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

Editör: Ali SOLUNOĞLU
TOURGASTREC 360°

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahiata 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

[f](#) [t](#) [@](#) / cizgikitabevi

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| EDİTÖR ÖNSÖZÜ | 6 |
| Transkültürel Bir Miras Olarak Baklava: Köken, Kimlik ve Jeopolitik Sahiplik Mücadeleleri Özge BÜYÜK..... | 7 |
| Aşçı Mektebi Eserinde Yer Alan Reçetelerin Günümüze Uyarlanması Nilgün KOCAMAN - Semra AKAR ŞAHİNGÖZ..... | 18 |
| Gastronomik Miras Unsuru Olarak Şifalı Bitkiler ve Yerel Mutfak Kültüründeki Yeri: Sinop Örneği Tuğra SERT - Emrah ÖRGÜN..... | 33 |
| Agroekolojik Hafıza ve Kuraklığa Dayanıklı Yerel Türler: İklim Değişikliği Sürecinde Sürdürülebilir Kültürel Miras Sevcan SOLUNOĞLU..... | 42 |
| Orman Meyvelerinin Mutfakta Kullanım Alanlarının Geliştirilmesi: Sinop Örneği Sena DEMİR- Emrah ÖRGÜN..... | 54 |
| Döngüsel Ekonomiye Geçişte Sürdürülebilir Tüketime Stratejik Rolü Tevhide Beyza DOĞAN ÇAKMAK - Mehmet Emin AKKILIÇ - Mehmet Selim DİKİCİ..... | 64 |
| Yenileyici (Regenerative) Turizm Çerçevesinde Rekreasyonun Rolü: Kuramsal Bir Yaklaşım Özlem ALTUNÖZ - Yusuf ORMANKIRAN..... | 69 |
| Entomoturizm: Mikrofauna Temelli Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı Erdem SEVEN..... | 84 |
| Gastronomi Turları ve Rotaları: Küresel Eğilimler ve Türkiye Uygulamaları Havva ÜREKLİ..... | 101 |
| Destinasyon Markalaşmasında Kültürel ve Gastronomik Deneyim Alanı Olarak Festivaller: Diaspora Festivallerinin Rolü Alper TEKDEMİR - Mehmet Sedat İPAR..... | 122 |
| Kış Koridorunun Marka İmajı: Sürdürülebilir Turizm Perspektifinden Bir İnceleme Derya BAYKAL BAYSAL - Nilgün SANALAN BİLİCİ..... | 135 |
| Alternatif Deniz ve Kıyı Turizmde Rüzgar ve Uçurtma Sörfü: Türkiye’de Sörf Destinasyonları, Niş Pazarlar ve Sürdürülebilir Spor Turizmi Bekir EŞİTTİ - Buket BULUK EŞİTTİ..... | 160 |
| Restoranlar Bağlamında Müşteri Şikâyet Davranışlarının İncelenmesi Furkan DURSUN..... | 173 |
| Hizmet Etkileşimlerinde Müşteri Nezaketsizliği: Konaklama Sektörü Üzerine Kuramsal Bir İnceleme Pelin CANDAR - Mehmet Sedat İPAR..... | 187 |
| Vizyoner Liderliğin Kariyer Tatminine Etkisi: İstanbul’daki Otel Çalışanları Üzerine Nicel Bir Araştırma Pelin CANDAR - Dilek MUTLU BAYIN..... | 210 |
| Turizm Rehberliğinde Akıllı Teknolojiler: Yapay Zekâ, Ar/Vr ve Lot Tabanlı Yeni Uygulamalar Bekir EŞİTTİ - Buket BULUK EŞİTTİ..... | 225 |

EDİTÖR ÖNSÖZÜ

Turizm, gastronomi ve rekreasyon alanları günümüzde yalnızca ekonomik faaliyetler olarak değil; kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirlik arayışları, toplumsal dönüşümler ve teknolojik yeniliklerle birlikte ele alınması gereken çok boyutlu araştırma alanları olarak öne çıkmaktadır. Bu alanların birbirleriyle olan etkileşimi, disiplinlerarası yaklaşımları zorunlu kılmakta ve bütüncül bakış açılarına olan ihtiyacı her geçen gün artırmaktadır.

TOURGASTREC 360°, bu gereksinimden hareketle hazırlanmış; turizm, gastronomi ve rekreasyon alanlarını 360 derecelik bir perspektifle ele alan editörlü bir akademik eser olarak kurgulanmıştır. Kitapta yer alan bölümler; gastronomik ve kültürel miras, sürdürülebilirlik ve yenileyici (regenerative) yaklaşımlar, alternatif turizm türleri, destinasyon markalaşması, hizmet etkileşimleri, insan odaklı yönetim anlayışları ve akıllı teknolojiler gibi güncel ve kritik temaları kapsamaktadır. Kitap; kültürel miras ve gastronomi, sürdürülebilir turizm, turizm deneyimleri ve destinasyonlar ile turizmde dijitalleşme ve gelecek başlıkları altında yapılandırılmıştır.

Bu eser, Türkiye'nin farklı üniversite ve araştırma kurumlarından 23 akademisyenin, 12 farklı kurumu temsilen katkı sunduğu 16 bölümden oluşmaktadır. Kuramsal, kavramsal ve uygulamalı çalışmaların dengeli biçimde bir araya getirildiği bu yapı, hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de sektör uygulamalarına yönelik yol gösterici bir kaynak oluşturmayı amaçlamaktadır.

TOURGASTREC 360°, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören öğrenciler, akademisyenler, araştırmacılar ve turizm-gastronomi-rekreasyon alanlarında faaliyet gösteren sektör paydaşları için kapsamlı bir başvuru kaynağı olmayı hedeflemektedir. Kitabın, disiplinlerarası araştırmaları teşvik etmesi ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilham vermesi en temel beklentimizdir.

Bu kitabın ortaya çıkmasında, bilgi birikimleri ve özgün çalışmalarıyla katkı sunan tüm bölüm yazarlarına içtenlikle teşekkür ederim. Ayrıca editöryal sürecin farklı aşamalarında görüş ve önerileriyle destek olan akademisyenlere ve yayınevi ekibine katkılarından dolayı şükranlarımı sunarım.

TOURGASTREC 360°

Editör

Doç. Dr. Ali Solunoğlu

I. KISIM: GASTRONOMİ VE KÜLTÜREL MİRAS

BÖLÜM 1

Transkültürel Bir Miras Olarak Baklava: Köken, Kimlik ve Jeopolitik Sahiplik Mücadeleleri

Dr. Özge BÜYÜK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
ozgebuyuk@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2058-8510

GİRİŞ

Baklava, Türk, Yunan, Arap, Balkan ve Kafkas mutfaklarında paylaşılan köklü bir hamur tatlısı olarak gastronomik değerlere "milliyet" atfetme çabalarının yarattığı en büyük kültürel çatışmalardan birinin merkezinde yer almaktadır. Bu kitap bölümü, baklavanın tarihsel ve dilbilimsel kökenlerinin çoğulcu yapısını inceleyerek "Baklavanın milliyeti olur mu?" sorusuna yanıt aramaktadır. Baklavanın bir "transkültürel miras" olduğu argümanından hareketle bu çalışma, aynı zamanda modern ulus-devletlerin rekabetçi *gastromilliyetçilik* politikaları üzerinde durmaktadır.

1. Baklavanın Kimliği ve Tarihsel Evrimi

Bu bölümde baklavanın tarihsel yolculuğu ve kültürel kimliği üzerinde durulmaktadır. Bu konu literatürde farklı araştırmacılarca çeşitli iddialarla gündeme gelmiş; karşıt pek çok görüşün tartışmasına sahne olmuştur. Kimi çalışmalar, bu tarifin Türklere ait olduğunu, kimileri ise farklı kültürlerle ait izler taşıdığını ileri sürmektedir.

1.1. Köken Tartışmaları: Yufkadan Saray Lezzetine ve Antik İzler

Baklava, çok ince hamur ve eritilmiş tereyağı katmanlarından oluşan, içerisine Antep fıstığı, badem, ceviz vb. doldurularak şerbetle lezzetlendirilen bir tatlıdır. Hazırlanmasında kullanılan malzemelerin, nihai ürünün kalitesini önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir (Köten vd., 2008). Köken tartışmalarına sıklıkla konu olan bu tatlı için bazı araştırmacılar, çok eski zamanlardan beri Türkler tarafından yapıldığını söylerken; bazıları ise baklavanın bir Türk tatlısı olmadığını iddia etmiştir. Tarifin Türklere ait olmadığını öne süren çalışmalardan kimi bu tatlının Antik Roma'ya, kimi Farslara, kimi Araplara, kimi Asurlulara ve kimi Yunanlılara ait olduğu savlarına yer vermiştir (Karabudak, 2024).

Örneğin Perry (2003), çalışmasında, Orta Asya'dan gelen göçebe Türklerin baklava tarifini Azerbaycan'dan alıp Anadolu'ya taşıdığını iddia etmekte buna kanıt olarak da Azerbaycan geleneksel tatlısı "*Bakü Pahlavası*"nı göstermektedir. Bu sava göre: tarif

bölgede yaşayan İranlılar ile Azerbaycan Türklerinin kültürel teması sonucunda İran mutfak geleneğinde yer alan fındık, fıstık vb. dolgulu fırında pişen hamur işleri ile Türklerce sık tüketilen çok katlı ekmeğin bir araya gelmiş halidir ve göçler sonucu Anadolu topraklarına taşınmıştır.

Diğer yandan Marks (2010), ince hamurun arasına fındık yerleştirilerek yapılan tatlıların geç ortaçağ dönemine denk geldiğini ve baklavanın Fars kökenli olduğunu iddia etmektedir.

Vryonis'e (1971) göre, tarihte Yunanlılar Türklerden önce baklava yapmıştır. Katahan'ın (1997) bu savı destekleyecek biçimde MÖ 450'li yıllarda yaşamış ünlü Antik Yunan filozofu Zeno'nun, meşhur paradoksunu dinlemek için bekleyen öğrencilerine, paradoks yerine "*gizli baklava tarifini*" dinlemeyi önerdiğini aktarması; tatlının, Antik Yunan dünyasında ait bir tarif olduğunu düşündürmektedir.

Faas'a (2003) göre baklavanın kökeni Antik Roma'dır ve Türkler ile Yunanlılar arasında baklava üzerine yaşanan tartışma yersizdir. Araştırmacı, baklavanın atası olduğunu iddia ettiği "*Plasenta*" isimli tatlının dilbilim kökeninin Latince olduğunu, bunun da baklavanın kökeninin antik Roma'ya dayandığı savını desteklediğini ileri sürmektedir.

Maier (1975; akt. Akkaya ve Koç, 2017) ise tatlının 8. yüzyılın başlarında Asurlularca yapıldığını iddia etmiştir.

Baklavanın kökeni hakkında tartışmalar olsa da pek çok araştırmacı onun Türk mutfağından dünyaya yayılan bir ürün olduğunu (Güney, 2023) iddia etmektedir. Hatta Karabudak (2024), baklavanın kökeninin, göçebe Türklerin temel gıdası olan buğdaydan yapılan yufka kültürüne dayandığını ifade etmektedir. Türkler, yufkanın arasına farklı harçlar yerleştirilerek katlı veya sarılı hamur işleri oluşturmuşlardır. Bu yufka ürünleri, o dönemde kaymak ve bal gibi doğal tatlandırıcılarla zenginleştirilmiştir. Bu ilkel form, günümüzde üretilen baklavadan oldukça farklı olsa da baklavanın bir prototipi olarak kabul görmektedir. Erken dönemlerde, göçebe topluluklar bugünün baklavasının ilkel biçimlerini oluşturmuşlardır. Baklava, Orta Asya'dan gelen göçebe Türkler, sayesinde Azerbaycan'dan Anadolu'ya taşınmıştır (Perry; 2003; Karaosmanoğlu, 2007; Güney, 2023). Baklavadan bahseden bilinen ilk kişi halk ozanı Kaygusuz Abdal'dır. Ozanın şiirlerinde "*yüzlerce binlerce tepsi baklava*" gibi ifadelerle rastlanmakta, hatta baklavanın bademli veya mercimekli çeşitlerinden söz edilmektedir (Onaran & Işın, 2024). Aşağıda yer alan Tablo 1'de baklavanın kökenine dair farklı iddiaların literatürde nasıl yer ettiği bir araya getirilmiştir.

Tablo 1. Baklavanın Kökenine Dair Savlar ve Gerekçeleri

| Köken İddiası | Kanıt/Gerekçe |
|--------------------------|--|
| Antik Roma/Bizans | Plasenta kekinin bilinen en eski baklava tarifi olduğu iddia edilir. Yunan ve Türk mutfaklarının Bizans mutfağı üzerine inşa edildiği öne sürülür. Plasenta'nın kökeninin Latince olduğu belirtilir (Faas, 2003). |
| Fars | Orta Doğulu ustaların malzemeleri katmanlara ayırma sürecini tasarladığı vurgulanır. Bu sava göre Kitab al-Tabikh'de (1226) ince hamura sarılı badem ezmesi (<i>lauzinaq</i>) tarifi Fars tariflerine dayanır. Söz konusu tarifi baklavanın atası olduğu iddia edilir (Marks, 2010). |

| | |
|---------------------|--|
| Asur | Baklavanın 8. yüzyılın başlarında Asurlularda yapıldığı; tatlının daha sonra Araplara, Mısırlılara ve Filistinlilere geçtiği iddia edilir (Maier, 1975; akt. Akkaya ve Koç, 2017) |
| Yunan/Bizans | Bizans tatlısı “ <i>kopte</i> ” veya “ <i>koptoplakous</i> ”un Türklerin baklavası ile aynı olduğu iddia edilir. Bu hamur işinin kökeninin Bizanslılara kadar gittiği (Vryonis, 1971) söylenir. Perry (2003) bu savı reddeder. Araştırmacı, “ <i>koptoplakous</i> ” un hamur ile ilişkisi olmadığını, bal ve cevizden oluşan bir şekerleme olduğunu kanıtlamaya çalışır. |
| Türk | Marks'a (2010) göre 15. yüzyıl civarında Göçebe Türkler yufkayı geliştirmiş, sonrasında da ve katlı/sarı hamur işleri pişirmiştir (Güney, 2023). Azerbaycan <i>Bakü Pahlavasının</i> Orta Asya'dan klasik baklavaya geçişin önemli bir parçası olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte 13. yüzyıl Arapça eserlerde sarıgı burma baklavasının ve karnı yarık yemeğinin tarifi yer almaktadır (Perry, 1993). Işın (2018), tarifte yufkanın tutmaç gibi açılmasından hareketle bu tatlının Arap mutfağına Türk mutfağından geçtiği sonucuna varmıştır. Diğer yandan baklavanın günümüzdeki şeklini Fatih Sultan Mehmet'ten sonra Topkapı Sarayı'ndaki ustaların verdiği ifade edilir. Fatih dönemine ait Matbah-ı Âmire defterinde ilk kaydı mevcuttur (Güney, 2023). Ayrıca Kanuni döneminde Baklava Alayı ile Ramazan ayında Yeniçeri Ocağı'na törenle baklava ikram edilmiştir (Ortaylı, 1994). |

(Kaynaklar: Araştırmacı tarafından literatür taraması sonucu oluşturulmuştur)

Tüm bu tartışmalar, Antik Yunan'da veya Orta Asya'nın göçebe yaşam kültüründen başlayıp, görkemli Osmanlı Sarayı mutfağında zirveye ulaşan, kültürel bir evrimi temsil etmektedir. Bu dönüşümün zirvesi, Osmanlı İmparatorluğu döneminde, özellikle İstanbul'un fethinden sonra, saray mutfağında (Matbah-ı Âmire) gerçekleşmektedir (Perry, 2003; Işın, 2014). Baklavanın, Fatih Sultan Mehmed döneminde sarayda hazırlanmış olduğuna dair somut kayıtlar bulunmaktadır (Işın, 2018; Güney, 2023). Ayrıca saray muhasebe defterlerinde de Sultan II. Mehmed için yapıldığı düşünülen baklavalara rastlanmaktadır (Onaran & Işın, 2024).

Baklava, Orta Asya'dan günümüze uzanan süreçte, kullanılan malzemelerin çeşitlenmesi ve yapım tekniklerinin sofistikasyon kazanmasıyla evrim geçirmiş, özellikle yerel koşullara adapte olarak bölgesel kimlikler kazanmıştır. Bu dönüşüm, büyük ölçüde Osmanlı İmparatorluğu döneminde, özellikle de İstanbul'un fethinden sonra, saray mutfağında yaşanmıştır. Osmanlı Saray mutfağı, kebab, yahni ve börek çeşitleri gibi baklavayı da öne çıkaran bir kültürel merkez haline gelmiştir (Oktay, 2018). Bu dönemde, ustaların maharetiyle incecik açılan, geleneksel olarak 40 kat olarak kabul edilen yufka tekniği, baklavayı günümüzde küresel ününe kavuşturan temel unsurlardan biri olmuştur (Karabudak, 2024).

1.2. Etimolojik Kanıtlar, Dilbilimsel Kesişim ve Kültürel Akışkanlık

Baklava, köken tartışmalarına rağmen, coğrafi yayılımı açısından kültürel akışkanlığın çarpıcı bir örneğini sunmaktadır. Tatlı, Türkiye dışında Afganistan, Arnavutluk (Belis Tatlısı), İran (Baghlava Yazdi), Ermenistan, Azerbaycan, Yunanistan, Suriye, Bulgaristan, Ürdün ve Lübnan gibi Ortadoğu, Balkan ve Güney Asya mutfaklarında farklı isim ve şekillerle üretilmektedir (Karabudak, 2024). Baklavanın kültürel derinliği, dilbilimsel incelemelerle de desteklenmektedir. Kelimenin geniş coğrafyalara yayılması, Osmanlı İmparatorluğu'nun egemen kültürü temsil eden üst katman dili olan Türkçenin, Yunanca

dahil olmak üzere alt katman dillerine yaptığı yoğun kelime aktarımının bir sonucudur (Durlu Özkaya vd., 2020).

Şavkay (2007) “Baklava”, kelimesinin öz Türkçe bir kelime olduğunu ve eşkenar dörtgen şekline verilen isim olduğunu iddia etmektedir. Bununla birlikte Yunanca sözcükbilim çalışmalarında, baklava kelimesinin morfolojik uyum sürecinden geçerek, Yunanca söz varlığına yerleştiği ve “*baklavas*” şeklinde eril cins grubuna dahil edildiği ifade edilmektedir. Buna göre *Baklavas* (μπακλαβάς) kelimesi, Skarlatos Vizantios'un 1835 tarihli sözlüğünde dahi yer alan Türkçe alıntı sözcüklerdendir (Kelağa Ahmet, 2017). Öte yandan Baklava kelimesi Meze, Çorba, Güveç ve Kurabiye gibi temel tariflere dair terimler ile birlikte Bulgaristan ve diğer Balkan dillerine de geçmiştir. Bu geçişin nedeni olarak Osmanlı Türkçesi (Turcism) gösterilmektedir. Tarihsel olarak, Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkan coğrafyasındaki yaklaşık 500 yıllık hakimiyeti, bölge halklarının sosyal yaşamında derin izler bırakmış ve bu süreçte pide, börek, dolma, sarma, helva ve baklava gibi sayısız yemek ve ürün Balkan mutfak kültürüne entegre olmuştur (Durlu Özkaya vd., 2020). Örneğin Romanya mutfağı imam bayıldı, musakka ve baklava gibi oryantal lezzetlerden yoğun şekilde etkilenmiştir (Nacu, 2021). Benzer biçimde Baklava/Baklavas, Dolma/Dolmades, Pita/Pide ve Gyro/Döner gibi temel lezzetlerin Türk, Yunan ve Kıbrıs mutfaklarında ortak olarak yer alması, bu coğrafyalardaki halkların uzun yıllar süren etkileşim ve birlikte yaşamının bir sonucudur. Bazı yemeklerin hangi kültürden geldiğinin tespit edilememesi gerçeği, ulusal sahiplik iddialarının ötesinde, bölgenin kommensalite (ortak sofraya) geleneği üzerinden şekillenen, iç içe geçmiş bir kültürel mirasa sahip olduğunun göstergesidir (Oktay & Güden, 2021; Pancaroglu, 2025). Dolayısıyla tüm bu gıdaların aidiyet tartışmasını tek bir ulusa indirgemenin zorluğunu dilbilimsel olarak da kanıtlamaktadır (Walczak-Mikołajczakowa, 2023).

Bir yemeğin adının, egemen kültürü temsil eden dilden alt katman dillerine geçiş yapması ve yerel morfolojiye uyum sağlaması, o gıdanın sadece bir ithal ürün olmaktan çıkıp, günlük yaşamın ve dilin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini gösteren güçlü bir kültürel entegrasyon kanıtıdır. Kültürel akışkanlık ve paylaşılan miras teması, özellikle çatışmalı bölgelerdeki mutfak kültürleri analizinde güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

1.3. Anadolu'daki Yerel Baklava Çeşitleri ve Malzeme Farklılıkları

Anadolu'nun farklı yerlerinde çok çeşitli baklava türleri bulunmaktadır. Söz konusu tariflerin iç malzemeleri, pişirme şekilleri, katkı unsurları farklılıklar arz etmektedir. Örneğin elma sirkesi kullanılarak yapılan ve hurma şekli verilerek fırınlanan Afyonkarahisar hurma baklavası, taze tuzsuz peynir ile yapılan Akşehir peynir baklavası, Amasya cevizli ballı baklavası, her katına eritilmiş tereyağı ile dut pekmezi sürülen Arapgir deli kız baklavası, iç harcı ceviz ve nişasta ile hazırlanan Bartın beyaz baklavası, Çankırı kaya tuzu, yoğurt, süt ve Ayçiçeğkyığı kullanılan Çerkeş Sırma Baklavası, yufkaların arasına dut pekmezi dökülen Erzurum Pekmezli Baklavası, üzerine zeytinyağı sürülen ve gül şekli verilen Kayseri Gül Baklavası, muska şekli verilerek pişirilen Sivrihisar Muska Baklavası, urga unu ismi verilen un karışımı kullanılan Tavas Baklavası ve sadeyağ ile hazırlanan Uşak Baklavası bunlara verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Bu tarifler aynı zamanda Tescilli Coğrafi İşaretli Tatlı Ürünleri Listesinde de yer almaktadır (Ercelep & Akdemir, 2022; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022; Badem, 2024; Çılgınoğlu, 2024).

Günümüz Anadolu coğrafyası, baklavanın bölgesel varyasyonlarının zenginliğini sergilerken, Gaziantep'te üretilen türler Fıstıklı Klasik Baklava, Özel Kare Baklava, Cevizli Klasik Baklava ve Şöbiyet gibi nispeten sınırlı ve rafine çeşitlerle öne çıkmaktadır. Ancak, Gaziantep dışındaki yerel baklava çeşitleri, farklı malzeme ve teknikler kullanarak kendine özgü bir kimlik geliştirmiştir. Bu duruma en çarpıcı örneklerden biri, Zonguldak'ın Devrek ilçesine ait coğrafi işaretli bir ürün olan Devrek Beyaz Baklavası'dır. Bu baklavayı Gaziantep türlerinden ayıran en önemli özellik, özel pişirme yöntemi sayesinde üstünün beyaz kalmasıdır. Gaziantep'te fıstık zorunluluğu varken, Devrek Beyaz Baklavası'nda ana dolgu malzemesi cevizdir. Ayrıca, hamurun parlaklığını sağlamak amacıyla sirke kullanımı da geleneksel tarifin bir parçasıdır. Devrek Baklavası da dini bayramlar, düğün, nişan ve mevlit gibi toplulukça kutlanan özel günlerde hazırlanır ve tıpkı Antep'te olduğu gibi sosyal statü ve hediyeleşme aracı olarak kültürel bir işleve sahiptir (Kazkonda, 2024).

1.4. Baklavanın Sembolizmi ve Toplumsal Statü Değişimi

Baklava, tarih boyunca mutluluğu, zenginliği ve iyi niyeti temsil eden bir kutlama tatlısı olarak kabul görmüş (Karabudak, 2024; Onaran & Işın, 2024), Türk halk edebiyatında ve toplumsal bellekte üstlendiği rollerle sadece bir tatlı olmanın ötesinde bir kültürel simge haline gelmiştir. Baklava, fıkralarda ve masallarda sıklıkla bolluğun ve sofraya zenginliğinin bir göstergesi olarak gösterilmiştir; örneğin, sofraya bolluğunu ifade etmek için "baklavalara, börekler" tabirinin kullanıldığı görülmektedir. Aynı biçimde masal anlatılarında Keloğlan'ın, hayali bir refahı tanımlarken "bal baklava yediklerini" iddia etmesi (Köksel, 1995), bu yiyeceğin toplumsal zihinde idealize edilmiş bir statü ve refahı temsil ettiğini göstermektedir.

Elif Shafak'ın (2021) romanı "*The Island of Missing Trees*"de, baklavanın Kıbrıs'taki Rum ve Türklerin bölünme öncesi *convivencia* (birlikte yaşama) dönemini simgeleyen kurgusal bir tavernanın menüsünde yer aldığını göstermektedir. Bu kurgusal menüde tatlı, "*The Nomadic Baklava*" (Göçebe Baklava) olarak adlandırılmıştır. Bu isimlendirme, baklavanın kültürel akışkanlığına, coğrafi sınırları aşabilme yeteneğine ve farklı kültürlerle uyum sağlayarak çeşitli geleneklerin parçası olma haline edebiyat dünyasından yapılan bir vurgudur. Dahası menü, baklavanın köken coğrafyasını, "Yunan, Türk, Ermeni, Lübnan, Suriye, Fas, Cezayir, Ürdün, İsrail, Filistin, Mısır, Tunus, Libya, Irak..." olarak listeleyerek; onu tek bir ulusa ait kılmak yerine, ortak birleştirici bir tat olarak konumlandırmıştır (Pancaroglu, 2025). Tüm bunların sonucu olarak edebi ve akademik çevrelerin sıklıkla baklavanın statü simgesini ve transkültürel yapısını vurgulama eğiliminde olduğu görülmektedir.

2. Baklava Üretiminde Zanaatkârlık ve Somut Olmayan Kültürel Miras Tescili İhtiyacı

Baklava, aynı zamanda onu hazırlayan ustanın zanaatkârlığının da zirvesini temsil etmektedir. Üretimin en önemli ve zorlu aşamalarından biri olan yufka açma işlemi, ustalık ve maharetin sembolüdür. Ustalar yufkayı o kadar ince açabilmelidir ki, yufkanın arkasından gazete dahi okunabilir hale gelmelidir. Bu durum, baklavayı endüstriyel standartların ötesine taşıyan somut olmayan el emeği ve teknik birikimin önemini ortaya koymaktadır. Dahası, baklavanın tüketiminin bile kendine has bir adabı olduğu belirtilmiş; bir dilim baklava alınırken, lezzetin tam olarak algılanabilmesi için ıslak

tarafının damağa değdiğinden emin olunması gerektiği aktarılmıştır (Karabudak, 2024). Baklavanın özgünlüğü, kullanılan malzemelerden ziyade, ustanın bilgi ve becerisine, yani *somut olmayan kültürel mirasa* dayanmaktadır.

2.1. Ustalık, Malzeme Dönüşümü ve Ticari Baskılar

Türkiye, uluslararası alanda tanınan baklava ve helva gibi tatlılara ev sahipliği yapmaktadır. Baklavanın kalitesi, ustaların yufka açma işlemi büyük çaba gerektiren yoğun el emeği ve teknik bilgi birikimi ile doğrudan ilişkilidir (Karabudak, 2024). Tarifte iç malzemesi olarak kullanılan temel kuruyemiş dolgusunun bölgeye ve zamana göre değiştiği görülmektedir. Baklava, Antep fıstığı, badem veya cevizle hazırlanabilir. Bazı varyasyonlarında süt veya taze krema kullanılarak daha hafif tarifler elde edilmektedir (Gupta & Rawal, 2022). Örneğin, Gaziantep ve İstanbul'da 1970'lerin ortalarına kadar ağırlıklı üretimin cevizli olduğu, fıstığın baskın hale gelmesinin daha sonra gerçekteştiği görülmektedir. Bu, baklavanın iç dolgusunun bile durağan değil, kültürel ve ekonomik koşullara bağlı olarak dinamik biçimde değiştiğini göstermektedir.

2.2. Usta-Çıracak İlişkisi ve Miras Aktarımının Zorlukları

Ticari alanda erkek egemenliği baskın olsa da ev baklavasının geleneksel olarak kadınlar tarafından yapıldığı ve 16. yüzyılda dahi saray için yufkaların şehirdeki kadınlara yaptırıldığı bilinmektedir. 18. yüzyılda sefere gidecek askerlere, haftada bir hizmetçilerinin baklava yapması nasihatinin verilmesi, baklavanın nispeten her evde yapılabilecek ve yaygın bir tüketim geleneğine sahip olduğunu göstermektedir. Ancak ticari üretim, baklavanın statüsünü zamanla değiştirmiştir. 1930'lar ve 40'larda ticari baklava alıp getirmek, ev baklavası yapımındaki ustalığa gölge düşürdüğu için ayıplanabilirken, 1970'lerden sonra dükkân baklavası satın almak prestijli ve statü göstergesi haline gelmiştir. Bu dönüşüm, geleneksel zanaatın yerini ticari markalaşmaya bırakma sürecini de göstermektedir.

20. yüzyıl, kâr odaklı ticari üretimin yükselişine sahne olmuştur. Bu dönemde margarin, glikoz şurubu gibi geleneksel olmayan malzemelerin kullanımı yaygınlaşmıştır. 21. yüzyılda ise glutensiz veya sade yağsız gibi, baklavanın temel tanımını (un, yağ, şeker) oluşturan ana maddeleri içermeyen çeşitlerin piyasaya sürülmesi, geleneksel tarifin modern ticari baskılar altında marjinalleşme riskini ortaya koymaktadır (Onaran & Işın, 2024).

Diğer yandan baklavacılık, bilginin ve zanaatın nesilden nesile aktarımında usta-çıracak ilişkisine dayanmaktadır. Bir çıracak, yaklaşık 10-12 yıl süren bir süreçte, tezgâhtan başlayarak imalathanedeki tüm aşamaları öğrenerek ustalık mertebesine ulaşmaktadır. Bu geleneksel öğrenme sistemi, zanaatın metodolojik sürekliliğini de sağlamaktadır (Çılgınoğlu; 2024; Karabudak, 2025). Bu aktarım modelinde, aynı zamanda ahilik geleneğinin etik ve zanaatsal ilkelerinin izleri de bulunmaktadır. Söz konusu güçlü geleneksel yapıya rağmen, modernleşme süreçleri, miras aktarımında zorluklar yaratmaktadır. Örneğin gerçekteştirilen bir araştırma Devrek Beyaz Baklavası yapımında, üreticilerin ürünü yakın çevresinden öğrenmesine rağmen, genç nesillerin ilgisizliği nedeniyle bu zanaatı aktarmakta güçlükler yaşadığını ortaya koymuştur (Kazkondur, 2024). Yaşanan bu kopukluk, kültürel mirasın aktarılmasında kurumsal yapıların

zayıfladığını göstermektedir ve acil müdahale gerektiren önemli bir sorun olarak gösterilmektedir (Ödemiş, 2024).

3. Baklavada Coğrafi İşaretleme ve Milliyetçilik Paradoksu

Coğrafi işaret sistemi, baklava gibi transkültürel bir ürünün sahipliği üzerine yapılan tartışmaları hukuki bir zemine taşımaktadır ve *gastromilliyetçilik* stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

3.1. Coğrafi İşaretleme Sisteminin Gastromilliyetçilik Aracı Olarak Kullanımı

Coğrafi işaret, bir gıdanın otantikliğini, spesifik bir bölgeden elde edilen hammaddesini ve geleneksel niteliklere bağlılığını vurgulayarak korunmasını amaçlayan bir araçtır. Bu durum gıdanın sadece ticari bir mal değil, aynı zamanda ulusal kimliğin ve siyasi temsilin bir parçası olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Coğrafi işaret tescili, bir gıdanın orijinallliğini, spesifik bir bölgeden elde edilen hammaddesini ve geleneksel niteliklere bağlılığını vurgulayarak korunmasını amaçlayan bir araç olmaktadır (Yıldırım, 2020). Bu sistem, ulus-devletlerin kültürel kaynaklarını küresel pazarda markalaştırma ve siyasi temsil için kullanma stratejisinin somut bir çıktısı olarak işlev görmektedir. Örneğin Gaziantep Baklavasının 28.03.2005 tarihinde Türk Patent Enstitüsü (2005) ve 8 Ağustos 2013 tarihinde AB Resmi Gazetesi'nde yayımlanarak (Official Journal of the European Union, 2013), Avrupa Birliği (AB) Komisyonu tarafından "mahreç işareti" olarak tescil edilmesi baklavanın bir Türk tatlısı olduğunun resmiyet kazanmasını sağlamıştır. Bu durum, Türkiye'nin coğrafi işaret sistemi üzerinden uluslararası alanda elde ettiği en önemli başarılarından biri olarak gösterilmektedir (Karabudak, 2024). Söz konusu süreç, Türkiye'nin kültürel kaynaklarını (gastronomi) ulusal kimlik inşası (gastromilliyetçilik) ve küresel pazarda markalaşma (gastrodiplomasi) için kullanma stratejilerinin somut bir sonucudur. Bu coğrafi işaret statüsü, Gaziantep ili dışında imalat yapılmamasını ve belirli hammaddelerin (Antep Fıstığı) kullanımını zorunlu kılarak, ürünü ulusal kimliğin bir parçası olarak konumlandırmaktadır (Ödemiş, 2024).

Coğrafi işaretleme yoluyla bir ürünün tescil edilmesi, teorik olarak kalitesini ve gelenekselliğini korumayı hedeflemektedir; ancak uygulamada farklı sonuçlar ortaya konabilmektedir. Zonguldak'ın Devrek Beyaz Baklavası örneği, bu standardizasyon paradoksunu gözler önüne sermektedir. Yapılan bir araştırmada, coğrafi işaretli ürün hazırlayan yerel üreticilerin büyük çoğunluğunun (%80) Türk Marka ve Patent Kurumu tarafından tescil edilen üretim metodundaki malzeme ve gramajlara uymadığı tespit edilmiştir (Kazkondur, 2024). Bu bulgu, yerel ürünlerin değişim-dönüşüme uğraması nedeniyle geleneksel yapısından uzaklaşma riskinin olduğunu göstermektedir. Diğer yandan coğrafi işaretin tek başına, ürünün orijinallliğini veya kalite kontrolünü garanti etmediği anlaşılmaktadır (Dokuzlu & Söyler, 2023). Bu bağlamda, gıdanın somut yönünün (malzeme ve tarif) korunmasının ötesine geçilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, bu ürünler gelecekte kültürden tamamen koparak, unutulma tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır (Karabudak, 2024).

4. Milliyet Sınırlarını Aşan Mutfak: Gastrodiplomasi ve Küresel Algı

Baklava, uluslararası alanda sadece tescilli bir ürün değil, aynı zamanda ulusal kimlik mücadelelerinin ve kültürel etkileşimlerin bir yansıması olduğu görülmektedir.

4.1. Gastromilliyetçilik ve Kommensalite Çatışması

Gastromilliyetçilik, bir ulus-devletin milli mutfağına yüklediğı bilincin, o mutfak kültürünün milli kimliğın temel unsurları arasına dahil edilmesini ve güçlendirilmesini ifade eden akademik bir kavramdır (Yıldırım, 2020). Baklava, bu bağlamda, AB coğrafi işareti yoluyla uluslararası alanda tescil edilmiş bir Türk tatlısı olarak, ulusal kimlik inşasının somut ve hukuki bir aracı olarak hizmet vermiştir (Taş vd., 2023).

Küreselleşmenin etkisiyle gıda ürünlerinin sahipliğı konusundaki uluslararası anlaşmazlıklar da (İskender kebab veya baklava gibi) artış göstermiştir (Karaosmanoğlu, 2007). Ülkeler, gıda ürünleri için resmi coğrafi tanımlama elde ederek bu mücadeleyi hukuk zeminine taşımaktadır (Tettner & Kalyoncu, 2022). Ermenistan'da düzenlenen Dolma Festivali örneğinde olduğu gibi, politik argümanlar ve kültürel etkinlikler, yemeklerin köken tartışmalarını ulusal bilinci pekiştiren bir zemin olarak kullanmaktadır (Yıldırım, 2020).

Baklava, Türk, Yunan, Ermeni, Arap ve Balkan kültürleri arasında sürekli bir kültürel sahiplik çatışmasının simgesi haline gelmektedir (Casanguie Siea, 2021). Baklavanın onu pişiren ve yiyen herkese ait olduğu görüşü, milliyetçi iddiaların aksine, mutfak kültürünün dinamik ve sentezleyici doğasını vurgulamaktadır (Onaran & Işın, 2024). Baklava, Dolma ve Pide gibi temel lezzetlerin pek çok mutfakta ortak olarak yer alması, ulusal sahiplik iddialarının ötesinde, bölgenin ortak sofrası (kommensalite) geleneğı üzerinden şekillenen iç içe geçmiş bir kültürel mirasa sahip olduğunu göstermektedir (Oktay & Güden, 2021; Demirkıran & Demir, 2023; Pancaroglu, 2025).

4.2. Küresel Gastrodiplomasi Stratejileri

Gastrodiplomasi, bir ulusun mutfak kültürü aracılığıyla uluslararası çekicilik ve etki yaratmayı amaçlayan dinamik bir iletişim stratejisi oluşturmaktadır. Gastrodiplomasi, kültürel kaynakların en somut hali olan mutfağı kullanan bir kamu diplomasisi faaliyetidir ve ulus markalamasını desteklemektedir. Gastrodiplomasi yerel mutfakların tanıtımı ve turizm ekonomisine katkısının yanı sıra bir ülkenin kültürel turizmini ve bölgesel işbirliğini geliştirmek için kullanılabilir bir yumuşak güç aracıdır (Tettner & Kalyoncu, 2022).

Türkiye, Türk Kahvesi gibi kültürel tescil başarılarını emsal olarak, baklavayı da yumuşak güç aracı olarak kullanmaktadır. Türk dışişleri teşkilatları, "Türk Yemek Haftası" gibi etkinliklerle kültürel tanıtım yapmaktadır. Türkiye, MIKTA (2017) gibi çok taraflı platformlarda yer alarak ve tarihi bağları güçlü olan pazarlarda duygusal zeminler oluşturarak küresel etkisini artırmaktadır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, baklavanın tarihsel yolculuğunun karmaşık, çok katmanlı ve tartışmalara sahne olan boyutlarını ele almakta ve sonuç olarak tarifin tek bir ulusa ait kılmanın zorluğunu ortaya koymaktadır. Baklava Antik Roma'dan Orta Asya'ya kadar farklı köken tartışmalarının yapıldığı bir "transkültürel miras" olma özelliğı taşımaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki tarifin günümüzdeki sofistike formuna ulaşmasında ve küresel yayılımında Osmanlı İmparatorluğu'nun büyük rolü olmuştur. İdeal formunu

İmparatorluk mutfağında standartlaştıran baklavaya dair dilbilimsel kanıtlar da bu akışkanlığı desteklemektedir. "Baklava" kelimesinin Yunanca ve diğer Balkan dillerine Osmanlı Türkçesi (*Turcism*) aracılığıyla geçmiş olması da tarifi coğrafi ve kültürel olarak kommensalite (*ortak sofr*a) geleneğinin bir simgesi haline geldiğini kanıtlamaktadır.

Modern ulus-devletler ise baklavayı Gastromilliyetçilik stratejilerinin merkezine konumlandırmıştır. Türkiye'nin, Gaziantep Baklavasını AB'den "mahreç işareti" olarak tescil ettirmesi, bu kültürel kaynağın ulusal kimlik inşası için hukuki zemine taşınmasının somut bir sonucudur. Ancak baklavanın gerçek özgünlüğü, kullanılan malzemelerden ziyade, ustanın yoğun el emeğine dayanan ve Somut Olmayan Kültürel Miras olarak korunması gereken teknik bilgisine bağlıdır. Büyük bir el emeği sonucu ortaya konan, bu zanaatın endüstriyel üretime karşı direnen bir kültür sermayesi olduğu düşünüldüğünde, kâr odaklı ticari baskılar ve miras aktarımındaki zorluklarla karşı direnebilmesi için stratejik politikalar geliştirilmelidir. Bu doğrultuda yapılması önerilenler:

- Coğrafi İşaret tescilinin ticari gücü, Somut Olmayan Kültürel Miras tescili ile desteklenmelidir. Antep ve Devrek gibi önemli çeşitlerin geleneksel yapım aşamaları, kültürel bilginin metodolojik olarak korunması için UNESCO Ulusal Envanterine dahil edilmelidir.
- Zanaat bilgisinin genç nesillere aktarılmasında yaşanan ilgisizlik göz önüne alındığında, devlet destekli, sertifikalı ve cazip usta-çırak programları teşvik edilmelidir. Ayrıca, ticari alanda kadın ustaların yetiştirilmesi için özel programlar ve teşvikler tasarlanarak cinsiyet dengesi sağlanmalıdır.
- Gastrodiplomasi stratejisi, ulusal sahiplenme yerine kommensalite (*ortak sofr*a) temasına odaklanmalıdır.
- Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescilli ürünlerin, standart reçeteye uygunluklarının yerel yönetimler ve meslek odaları tarafından etkin bir şekilde denetlenmesi gerekmektedir. Bu denetimler, ürünlerin orijinalliğini korumak için hayati öneme sahiptir.
- Ulusal iddiaların ötesinde, yerel çeşitliliği ve kültürel etkileşimi merkeze alan ortak miras temalı gastronomi rotaları oluşturulmalıdır.

Netice olarak baklava, bir ulusa ait olmaktan çok, Türk, Yunan, Arap, Balkan ve Kafkas halklarının ortak mirasıdır. Modern Türkiye, bu ortak mirası Coğrafi İşaretleme araçları ile ulusal kimliğin bir parçası haline getirme konusunda uluslararası alanda başarılı olmuş ve onu bir "yumuşak güç" aracı olarak kullanmıştır. Baklavanın geleceği, bu hukuki tescillerle ulusal kimliğe bağlanmasının ötesinde, usta-çırak ilişkisi temelli zanaatın ve kültürel akışkanlığının korunmasına bağlı olacaktır. Baklavanın milliyeti değil, transkültürel kimliği ve zanaatkârlığı asıl değeridir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, A., & Koç, B. (2017). Past, present and tomorrow of Baklava. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 1(1), 47-50.
- Badem, A. (2024). İlk Türk Yemek Kitabı Melceü't-Tabbahin'de Bulunan Tatlılar Üzerine Bir Değerlendirme. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (13), 13-24.
- Casangiu Siea, L. (2021). Gastronomic Dobrudja, Gastronomic Dobrudja, Between Identity and Identities. In: R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleşea, C. Vasiliu eds. 2021.

- 7th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption. Foggia, Italy, 3-5 June 2021. Bucharest: ASE, pp. 294-301.
- Çılğınoğlu, H. (2024). Coğrafi İşaretli Türk Baklavaları. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 15(44), 1181-1196.
- Demirkıran, D., & Demir, A. F. (2023). Re-Thinking Gastronomy as a Foreign Policy Instrument: Turkish Cuisine and Turkey's Gastrodiplomacy Activism. Üsküdar University Journal of Social Sciences, (17), 1-19.
- Dokuzlu, S., & Söyler, İ. (2023). Coğrafi İşaretlerde Denetim Etkinliğini Artırma Yöntemleri. Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi, 9(EKS 1), 15-25.
- Durlu Özkaya, F., Baydan, S. & Ünal Kirazcı, B. (2020). Balkan Mutfağı ve Türk Mutfağı Etkileşimleri. International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism, 96-103.
- Ercelep, B., & Akdemir, N. (2022). Tescilli coğrafi işaretli gıda ürünleri: türk tatlıları örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 6(3), 550-563.
- Faas, P. (2003). Around the Roman table: food and feasting in ancient Rome. New York: Palgrave MacMillan.
- Gupta, R., & Rawal, Y. S. (2022). A Study on Thriving Mediterranean Cuisine Attracting Tourism in Dubai. In Y. S. Rawal, H. Soni, & R. Dani (Eds.), Research in Tourism and Hospitality Management (pp. 127-133). AIJR Publisher.
- Güney, S. (2023). Foods spreading from Turkish cuisine to the world. Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, 8(2), 159-169.
- Işın, P.M. (2014). Osmanlı Mutfak İmparatorluğu. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Işın, P.M. (2018). Bountiful Empire: A History of Ottoman Cuisine. London: Reaktion Books.
- Karabudak, G. (2024). Gaziantep Gastronomi Kültüründe Baklava, (Yayınlanmamış doktora tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabudak, G. (2025). Destan Söyleme Geleneğinde Gastronomi Kültürü: Baklava Üzerine Bir İnceleme, 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 14(41), 421- 434.
- Karaosmanoğlu, D. (2007). Surviving the global market: Turkish cuisine "under construction". Food Culture & Society, 10(3), 425-448.
- Katahan, E.A. (1997). Stories of an Immigrant Greek Woman: My Mother's Dowry Textiles (Yüksek Lisans Tezi). University of Alberta, Edmonton, Alberta.
- Kazkondur, İ. (2024). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomik miras kapsamında değerlendirilmesi: Devrek beyaz baklavası örneği. Turkish Studies, 19(4), 1653-1675.
- Kelağa Ahmet, İ. (2017). Skarlatos Vizantios'un Yunan Sözlükbilimindeki Yeri ve 1835 Tarihli Sözlüğünde Tespit Edilen Türkçe Alıntılar. Türkiyat Mecmuası, 27(2), 135-169.
- Köksel, B. (1995). Gaziantep masalları üzerine bir inceleme. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Köten, M., Atlı, A., & Ünsal, A.S. (2008). Some Quality Characteristics of Flours used for Baklava. ICC International Conference Bosphorus, (p.118)., İstanbul, Turkey.
- Marks, G. (2010). Encyclopedia of Jewish Food. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- MFA. (2025). Yurtdışında Düzenlenen Kültürel Faaliyetler, <https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-duzenlenen-kulturel-etkinlikler.tr.mfa>, (11.10.2025).
- MIKTA. (2017). Multilateral Consultative Platform. <https://www.mfa.gov.tr/data/mikta-7-march.pdf>, (11.10.2025).
- Nacu, F. (2021). A Survey of Romanian Culinary Heritage in the Second Half of the Nineteenth Century. Transylvanian Review, 30(2), 79-102.

- Official Journal of the European Union. (2013). Publication of an application pursuant to Article 50(2)(a) of Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council on quality schemes for agricultural products and foodstuffs, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52013XC0808\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52013XC0808(05)) 15.10.2025.
- Oktaý, S. (2018). Study on gastronomic cultures of post-Neolithic civilizations in Anatolia. *Journal of Culinary Science & Technology*, 17(5), 465-480.
- Oktaý, S., & Güden, N. (2021). Yunan, Türk ve Kıbrıs Mutfaklarının Gastronomik Kültürel Yansıması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 465-481.
- Onaran, B. & Işın, P.M. (2024). Saraydan Çarşıya, Gaziantep'ten İstanbul'a Kırk Kat Baklava Tarihi. İstanbul: Mundi Yayınları, Can Sanat Kitap.
- Ortaylı, İ. (1994). Baklava alayı. Nuri Akbayar vd. (Ed.) *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi* (Cilt II, s. 5) içinde. İstanbul: Kültür Bakanlığı ve Tarih Vakfı Ortak Yayını.
- Ödemiş, M. (2024). Gastronomic image of Turkish baklava: analyzing user reviews on TripAdvisor. *Tourism and Recreation*, 6(1), 208-217.
- Pancaroglu, S.B. (2025). Plates Without Borders: The Happy Fig Tavern and the Taste of Cypriot Unity. In *Commensality and Cultural Heritage: Bringing the Foodways of the Middle East and Its Diasporas to the Table* (pp. 31-32). University of Groningen Press.
- Perry, C. (1993). Early Turkish influence on Arab and Iranian Cuisine. *Dördüncü Milletlerarası Yemek Kongresi 3-6 Eylül 1992* (s. 242-244) içinde. Konya: Konya Kültür ve Turizm Vakfı Yayını.
- Perry, C. (2003). Göçebe Türkler, katmerli ekmek ve baklavanın Orta Asya'daki kökleri. Sami Zubaida ve Richard Tapper (Ed.), *Ortadoğu mutfak kültürü* (s.85-89) içinde. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Shafak, E. (2021). *The Island of Missing Trees*, Penguin Books UK.
- Şavkay, T., (2007). *Osmanlı Mutfağı, Şekerbank yemek kitapları dizisi*, İstanbul
- Taş, N., Düzgün, M., & Olcay, A. (2023). Coğrafi İşaret İle Tescil Edilmiş Antep Baklavasının Turistik Destinasyon Tanıtımına Yönelik Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 20(3), 406-426.
- Tettner, K. & Kalyoncu, H. (2022). *Gastrodiplomasi 2.0: Kültürel Turizm ve Bölgesel İşbirliği*. Turizm Yönetimi Araştırmaları Dergisi.
- Türk Patent Enstitüsü. (2005). Antep Baklavası Coğrafi İşaret Tescil Belgesi, <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/0cbbdd44-8cae-4ef4-af94-b2889a94f28c.pdf>, (11.10.2025).
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı. <https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret>, (15.10.2025).
- Vryonis, S. (1971). *The decline of Medieval Hellenism in Asia minor and the process of Islamization from the eleventh through the fifteenth century*. Berkeley/Los Angeles/London.
- Walczak-Mikołajczakowa, M. (2023). Turkish Borrowings in Bulgarian Lexis Related to Cuisine and Cooking. *Przełąd Humanistyczny*, 93-101.
- Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe bir bakış, *Kapadokya Akademik Bakış* 4(1), 76-99.

BÖLÜM 2

Aşçı Mektebi Eserinde Yer Alan Reçetelerin Günümüze Uyarlanması

Nilgün KOCAMAN¹, Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ²

¹⁻²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
nilkocaman@gmail.com, ORCID: 0009-0005-0695-4002
semra.sahingoz@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6727-5277

GİRİŞ

Yeme alışkanlıkları ve düşünce biçimleri, insan türünün özgün doğal tarihini yansıtmaktadır (Allen, 2018). Yiyecek ve beslenme konuları, kültür kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır (Beşirli, 2010). Tarihsel süreçte gıdaların geleneksel pratikler içinde anlam kazanması, insanın doğayı simgesel bir biçimde dönüştürerek kültürel bir anlam inşa etmesine olanak tanımıştır (Yel, 2025). Her alanda geçmişten günümüze taşınan kültürel birikim, toplumların varlığına işaret etmiştir. Bu bağlamda yemek kültürü de toplumların değer sisteminin önemli bir parçası hâline gelmiştir (Haydaroğlu, 2003).

Geçmişe dair edinilen her bilgi, günümüzü anlamamıza fırsat sunmaktadır. Tarihsel süreçlerin incelenmesi ise mevcut ve gelecekteki faaliyetlerimizi daha kapsayıcı, etkili ve güvenli biçimde yönlendirmemize katkı sağlamaktadır (Sforza, 2021). Nitekim yemek kültürü hakkında geçmişten günümüze aktarılan bilgiler, söz konusu kültürün kuşaklar boyunca sürekliliğini güvence altına almaktadır. Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerinde yazılmış yemek kitapları, bu kültürel hafızanın korunması konusunda temel kaynaklar arasında yerini almaktadır. İstanbul merkezli seçkin mutfak geleneğini ve bu geleneğin Cumhuriyet dönemindeki sürekliliğini yansıtan söz konusu eserler, gastronomi ve sosyal bilimler alanında yapılacak araştırmalar için önemli veriler sunmaktadır (Samancı, 2020). Çünkü Osmanlı dönemi mutfağı, geleneksel yapısını muhafaza ederken karşılaştığı yenilikleri de kendine özgü olarak dönüştürmüştür. Osmanlı dönemindeki çok kültürlü toplumsal yapı ise mutfak kültürünün zenginleşmesine önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Yel, 2025; Işın, 2018, 2020). 15. yüzyılın başlarından itibaren Osmanlı mutfağı, özgün ve güçlü bir kimlik kazanmaya başlamıştır (Işın, 2018). 19. yüzyıla gelindiğinde alafranga mutfak etkileri kendini göstermiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise yayımlanan yemek kitaplarında Batılı tarzda yemek reçetelerine de yer verildiği görülmüştür. Böylece bu kitaplarda hem klasik Osmanlı mutfağı hem de Batı mutfağı yansıtılmıştır (Küçük yıldız-Gözelce, 2022). Döneminin özelliklerini ve mutfak pratiklerini ortaya koyan eserlerden biri ise Ahmed Şevket tarafından kaleme alınan Aşçı Mektebi'dir.

1. Aşçı Mektebi

Aşçı Mektebi isimli bu kitap, Osmanlı dönemi yemek kitapları arasında hem kapsamı hem de içeriği bakımından en hacimli ve son örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu

eser Osmanlı'nın son yılları ile Cumhuriyet'in ilk dönemine tanıklık etmesi bakımından diğer kitaplardan ayrılmaktadır. Eserin ilk baskısı 1336/1920'de İstanbul Hilal Matbaası'nda, sonraki bölümleri ise 1331/1925'te Kader ve Shulet matbaalarında gerçekleşmiştir. Yazarın ifadesine göre 35 yıllık bir birikimin ürünü olan bu eser hem önceki yemek kitaplarından yararlanmakta hem de dönemin yerli ve yabancı ustabaşlarının deneyimlerini içermektedir. Bu yönüyle eser, Osmanlı mutfağının geleneksel reçeteleri kadar Avrupa mutfağına ait yemekleri de içermesiyle dikkat çekmektedir (Şevket, 2022a, Cilt 1). Aşçı Mektebi adlı eserde yer alan toplam 3031 reçetenin önemli bir kısmının Fransız mutfağına ait olduğu görülmektedir. Bu reçetelerden 914'ü özgün Osmanlı mutfağı kapsamında değerlendirilebilmektedir (Şevket, 2022b).

Eser iki ciltten oluşmaktadır. I. cilt Kısım-ı Evvel'de (Etler, Sebzeler, Sâir Tuzlu Yemekler) on beş fasıl bulunmakta olup 1801 reçete yer almaktadır. II. cilt Kısım-ı Sâni'de (Hamur İşleri ve Tatlılar) ise on bir fasılda 1055 reçete, Kısım-ı Salis'de (Kiler ve Sofra İşleri) üç fasılda 313 reçete ve Kısım-ı Râbi'de (Ev İşleri) iki fasılda 132 reçete yer almaktadır ve iki ciltte toplam 3301 reçete bulunmaktadır (Şevket, 2022a, Cilt 1).

Aşçı Mektebi, esas olarak dört ana "kısım" a ayrılmış ve her kısım fasıl adı altında başlıklara bölünmüştür. Fasıllar da kendi aralarında daha spesifik olarak çeşitlere (nev') ayrılmıştır (Şevket, 2022a, Cilt 1, s.70), (Tablo 1).

Tablo 2. Aşçı Mektebi Kitabında Yer Alan Kısımlar ve Fasıllar

| Fasıllar | Kısım-ı Evvel (Birinci Kısım) | Kısım-ı Sâni (İkinci Kısım) | Kısım-ı Salis (Üçüncü Kısım) | Kısım-ı Râbi' (Dördüncü Kısım) |
|----------|--|---|--|---|
| Birinci | Bulyonlar, et suları, konsomeler, çorbalar, tiritler, dövmeler | İnce şekerler, renkli şekerler, kokulu şekerler, renkli bâdemler, bâdem müstahzarâtı, üzüm müstahzarâtı, yağlar | Ezmeler, çerezler, sandviçler, salatalar, taratorlar, turşular | Etler, balıklar, unlu işler vesâire, süt işleri |
| İkinci | Yumurtalar, mücverler, omletler | Yufka ve tava hamurlarıyla mâyi' hamurlar, bâdem vesâire hamurları, bisküvi hamurları, gato hamurları, tutkal vesâire, hamurlarda müsta'mel bâdemli kremler | Reçeller, çevirmeler, şuruplar, meyve ezmeleri, murabbâlar, şerbetler, dondurmalar, meyveli sandviçler | Kurular, pestiller, buzular vesâire, mütenevvia |
| Üçüncü | Salçalar (Soslar) | Meyve pelteleri, fondanlar, büyük piyesler için salçalar | Sofra peçetelerini katlama usulü | |
| Dördüncü | Müstahzarât | Sıcak pelteler, pöti pateler, soğuk pateler, börekler | | |

| | | |
|-------------|--|--|
| Beşinci | Ragular, garnitürler, püreler | Baklavalar, tavada yağlı tatlılar; tencere ve tepside yağlı tatlılar; yağsız hafif tatlılar; kompostolar; hoşaf lar |
| Altıncı | Sığı r, dana, koyun, keçi etleri | Muhallebiler, kremler |
| Yedinci | Derisi kılı lı av etleri, kanatlı av etleri | Meyveli elmâsiye, kreml i dondurmalar, blan manjeler, krem kolbertler, bavaruazlar |
| Sekizinci | Hindi, ımlık, tavuk, piliç, güvercin, kaz, ördek | Sufleler, taval ar, mütenevvi' meyve tatlıları |
| Dokuzuncu | Kebaplar ve kızartmalar | Büyük gatolar |
| Onuncu | Deniz balıkları, tatlısu balıkları | Bâdemli gatolar, meyveli gatolar, taâm esnâsında verilen tortlar, taâm esnâsında verilen kalıplı gatolar, taâm esnâsında verilen pelteli bisküvi muslinler, mükellef sofralarda taâm esnâsında verilen şekerli timballer, sabah taâmları için sıcak gatolar, flanlar |
| On birinci | Kabuklu deniz böcekleri | Detaşeler, meyveli tarteletler, çay için pötiför hamurları, âdi bisküviler, pudingler, mütevevvi' gatolar |
| On ikinci | Sebz evât | |
| On üçüncü | Pilavlar | |
| On dördüncü | Makarnalar | |
| On beşinci | Yufkacıklar | |

Çalışmada yer alan seçili reçeteler eserde Kısım-1 Sâni' de (Hamur İşleri ve Tatlılar) yer almaktadır. Bu bölüm on bir fasıldan oluşmaktadır. Beşinci fasılda ise altı nev' bulunmaktadır. Tablo 2' de beşinci fasılda bulunan tatlıların isimleri yer almaktadır.

Tablo 3. Aşçı Mektebi Kısım-1 Sâni Beşinci Fasıl

| Nev' 1 Baklavalılar | Nev' 2 Tavada yağlı tatlılar | Nev' 3 Tencere ve tepside yağlı tatlılar |
|--|--|--|
| 1. Adi baklava | 1. Katmerli | 1. Kadın göbeği |
| 2. Kaymaklı baklava | 2. Gözleme | 2. Balıkesir kaymaklısı |
| 3. Bâdemli baklava | 3. Lalanga | 3. Peynir helvası |
| 4. Sarma baklava | 4. Pişi | 4. Un helvası |
| 5. Hamaylı | 5. Hurma tatlısı | 5. Kıрма un helvası |
| 6. Yağsız baklava | 6. Dilber dudağı | 6. İrmik helvası |
| 7. Ev gözlemesi | 7. Tulumba tatlısı | 7. Mısır unu helvası |
| 8. Ay baklavası | 8. Lokma | 8. Nişasta helvası |
| 9. Cendere baklavası | 9. Saray lokması | 9. Pirinç unu helvası |
| 10. Samsa | 10. Yumurtalı lokma | 10. Ketten helvası |
| 11. Sarığı burma yâhut deli oğlan sarığı | 11. Yoğurtlu lokma | 11. Tel kadayıf |
| 12. Peynirli nemse baklavası | 12. Peksimetli lokma | 12. Katmerli tel kadayıf |
| 13. Yalancı baklava | 13. İrmik lokması | 13. Sarma tel kadayıf |
| 14. Laz böreği | 14. Pirinç unu lokması | 14. Yumurtalı tel kadayıf |
| | 15. Peynir lokması | 15. Künefe |
| | 16. İlikli lokma | 16. Sütlü serfice eriği tiridi |
| | 17. Pirinç lokması | 17. Vişne tiridi |
| | 18. Patates tatlısı | 18. Şekerpâre |
| | 19. Mafiş | 19. Sâbûniye |
| | 20. Diğer nev'i | 20. Revâni |
| | 21. Sütlü ekmek | 21. Un revânisi |
| | 22. Sütlü ekmek tavası | 22. Kabak tatlısı |
| | 23. Peksimet tatlısı | 23. Kabak rendesi tatlısı |
| | 24. Sigara tatlısı | 24. Nişasta tatlısı |
| | 25. Seferiye | 25. Nişasta revânisi |
| | 26. Ceviz ve fındıklı yufka tatlısı | 26. Pirinç unu tatlısı |
| | 27. Güllaç tavası | 27. Pirinç unu kurabiyesi |
| | 28. Güllaç sarması | 28. Âdi kurabiye |
| | 29. Kaygana | 29. Puding |
| | 30. Kaymaklı kaygana | 30. Sütlü irmik tatlısı |
| | 31. Kayısıllı kaygana | 31. Peynirli irmik tatlısı |
| | 32. Nemse kayganası | 32. Kremli yumurta |
| | 33. Süngeriye | 33. Pat a la Türk |
| | 34. Yassı kadayıf | 34. Kuş lokumu |
| | 35. Diğer nev'i | 35. Diğer nev'i |
| | 36. Yumurtalı tel kadayıf | 36. Yumurtalı lokum |
| | 37. Kırpma tel kadayıf | 37. Pasta |
| | 38. Hurma revend | |
| | 39. Şekerli omlet | |
| | 40. Romlu omlet | |
| | 41. Reçelli omlet | |
| | 42. Kremli omlet | |
| | 43. Kayısıllı omlet | |
| | 44. Ballı omlet | |

45. Kabak tatlısı
46. Yoğurtlu tatlı

| Nev' 4 Yağsız hafif tatlılar | Nev' 5 Kompostalar | Nev' 6 Hoşafılar |
|---------------------------------|------------------------------------|------------------------------|
| 1. Ekmek kadayıfı | 1. Çilek kompostosu | 1. Çilek hoşafı |
| 2. Diğer nev'i | 2. Vişne kompostosu | 2. Mahlût ağaç çileği hoşafı |
| 3. Güllaç | 3. Diğer nev'i | 3. Vişne hoşafı |
| 4. Diğer nev'i | 4. Kuru vişne kompostosu | 4. Kuru vişne hoşafı |
| 5. Su muhallebisi | 5. Salkımlı frenk üzümü kompostosu | 5. Frenk üzümü hoşafı |
| 6. Diğer nev'i | 6. Tâne frenk üzümü kompostosu | 6. Kayısı hoşafı |
| 7. Nazlı aş | 7. Yeşil frenk üzümü kompostosu | 7. Kuru kayısı hoşafı |
| 8. Pâlûze | 8. Kayısı kompostosu | 8. Erik hoşafı |
| 9. Âşûre | 9. Kuru kayısı kompostosu | 9. Kuru erik hoşafı |
| 10. Zerde | 10. Ananas kompostosu | 10. Armut hoşafı |
| 11. Tokaloğlu | 11. Erik kompostosu | 11. Kuru armut hoşafı |
| 12. Üryânî | 12. Kuru erik kompostosu | 12. Elma hoşafı |
| 13. Hurma | 13. Diğer nev'i | 13. Mahlût portakal hoşafı |
| 14. Diğer nev'i | 14. Şeftali kompostosu | 14. Portakal hoşafı |
| 15. Hurma pane | 15. Diğer nev'i | 15. Kızılıcık hoşafı |
| 16. Badem ezmesi ayva tatlısı | 16. Armut kompostosu | 16. Nar hoşafı |
| 17. Yumurtalı elma ezmesi | 17. Fırında armut kompostosu | 17. Böğürtlen hoşafı |
| 18. Kuru incir | 18. Elma kompostosu | |
| 19. Bağdat tatlısı | 19. Elma kompostosu a la portugez | |
| 20. Yoğurtlu tatlı | 20. Fırında elma kompostosu | |
| 21. Pirinç ezmesi tatlısı | 21. Ayva kompostosu | |
| 22. Sütü irmik tatlısı | 22. Portakal kompostosu | |
| 23. Üzüm tatlısı | 23. Kızılıcık kompostosu | |
| 24. Tahinli pasta | 24. Kestâne kompostosu | |
| 25. Omlet sufle | 25. Kestâne şehriyesi kompostosu | |
| 26. Limonlu omlet sufle | | |
| 27. Pandispanya | | |
| 28. Bâdemli çiğ kurabiye | | |
| 29. Acı bâdem kurabiyesi | | |
| 30. Susamlı lokum | | |
| 31. Elma tatlısı | | |
| 32. Armut tatlısı | | |
| 33. Şeftali tatlısı | | |
| 34. Ayva tatlısı | | |
| 35. Hafif kabak tatlısı | | |
| 36. Kayısı tirit | | |
| 37. Vişneli tirit | | |
| 38. Erikli tirit | | |

-
39. Frenk üzümlü tirit
 40. Kızılıklı tirit
 41. Ayvalı tirit
 42. Elmalı tirit
 43. Kuru kayısı tirit
 44. Diğer nev'i
 45. Çilekli tirit
 46. Ananaslı tirit
 47. Yumurtalı süt
 48. Öf a la nej
 49. Diğer nev'i
 50. Öf an sürpriz
-

Osmanlı mutfak kültürünü belgeleyen kaynaklarda yer alan reçetelerin ölçü sistemleri, malzeme seçimleri ve anlatım biçimleri tarihî bağlamla sınırlı kaldığında, uygulama bakımından yeniden ele alınmayı gerektirmektedir. Bu durum, tarihî gastronomi çalışmaları açısından hem bir boşluk hem de bir fırsat oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Osmanlı mutfak kültürünü belgeleyen önemli kaynaklardan biri olan Aşçı Mektebi'nde yer alan reçeteler, günümüz mutfak diline ve ölçü sistemine göre yeniden yorumlanmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmada, geçmişin tatlarının günümüz mutfak uygulamalarıyla buluşturulması amaçlanmıştır. Nitekim bu yaklaşım, tarihî mutfak kültürünün yaşatılması, kültürel mirasın belgelenmesi ve tarihî reçetelere yeniden işlev kazandırılması açısından önemlidir.

Çalışma, Aşçı Mektebi adlı eserde yer alan sekiz tatlı reçetesini kapsamaktadır. Diğer reçeteler ve yemek kategorileri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bununla birlikte çalışma kapsamında yer alan reçetelerin duyuşal analizleri gerçekleştirilmemiştir. Bu iki durum çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışma kapsamında, Aşçı Mektebi'nde yer alan tatlı reçeteleri incelenmiş ve bu reçetelerden sekizi günümüz mutfak uygulamaları dikkate alınarak güncellenmiştir. Bu bağlamda çalışmada, Njie ve Asimiran'ın (2014) ifade ettiği üzere, araştırmalarda varlıkların ve süreçlerin temel özellikleri ile bunların örtük anlamlarına odaklanmayı mümkün kılan nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada doküman analizi yöntemi kullanılarak eserde yer alan tatlı reçeteleri; malzemeler, ölçü birimleri ve pişirme teknikleri açısından incelenmiştir. Reçeteler, günümüz koşullarına uygun biçimde yeniden yapılandırılmıştır. Deneysel çalışma sonunda nihai ürünler görsel olarak kayıt altına alınmıştır. Elde edilen veriler yorumlanarak sistematik bir biçimde sunulmuştur.

2.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, incelenen eserde yer alan tatlı reçeteleri oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen sekiz tatlı ise çalışmanın örnekleminde yer almaktadır. Örneklem seçiminde; reçetelerin uygulanabilirliği, Osmanlı mutfağına özgü reçetelerin olması, reçetelerin çeşitliliği, malzemelerin temin edilebilirliği ve farklı tekniklerin uygulanmış olması kriterleri dikkate alınmıştır.

Örnek Reçetelerin Hazırlanması

Eserde yer alan reçetelerin orijinal metinleri incelendiğinde ölçü birimlerinin bugünkü yaklaşık karşılıkları Tablo 3’ te yer almaktadır. Birçok reçeteden sonra gelen “ihtâr” ibareleri ise Ahmet Şevket’e ait olup bunlar uyarı, hatırlatma ya da pratik bilgiler içeren notlardır (Şevket, 2022a, Cilt 1).

Tablo 3. Ölçü Birimleri

| Eski Ölçü Birimi | Modern Ölçü Birimleri |
|------------------|--|
| 1 Okka | 1.283 g |
| 1 Kıyye | 1.283 g |
| 1 Dirhem | 3.2 g |
| Çimdik | Baş parmakla işaret parmağının uçları birleştirilerek alınan miktar. |
| Mikdâr | Sebzelerde bir avuç dolusu, sıvılarda ise bir kepçeyi doldurmayacak kadar. |

3. BULGULAR

Aşçı Mektebi adlı eserden araştırma kapsamında seçilen ürünlerin reçeteleri ve güncellenmiş malzeme listeleri ve işlem basamakları aşağıda sunulmuştur.

-Nişasta Helvası

“Yedi kişi için zîrdeki tertibi yapınız. 80 dirhem rûgan-ı sâdeyi tencerede eritip 200 dirhem nişastayı yedire yedire ilâve ettikten sonra nişasta, yağı koyuverip pişinceye kadar eze eze karıştırınız. 175 dirhem suda erittiğiniz şerbeti azar azar döküp şerbeti içinceye kadar karıştırınız. Sonra kapağını kapayıp kor ateş üstünde beş dakika bırakınız. Ba’dehu kapağı açıp kepçe ile karıştırıp tâne tâne olunca tabağa kortarıp sofraya veriniz”

Tablo 4. Nişasta Helvası

| Malzemeler | Orijinal Birim Ölçü | Uygulama Birim Ölçü |
|------------------|---------------------|---------------------|
| Sade yağ | 80 dirhem | 64 g |
| Şeker | - | 100 g |
| Buğday Nişastası | 200 dirhem | 160 g |
| Su | 175 dirhem | 140 ml |



Hazırlanışı

- 1- Sade yağ tavada eritilir.
- 2- Yağa azar azar nişasta eklenir ve sürekli karıştırarak birbirine yedirilir.
- 3- Nişasta yağı bırakana kadar pişirilir.
- 4- Su ve şeker ayrı bir kapta karıştırarak şerbet hazırlanır.
- 5- Şerbet azar azar helvaya dökülür ve karıştırılır.
- 6- Tencerenin kapağı kapatılır ve kısık ateşte 5 dakika bekletilir.
- 7- Tane tane oluncaya kadar karıştırılır ve ocaktan alınır.
- 8- Soğuyunca servis edilir.

Nişasta helvasının orijinal reçetesinde yer alan malzemelerin birim ölçüleri, uygulama esnasında $\frac{1}{4}$ oranında yeniden düzenlenmiştir. Orijinal reçetede şeker miktarı belirtilmemekle birlikte “175 dirhem suda erittiğiniz şerbeti...” şeklinde bilgi verilmiştir. Uygulama aşamasında tercih edilen şeker miktarı, ürünün tatlılık düzeyini dengelemiştir. Nişasta helvası, duyuşal özellikleri açısından uyumlu bir profil ortaya koymuştur.

-Kabak Rendesı Tatlısı

“Helvacı kabağını kalın rendeden geğiriniz. Hâsıl olan rendeyi zemini yağlı bir tepsiye tel kadayıf gibi döşeyip üzerine rûgan-ı sâde koyunuz. Müteâkiben fırına sürüp kızartınız. Acı olamamak için yanmamasına dikkat ediniz. Sonra fırından alıp, üstüne kestirilmiş luablı şeker gezdirep soğuyunca sofraya veriniz.”

Tablo 5. Kabak Rendesı Tatlısı

| Malzemeler | Orijinal Birim Ölçü | Uygulama Ölçü Birimi |
|----------------------|---------------------|----------------------|
| Kabak | - | 500 g |
| Sade yağ (eritilmiş) | - | 30 g |
| Luâblı şeker | - | 120 ml |



Hazırlanışı

- 1- Helvacı kabağı soyulduktan sonra kalın rende ile rendelenir.
- 2- Yağlanmış tepsiye tel kadayıf gibi döşenir.
- 3- Üzerine sade yağı gezdirilir.
- 4- 180 °C' de üzeri kızarana kadar pişirilir.
- 5- Fırından çıkardıktan sonra üzerine önceden hazırlanmış koyu kıvamlı şerbet gezdirilir.
- 6- Soğuyunca servis edilir.

Kabak rendesi tatlısının orijinal reçetesinde ürün miktarlarına dair kesin bilgi yer almamaktadır. Işın (2023), “luâb” kelimesinin mutfak terimi olarak koyu kıvamlı bazı yiyecekler için kullanıldığını belirtmiştir. Bu işlemin özellikle eski teknoloji ile üretilen şekerin renk ve tat kalitesini artırmak açısından önem taşıdığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda, uygulamada kullanılan luâblı şerbet;170 g toz şeker, 100 ml su ve 5 ml limon suyu ile hazırlanmış, elde edilen şerbetten 120 ml'lik miktar tatlıda kullanılmıştır. Uygulama sırasında tercih edilen malzeme oranları, kabak rendesi tatlısının duyuşal özelliklerini olumlu yönde etkilemiştir.

-Pâlûze

Bir tencereye 2 kıyye su koyup matlûb derece tatlı oluncaya kadar şeker ilâve ediniz. Müteâkiben 75 dirhem nişastayı yedirip, mu'tedil ateş üstünde karıştıra karıştıra nişasta kokusu gidip gâyet şeffaf bir hâle gelinceye kadar pişiriniz. Ba'dehu tabağa alıp soğuduktan sonra sofraya veriniz.

İhtâr: Pâlûzeyi ayva, ekşi nar, kara dut, vişne, kızılıcık, portakal, limon, erik, kayısı, ekşi elma gibi meyvelerin usâre yâhut şuruplarıyla yapınız. Ancak bunların râyahasını muhâfaza etmek için indirileceğine yakın ilâvesiyle kaynatıp indiriniz. Bir de nişasta yerine tapyoka isti'mâli daha âlâ olur. Arorat isti'mâli de tapyoka kadar letâfet verir.

Tablo 6. Pâlûze

| Malzemeler | Orijinal Birim Ölçü | Uygulama Birim Ölçü |
|------------|---------------------|---------------------|
| Su | 2 kıyye | 500 ml |
| Şeker | - | 100 g |
| Nişasta | 74 dirhem | 50 g |
| Vişne | Usâre yâhut şurup | 300 g |

Hazırlanışı

- 1- Vişnelerin çekirdekleri çıkarılır, püre haline getirilerek süzgeçten geçirilir.
- 2- Su, şeker ve nişasta karıştırılarak orta ateşte pişirilir.
- 3- Şeffaf renk alınca vişne püresi eklenir.
- 4- 2 dakika daha pişirilerek porsiyonlanır.
- 4- Soğuduktan sonra servis edilir.



Paluze tatlısının hazırlanmasında orijinal reçetede yer alan ölçü birimleri oranlanarak uyarlanmıştır. Orijinal reçetede, şeker miktarı kesin bir ölçüyle belirtilmemiş, bunun yerine “*tatlı oluncaya kadar*” ifadesi yer almıştır. Bu durum tatlılık derecesinin bireysel tercihlere göre ayarlanması gerektiğini ortaya koymuştur. Uygulama sürecinde tercih edilen şeker miktarı tatlıda baskın bir tat oluşturmamış, bunun yerine vişnenin doğal ekşiliği duysal profil içerisinde belirgin bir unsur olarak ön plana çıkmıştır.

-Bâdem Ezmeli Ayva Tatlısı

Bâdem, fındık, ceviz, bunlardan birini toz şekerle havanda dövüp bir hamur yapıp hazırlayınız. Ayvayı temiz yıkadıktan sonra soymaksızın sap tarafından bıçakla bir kapak kesiniz. Müteâkiben içinin çekirdek yatağını oyup çıkardıktan sonra bir tencerede iyice haşlayıp süzünüz. Soğuduktan sonra içlerine bâdem hamurunu doldurup, kapaklarını örtüp tencereye diziniz. Bir küçük parça vanilya ilâvesiyle üstünü örtünceye kadar süzülen suyu ile kestirilmiş bol şeker şerbeti döküp mu'tedil ateş üstünde pişmeye bırakınız. Ayvalar lâyıkiyle pişince indirip tabağa kortarınız. Soğuyunca sofraya veriniz.

İhtâr: Elma ve armut dahi aynı tarzda yapılır; fakat bunları evvelce haşlamayınız. Bir de malzemeyi şekerle iyice dövüp hamur ettikten sonra bir kap derûnunda kaymak ilavesiyle iyice ezilirse nefisü'l-enfes olur. Her nev' meyve ezmesi isti'mâli de câizdir. Ancak bunlar da tekrar kaymak ile ezilirse hoş olur.

Tablo 7. Badem Ezmeli Ayva Tatlısı

| Malzemeler | Orijinal Birim Ölçü | Uygulama Birim Ölçü |
|---------------|---------------------|---------------------|
| Ayva | - | 800 g |
| Badem | - | 75 g |
| Kaymak | - | 30 g |
| Şeker | - | 500 g + 10 g |
| Su | - | 1300 ml |
| Vanilya özütü | - | 5 damla |



Hazırlanışı

- 1- 2 adet ayva yıkandıktan sonra soymadan sap tarafından bir kapak kesilir.
- 2- İçinin çekirdek yatağı çıkarıldıktan sonra bir tencerede 60 dk. haşlanıp süzülür.
- 3- Süzülen su ve 500 g şeker birlikte kaynatılır.
- 4- Kaynadıktan sonra kısık ateşte 10 dakika koyulaştırılır.
- 5- Badem ve 10 g toz şeker hamur kıvamına gelinceye kadar dövülür.
- 6- Daha sonra kaymak ilave edilerek karıştırılır.
- 7- Ayvalar soğuduktan sonra içlerine badem hamuru doldurur.
- 8- Kapakları örtülerek tencereye dizilir.
- 9- Üzerini örtecek şekilde şerbet ve vanilya ilavesiyle orta ateşte pişmeye bırakılır.
- 10- 30 dk. sonra ocaktan alınır.
- 11- Soğuyunca servis edilir.

Badem ezmeli ayva tatlısının orijinal reçetesinde şerbete ilişkin kesin bir ölçü yer almamaktadır. Uygulama sürecinde kullanılan şeker miktarının daha yoğun tatlılık için artırılması gerektiği gözlemlenmiştir. Badem ezmesi dolgusunun daha gevşek bir yapıda olabileceği düşünülmüştür. Bununla birlikte tatlının dokusu yumuşak kalmıştır. Ayvaların düzgün şekilde kesilmesi ve içindeki dolgusu tatlının estetik açıdan başarılı olmasını sağlamıştır.


-Kuru İncir Tatlısı

Kuru incirin sapını kesip yerine parmakla genişçe bir çukur yapınız. Sonra toz şekerle dövülmüş bâdem yâhut ceviz veya fındığı çukurlara doldurup zemîni rûgan-ı sâde ile yağlı bir tepsiye diziniz. Müteâkiben incirlerle berâber oluncaya kadar su doldurup üstünü bir kapakla örtünüz. Sonra hafif ateş üstünde suyu çekinceye kadar âheste pişmeye bırakınız. Ba'dehu diğer tarafta kaynamakta olan bir mikdâr sütü üzerine gezdirip bir iki dakika kaynadıktan sonra indirip soğumaya bırakınız. Sonra tabağa kortarıp sofraya veriniz.

İhtâr: Süt konmasa da olur. Konan su yerine cüz'î şekerli süt dökülürse daha iyi olur. Süt konmayacak ise malzemeyi dövdükten sonra kaymakla ezerseniz daha latîf olur.

Tablo 8. Kuru İncir Tatlısı

| Malzemeler | Orijinal Birim Ölçü | Uygulama Birim ölçü |
|------------|---------------------|---------------------|
| Kuru incir | - | 174 g |
| Ceviz | - | 100 g |
| Sade yağ | - | 10 g |
| Şeker | - | 25 g + 10 g |
| Süt | - | 300 ml |



Hazırlanışı

- 1- Kuru incirin sapı kesilip içi genişçe çukur yapılır.
- 2- 10 g toz şekerle dövülmüş ceviz çukurlara doldurulur.
- 3- İncirler sade yağ ile yağlanmış ısıya dayanıklı bir kaba dizilir.
- 4- 25 g şeker ve 300 ml süt karışımı incirlerin üzerini örtecek kadar dökülür ve üstü kapatılır.
- 5- Hafif ateş üstünde sütü çekinceye kadar ağır ağır pişmeye bırakılır.
- 6- Soğuduktan sonra servis edilir.

Kuru incir tatlısının hazırlanmasına yönelik orijinal reçetede herhangi bir ölçü belirtilmemiştir. Uygulama sürecinde su yerine süt kullanılmıştır. Tercih edilen ölçülerle elde edilen ürünün duyuusal açıdan dengeli bir tat profili sergilediği görülmüştür.

-Tahinli Pasta

250 dirhem dakık, 250 dirhem tahin, bir kıyye pekmez, 2 buçuk yumurta, 25 dirhem ararot, 25 dirhem nişasta, 5 dirhem karbonat. Bunları bir kapta derûnunda iyice ezip bir hamur yapınız. Sonra küçük tenke kalıpların içine kağıt kaplayıp hamuru koyunuz. Sonra tepsiye dizip fırına sürünüz. Yâhut içi yağlı, kenarlı tepsiye döküp fırına sürünüz. Lâyıkıyla pişince fırından alıp soğumaya bırakınız. Ba'dehu kesip tabağa istif edip sofraya veriniz.

Tablo 9. Tahinli Pasta

| Malzemeler | Orijinal Birim Ölçü | Uygulama Birim ölçü |
|------------------|---------------------|---------------------|
| Un | 250 dirhem | 100 g |
| Tahin | 250 dirhem | 100 g |
| Pekmez | 1 kıyye | 160 g |
| Yumurta | 2,5 adet | ½ adet |
| Ararat | 25 dirhem | - |
| Buğday Nişastası | 25 dirhem | 20 g |
| Karbonat | 5 dirhem | 2 g |



Hazırlanışı

- 1- Un, tahin, pekmez, yumurta, nişasta ve karbonat karıştırılarak hamur yapılır.
- 2- Kek kalıplarının içi yağlanır.

-
- 3- Hamur altı adet kek kalıbına paylaşılır.
 - 4- Fırın tepsisine dizilerek fırına verilir.
 - 5- 160 °C' de 20 dk. pişirilir.
 - 6- Soğuyunca servis edilir.
-

Tahinli pastanın kaynak reçetesinde yer alan miktarlar uygulama sürecinde 1/8 oranında düzenlenmiştir. Reçetede arorat kullanılmamış, bunu yerine buğday nişastası miktarı artırılmıştır. Arorat, Karayip Adaları ve Güney Afrika kökenli *Maranta arundinacea* bitkisi ile güneydoğu Asya kökenli *Curcuma angustifolia* bitkisinin köklerinden elde edilen bir nişasta türüdür (Işın, 2023). Uygulama sonucunda üründe dengeli bir lezzet profili elde edilmiştir. Hamurun yumuşak ve hafif dokusu ürünün genel yapısını olumlu yönde etkilemiştir. Fırınlama sürecinde tercih edilen pişirme yöntemi ile kalıp seçimi, tatlının şekilsel ve dokusal bütünlüğünü korumuştur.

-Susamlı Lokum

Yumurta kadar ekmek mayasını bir kap derûnunda sıcak su ile ezip içine 200 dirhem dakîk, bir çimdik tuz ilâvesiyle yoğurup üstüne sıcak bir bez örtüp sıcak bir mahalle koyunuz. Mayası gelince bir iki def'a daha yoğurup kenarlı bir tepsiye bastırınız. Müteâkiben küçük küçük murabba' kesilerek üzerine biraz susam ve çörek otu serpip fırına sürünüz. Kabarıp pembeleşince fırından alıp tabağa çekiniz. Arasına kuş üzümü serpip sofraya veriniz.

İhtar: *Bu lokum tâze peynirle de yenir. Mayalandıktan sonra yoğururken 50 dirhem elenmiş taze toz şekeri ilâve edilirse gâyet hoş olur.*

Tablo 10. Susamlı Lokum

| Malzemeler | Orijinal Birim Ölçü | Uygulama Birim ölçü |
|------------|---------------------|---------------------|
| Un | 200 dirhem | 340 g |
| Yaş maya | Yumurta kadar | 20 g |
| Tuz | Bir çimdik | 1 g |
| Kuş üzümü | - | 30 g |
| Su | - | 200 ml |
| Susam | - | 15 g |



Hazırlanışı

- 1- Maya bir miktar suda eritildikten sonra tüm malzemeler karıştırılır.
- 2- Hamurun üzeri örtülerek 60 dakika mayalanmaya bırakılır.
- 3- Hamur 26 cm ölçüsünde yağlanmış fırın tepsisine yayılır.
- 4- Yayma işlemi sırasında hamurun ele yapışmaması için yağ kullanılır.
- 5- Küçük kare şeklinde kesilir. Kesme işlemi sırasında bıçağın yapışmaması için bıçak yağlanır.
- 6- Her bir karenin üzerine susam serpilir.
- 7- 180 °C' de üzeri kızarana kadar pişirilir .

Orijinal reçetede pişirme sonrasında eklenmesi önerilen kuş üzümleri, uygulama aşamasında hamura doğrudan dahil edilerek kullanılmıştır. Bu yönetsel değişiklik, kuş

üzümlerinin doğal tatlılıklarının hamur yapısına homojen biçimde dağılmasını sağlamıştır. Şeker yerine kullanılan bu doğal bileşen, ürüne hoş bir lezzet kazandırmıştır. Pişirme sonucunda elde edilen ürünün dış yüzeyi gevrek bir yapı sergilerken, iç dokusu yumuşak kalmıştır.

-Armut Tatlısı

Armutları soyup tûlânî iki parça ediniz. Çekirdek yataklarını çıkardıktan sonra bir kaserolda kestirilmiş hafif şeker şerbetiyle üç beş karanfil ilâve edip mu'tedil ateş üstünde kaynatınız. Kivâmında piştiği anda indirip armutları tabağa koyunuz. Üzerine tatlısını gezdirip soğuduktan sonra sofraya veriniz.

Tablo 11. Armut Tatlısı

| Malzemeler | Orijinal Birim Ölçü | Uygulama Birim Ölçü |
|------------|---------------------|---------------------|
| Armut | - | 340 g |
| Şeker | - | 170 g |
| Su | - | 400 ml |
| Limon suyu | - | 2,5 ml |
| Karanfil | - | 2 adet |



Hazırlanışı

1. Armut soyularak uzunlamasına iki parçaya bölünür.
2. Bir yarısında sap kısmı bırakılır.
3. Çekirdek yataklarını çıkarılır.
4. Su ve şeker bir tencerede kaynamaya bırakılır.
5. Kaynadıktan sonra limon suyu eklenir.
6. 10 dakika sonra kullanım için hazır olur.
7. Armut ve karanfiller armutun boyutuna uygun, ısıya dayanıklı bir kapta şerbet ile birleştirilir. Şerbet armutun üzerine gelecek kadar olmalıdır.
8. Orta ateşte yumuşayana kadar pişirilir.
9. Yumuşadığında ocaktan alınır.

Uygulama sonucunda elde edilen armut tatlısı, dengeli şeker oranı ve yumuşak dokusu ile duyuşal açıdan başarılı bulunmuştur. Sunum aşamasında armut parçalarının birleştirilerek bütün bir meyve formu verilmesi, ürünün görsel bütünlüğünü desteklemiştir. Meyve sapının korunarak sunulması estetik açıdan tamamlayıcı bir unsur olmuştur.

3. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Ahmed Şevket'in "Aşçı Mektebi" adlı eserinde yer alan sekiz tatlı reçetesinin günümüze uyarlanması amaçlanmıştır. Çalışma tarihî gastronomik reçetelerin günümüz mutfağına nasıl aktarılabilceğine dair uygulamalı bir örnek sunmuştur. Bu çalışma ve literatürde yer alan benzer çalışmalar eski yemek kitaplarının modern mutfağına entegre edilmesi adına önem taşımaktadır.

Literatür incelendiğinde Yılmaz ve Güldemir'in (2022) *Et Terkibât Fî Tabhil- Hulviyyât* eserinde yer alan seçili tariflerin günümüze uyarlanmasına yönelik çalışma gerçekleştirdikleri görülmüştür. Erol (2024) ise *Evde Aşçı Kadın Yâhut Mükemmel Yemek Kitabı'nın Günümüze Uyarlanması ve Menü Önerisi* isimli çalışmayı gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalar sonucunda söz konusu eserlerde yer alan reçetelerin günümüz standartlarına uygulanabileceği belirtilmiştir.

Bu çalışmada aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır.

- * Aşçı Mektebi eserinde yer alan seçili reçetelerde kullanılan ölçü birimleri, malzemeler ve pişirme teknikleri, günümüz mutfak standartlarına uyarlanabilir niteliktedir.
- * Geleneksel ölçülerin modern mutfak ölçülerine çevrilmesi ile başarılı sonuçlar elde edilmiştir.
- * Uygulama sürecinde yapılan denemeler, geleneksel ve modern mutfak tekniklerinin bir arada işleyebileceğini göstermiştir.
- * Uygulanan reçetelerin fotoğraflanması, sözlü ya da yazılı anlatımla ifade edilemeyen ayrıntıların somutlaştırılmasına olanak tanımıştır.

Araştırmacılar ve akademik çalışmalar kapsamında; Aşçı Mektebi eserinde yer alan diğer reçetelerin benzer yöntemle incelenerek, mutfak yapısının dönemsel bir haritası çıkarılabilir. Reçetelerin uygulanması sırasında elde edilen görsellerin bir araya getirilerek bir dijital arşiv oluşturulması kültürel mirasın belgelenmesi açısından faydalı olabilir.

Uygun şekilde modernize edildiğinde tarihî tatlı reçeteleri restoran mutfağında sunulabilecek nitelikte bir kaynak olabilir. Tarihî reçetelerin modernize edilerek menülere entegre edilmesi, hem tarihî mutfağın korunmasına katkı sağlayabilir hem de fark yaratan mutfak yaklaşımlarına olanak tanıyabilir.

Gastronomi eğitimi veren kurumlar, bu tür eserleri ders içeriklerine entegre ederek uygulamalı dersler aracılığıyla kültürel bağ kurma ve sürdürülebilirlik temalarına katkı sunabilir.

KAYNAKÇA

- Allen, J. S. (2018). *Obur zihin yiyeceklerle ilişkimizin evrimi*. (E. Gökyaran, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, 22(87), 159-169.
- Erol, B. T. (2024). *Evde Aşçı Kadın yahut Mükemmel Yemek Kitabı'nın günümüze uyarlanması ve menü önerisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Haydaroğlu, İ. (2003). Osmanlı saray mutfağından notlar. *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22(34), 1-10. https://doi.org/10.1501/Tarar_0000000157
- Işın, P. M. (2018). *Avcılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Işın, P. M. (2020). *Bereketli imparatorluk: Osmanlı mutfağı tarihi*. VakıfBank Kültür Yayınları.

- Işın, P. M. (2023). *Osmanlı mutfak sözlüğü*. Everest Yayınları.
- Küçükyıldız Gözelce, D. (2022). Ömer Azmi'nin Hanım kitabında yer alan yemek reçeteleri. *Turkish Studies-Language & Literature*, 17(4).
<https://doi.org/10.7827/TURKISHSTUDIES.62838>
- Njie, B. & Asimiran, S. (2014). Case Study as a Choice in Qualitative Methodology. *Journal of Research & Method in Education*, 4(3), 35-40.
<https://dx.doi.org/10.9790/7388-04313540>
- Samancı, Ö. (2020). Osmanlı ve cumhuriyet dönemlerinde yemek kitapları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 205-210.
<https://doi.org/10.17123/atad.777542>
- Samancı, Ö. (2021). Gastronomi ve yemek tarihi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 106-109. <https://doi.org/10.17123/atad.948486>
- Sforza, L. L. C. (2021). *Kültürün evrimi*. (T. Esmer, Çev.). Tellekt.
- Şevket, A. (2022a). *Aşçı mektebi* (G. İnan, Haz.). Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Şevket, A. (2022b). *Aşçı mektebi* (P. M. Işın, Haz.). Kitap Yayınevi.
- Yel, Ç. (2025). Gıda sosyolojisi bağlamında Türk mutfak kültürü. *Turkish Studies*, 20(1), 571-596. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.78324>
- Yılmaz, B. S. ve Güldemir, O. (2022, Ekim). *Et terkibât fî tabhîl- hulviyyât eserinde yer alan seçili tariflerin günümüze uyarlanması*. VI. International Gastronomy Tourism Studies, Afyonkarahisar.

BÖLÜM 3

Gastronomik Miras Unsuru Olarak Şifalı Bitkiler ve Yerel Mutfak Kültüründeki Yeri: Sinop Örneği

Tuğra Sert¹, Dr. Emrah Örgün²

¹⁻²Sinop Üniversitesi
tugrasert8@gmail.com
eorgun@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9597-637X

GİRİŞ

Anadolu, binlerce yıllık tarihi boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu durum mutfak kültüründe önemli bir zenginliğin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu zenginliğin önemli unsurlarından biri, yöresel halk mutfağında kullanılan şifalı ve aromatik bitkilerdir. Sinop ili, Karadeniz Bölgesi'nin bu anlamda önemli birikimlere sahip yerleşimlerinden biridir. Geleneksel kullanımların modern yaşam tarzları ve küreselleşme nedeniyle hızla değişime uğradığı günümüzde, bu kültürel miras unsurlarının belgelenmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Sinop ilinin kültürel kimliğinin ayrılmaz bir parçası olan halk mutfağında, yerel yemeklerde kullanılan şifalı ve aromatik bitkilerin elde edilme süreçlerini, işlenme yöntemlerini ve mutfaktaki etkin kullanım biçimlerini ortaya koymaktır. Araştırma, bu amacı gerçekleştirirken bölgedeki kültürel çeşitliliği de dikkate alarak, söz konusu bitkilerin tarihsel gelişim sürecindeki rolünü kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir.

Çalışmanın bir diğer amacı, şifalı ve aromatik bitkilerin yalnızca gastronomik değil, aynı zamanda geleneksel halk hekimliğindeki şifahî kullanımlarını tespit etmek ve bu uygulamaların kültürel bağlamdaki yerini anlamaktır. Anadolu'nun birçok bölgesinde olduğu gibi Sinop'ta da gözlemlenen bu uygulamalar, somut olmayan kültürel mirasın korunması gereken değerli unsurlarındandır.

Sinop'un Coğrafi, Tarihi ve Kültürel Özellikleri

Araştırmalara göre Sinop yöresinin iskân tarihi yaklaşık 5000 yıl önceye, Kalkolitik Çağ'a uzanmaktadır. Şehrin kuruluşu ise Miletliiler tarafından M.Ö. 7. yüzyılda bir koloni olarak gerçekleşmiş, Antik Çağ'da Karadeniz'in önemli ticaret merkezlerinden biri haline gelmiştir. Tarih boyunca Roma, Bizans, Anadolu Selçukluları, Candaroğulları Beyliği gibi çeşitli medeniyet ve devletlerin hâkimiyetine giren şehir, 1461'de Fatih Sultan Mehmet tarafından Osmanlı topraklarına katılmıştır. Kaleli yapısı ve önemli tersanesiyle uzun süre bölgenin askerî ve ticarî üssü olmuştur. Ancak Sinop'un stratejik önemi tarihsel süreçte dalgalanmalar göstermiştir. Osmanlı döneminde ticaret yollarının değişmesi, şehrin önemini azaltmış; 18. yüzyılda Osmanlı-Rus savaşları sırasında ise tersanenin canlanmasıyla yeniden önem kazanmıştır. 1853 yılında Rusların Sinop Baskını ve ardından Karadeniz'in askerden arındırılması gereği tersanenin kapatılması, şehrin gerilemesinde dönüm noktası olmuştur. 20. yüzyılda ulaşım koridorlarının değişmesi ve

Samsun ile Trabzon gibi rakip limanların gelişmesi, Sinop'un bölgesel üstünlüğünü sona erdirmiştir (Yılmaz, 2009).

Sinop, Karadeniz kıyı şeridinin kuzeye doğru uzanan en belirgin doğal çıkıntısı olan Boztepe Yarımadası üzerinde kurulmuştur. Bölgenin fiziki yapısında en temel unsur, kıyıya paralel bir hat üzerinde sıralanan İsfendiyar (Küre) Dağları'dır. Bu dağ sıraları, kuzey ve güney arasında belirgin bir iklim sınırı oluşturarak önemli meteorolojik değişimlere neden olur. İlin kuzey kısımlarında tipik nemli Karadeniz iklimi etkiliyken, güneye doğru inildikçe karasal etkilerin arttığı ve İç Anadolu iklimine geçiş bölgelerine ait özellikler gözlenmektedir. Sinop Valiliği'nin yayınlamış olduğu raporda yer alan verilere göre, iklim şartları bölgenin bitki örtüsünün yapısı ve canlı çeşitliliği üzerinde doğrudan etkilidir. Kıyı şeridi, yıllık ortalama 685,7 mm yağış miktarı ile nemli bir iklim altındadır. Bu düzenli ve yeterli yağış, yoğun ve farklı türlerden oluşan bir orman yapısının sürdürülebilir gelişimi için gerekli temel şartları sağlar. Sinop'un yaygın bitki topluluğu, Karadeniz Bölgesi'ne özgü geniş ve iğne yapraklı ağaç türlerinin bir arada bulunduğu zengin bir orman ekosisteminden oluşmaktadır. Başlıca ağaç türleri arasında çam, köknar, meşe, kayın, gürgen, dişbudak, karaağaç ve kavak bulunur; bu türler yaklaşık 1800 metre yüksekliğe kadar yayılır (Sinop Valiliği, 2025).

Mevcut nemli iklim koşulları, son derece zengin bir çeşitlilik gösteren orman altı bitki örtüsü katmanını beslemektedir. Bu ekolojik ortam, geleneksel halk tıbbı ve yerel mutfaklarda kullanım potansiyeli taşıyan şifalı ve kokulu bitkiler gibi orman tabanı bitkisel kaynaklarının gelişimi için oldukça elverişlidir. Kıyı kesimlerde Akdeniz Bölgesi'ne özgü bitkilere de rastlanması, bölgenin iklimsel geçiş özelliğini kanıtlamakta ve canlı çeşitliliğini artırmaktadır. Dağların yapısının ortaya çıkardığı bu çevre ve bitki örtüsü çeşitliliği, il sınırları içinde farklı ekolojik yaşam alanlarının oluşumuna imkan tanıyarak, potansiyel tıbbi ve kokulu bitkiler envanterinin hem kalite hem de miktar açısından zenginleşmesine ve farklılaşmasına olanak sağlamaktadır.

1. Bölgenin Flora Özellikleri ve Biyoçeşitlilik

Yenilebilir yabani otlar, mikro besinler ve biyoaktif bileşikler bakımından zengin, değerli besin kaynaklarıdır. C vitamini, demir, potasyum, fosfor ve diyet lifi gibi bileşenler açısından günlük ihtiyacın karşılanmasına katkıda bulunan bu bitkiler, özellikle kırsal ve geleneksel toplumlarda dengeli beslenmenin önemli bir parçasıdır. Dünya genelinde birçok kültürün mirası olarak nesilden nesile aktarılan bu otlar, günümüzde besin çeşitliliğine dayalı sağlıklı beslenme anlayışıyla yeniden önem kazanmaktadır (Kocadağ vd., 2021). Sinop ili de bu anlamda zengin bir çeşitlilik sunmaktadır. İlde yapılan bir çalışma, doğal olarak yetişen ve mutfaklarda kullanılan birçok farklı yenilebilir ot türünü belirlemiştir. Bu otların bir kısmı yemeklerde pişirilerek, bir kısmı ise salata veya turşu yapımında çiğ olarak tüketilmektedir (Özdemir & Altınar, 2019). Bu durum, bölgenin bitkisel zenginliğinin yöresel mutfak pratiklerine doğrudan yansıdığını ve beslenme kültürünün biyolojik çeşitlilikle olan güçlü bağımlı ortaya koymaktadır.

1.2 Sinop Mutfak Kültüründe Şifalı Bitkilerin Biyoaktif Değeri ve Gastronomik Miras Potansiyeli

Mutfak otları ve şifalı bitkiler, Sinop'un kendine özgü yerel mutfak kültüründe tarihsel bir mirasın ve fonksiyonel bir gıda kaynağının kesişim noktasını temsil etmektedir. Dünya genelindeki gıda bilimleri literatüründe, bu bitkisel materyallerin sadece yemeklerin lezzetini zenginleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda yüksek konsantrasyonlarda polifenoller gibi biyoaktif bileşikler içermesi nedeniyle önemli bir halk sağlığı işlevi gördüğü kanıtlanmıştır (Nixon, Sinnakandu & Chohan, 2024). Sinop'un sahip olduğu zengin biyoçeşitlilik, yöresel mutfakta kullanılan Zılbıt/Zıbidık otu, Karga soğanı gibi yerel otların, güçlü antioksidan etkiler göstererek kronik hastalıkların ve inflamasyonun önlenmesine katkı sağlayan önemli bir fonksiyonel gıda kaynağı olmasını sağlamaktadır (Opara & Chohan, 2014; Solunoğlu, 2019; Örgün, Solunoğlu ve Solunoğlu, 2020; Siminiuc & Turcanu, 2020). Bu bağlamda, Sinop'un geleneksel mutfak pratikleri, yüzlerce yıllık etnobotanik bilgi birikimini ve sağlık odaklı bir beslenme kültürünü yansıtmaktadır.

Sinop pazarından elde edilen veriler, yöre halkının gastronomik mirasındaki zenginliği ve bitki kullanımındaki derin etnobotanik bilgiyi ortaya koymaktadır. Pazarda 20 farklı yenilebilir ot ve baharat tespit edilmiş olup (Gargacı Kınay, 2024), bu çeşitlilik bitkilerin sadece temel gıda maddesi değil, aynı zamanda fonksiyonel ve tedavi edici unsurlar olarak algılandığını göstermektedir.

Bu şifalı bitkilerin kullanımı, Sinop mutfağının gastronomik kimliğini belirleyen temel ve ayırt edici unsurdur. Yöresel otlar, geleneksel yemeklere entegre edilme biçimleriyle benzersiz lezzet profilleri oluşturmakta ve bölgeyi diğer coğrafyalardan ayırmaktadır. Çetinkaya ve Yıldız'ın (2018) analizlerine göre, bu tarz özgün lezzet deneyimleri, bölgeye özgü olmaları sebebiyle gastro-turistler için birincil çekim faktörüdür. Dolayısıyla, Sinop'taki şifalı bitkiler ve bunların mutfaktaki geleneksel kullanımı, basit birer bileşen olmaktan çıkarak, bölgenin somut olmayan kültürel mirasının ve turistik çekim gücünün somutlaşmış bir göstergesi haline gelmektedir. Bu mirasın korunması ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi, hem yerel ekonominin kalkınması hem de biyoçeşitliliğin ve geleneksel bilginin gelecek nesillere aktarılması açısından stratejik öneme sahiptir. Bu gereklilik, kapsamlı etnobotanik envanter çalışmaları ve yöresel bilginin bilimsel yöntemlerle kayıt altına alınmasını zaruri kılmaktadır.

2. Yöntem

Bu çalışma, "Gastronomik Miras Unsuru Olarak Şifalı Bitkiler ve Yerel Mutfak Kültüründeki Yeri: Sinop Örneği" başlıklı araştırmanın hedeflerine ulaşabilmesi için nitel araştırma yöntemiyle desenlenmiştir. Çalışmanın doğası gereği, yerel halkın derinlemesine bilgi ve deneyimlerini açığa çıkarmak amacıyla fenomenoloji ve etnografik yaklaşımlardan faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini Sinop ilinin geleneksel mutfak kültürünü yansıtan yerleşim yerleri oluşturmuştur. Çalışma, daha sağlıklı ve sistematik bulgular elde etmek amacıyla belirlenen sınırlılıklar dahilinde yürütülmüştür.

Çalışma, Sinop il merkezi köyleri ile birlikte, kültürel zenginliğe sahip Boyabat, Ayancık, Gerze ve Erfelek ilçeleriyle sınırlandırılmıştır. Örneklem seçimi, merkez, sahil ve dağ köyü gibi coğrafi konum farklılıkları ile yerleşim yerlerindeki bireylerin etnik kökenleri göz

önünde bulundurulmuş yapılmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Kaynak kişiler (katılımcılar) belirlenirken, kültürel belleğin korunması ve nesiller arası etkileşimin daha iyi anlaşılması amacıyla her yaş grubundan temsilcilerin seçimine özen gösterilmiştir (Patton, 2015). Halk mutfağındaki kadının rolünün daha iyi anlaşılması, kültürel sentez ve dönüşüm süreçlerinin ortaya konması amacıyla büyük oranda kadın katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır (Smith, 2006; Yıldırım & Şimşek, 2016). Bununla birlikte, farklı bakış açılarının mukayesesini sağlamak amacıyla az sayıda erkek katılımcının da görüşlerine başvurulmuştur (Maxwell, 2013). İlgili literatür (Kvale, 1996) incelenerek yarı yapılandırılmış mülakat soruları oluşturulmuştur. Bu sorular, şifalı ve aromatik bitkilerin kullanım biçimlerini, kültürel önemini ve gastronomik turizm potansiyelini ortaya çıkarmaya odaklanmıştır.

Verilerin analiz aşamasında, güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak amacıyla literatürde yaygın olarak kullanılan nitel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Transkribe edilen metinler, Miles & Huberman'ın (1994) önerdiği yaklaşımlarla kodlanmıştır. Kodlama sürecinin ardından veriler, Sinop ilinin halk mutfağındaki şifalı ve aromatik bitkilerin kültürel önemi ve gastronomi turizmine katılması yönündeki potansiyeli ana temaları etrafında tematik bir çerçevede düzenlenmiş, yorumlanmış ve ilgili literatür taraması ışığında değerlendirilerek sonuç ve çıkarımlara ulaşılmıştır (Bogdan & Biklen, 2007).

3. Bulgular

Tablo 1'de araştırma kapsamında bilgisine başvurulmuş katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler görülmektedir.

Tablo1. Katılımcı profili

| Katılımcı | Cinsiyet | Yaş | Meslek |
|-----------|----------|-----|-----------|
| K1 | Kadın | 57 | Çiftçi |
| K2 | Kadın | 45 | Çiftçi |
| K3 | Kadın | 62 | Ev Hanımı |
| K4 | Kadın | 61 | Çiftçi |
| K5 | Erkek | 37 | Çiftçi |
| K6 | Kadın | 58 | Hemşire |
| K7 | Kadın | 73 | Ev Hanımı |
| K8 | Kadın | 38 | Çiftçi |
| K9 | Kadın | 57 | Çiftçi |
| K10 | Kadın | 66 | Ev Hanımı |
| K11 | Erkek | 41 | Çiftçi |
| K12 | Kadın | 47 | Öğretmen |

Tabloya göre 12 katılımcının 10'u kadın (%83,3), 2'si ise erkektir (%16,7). Katılımcıların yaş aralığı ise 37 ile 73 arasında değişmektedir. Katılımcıların 7'si çiftçi (%58,3), 3'ü ev hanımı (%25), 1'i hemşire (%8,3) ve 1'i öğretmendir (%8,3). Çalışma bulgularının, bu spesifik demografik grubun deneyim ve bilgisi üzerinden şekilleneceği öngörülebilir. Tablo 2'de Sinop yöresinde mutfak kültürü ile geleneksel halk hekimliği arasındaki iç içe geçmiş, organik ilişkiyi somut bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Yenilebilir ve şifalı otlar

| Bitki Adı (Bilimsel Adı) | Mutfakta Kullanımı | Temel Geleneksel Şifa/Biyoaktif Özelliği |
|---|--|---|
| Isırgan Otu (<i>Urtica dioica</i>) | Börek, çorba, kavurma ve haşlama yemekleri. | Kan yapar, demir deposudur. Yorgunluğa iyi gelir, vücudun direncini artırır. |
| Karakafes Otu (<i>Symphytum officinale</i>) | Mutfakta seyrek, genellikle dışsal kullanım. | Kaynatıp lapasını yaparsın; düşme incinmelerde, kırıklarda, yara bere izlerinde cilde sürmek için yağı yapılır. İyileşmeyi hızlandırır. |
| Kuşburnu (Yabani Gül) (<i>Rosa canina</i>) | Marmelat, şerbet, çay, pekmez. | C vitamini deposudur. Kışın grip olmamak için çayını yapılır. Soğuk algınlığına karşı kalkan görevi görür. |
| Kekik (<i>Thymus</i>) | Et yemekleri, kuru dolmalar, soslar ve çay. | Mikrop kırar. Boğazın ağrıdığına, nezle olduğunda çayı içilir. Mideyi de rahatlatır, yemeklerin hazmını kolaylaştırır. |
| Ebegümece (<i>Malva</i>) | Kavurma, zeytinyağlı yemekler ve haşlama salataları. | Özellikle öksürüğe ve boğaz kuruluğuna çok iyi gelir. Bağırsakları da rahatlatır. |
| Asma Yapağı | Sarma (en çok) ve salamura. | Şifa kaynağıdır. Lifli olduğu için sindirime yardımcı olur. |
| Nane (<i>Mentha</i>) | Yoğurtlu çeşniler, salatalar, dolmalar ve çay. | Mideyi sakinleştirir, ferahlatır. Hazımsızlık ve gaz şikayetlerine birebirdir. |
| Labada (<i>Rumex</i>) | Sarma, borani ve ot yemekleri. | Kanı temizler, bağırsakları çalıştırır. Hafif müshil görevi görür. |
| Yabani Semizotu (<i>Portulaca oleracea</i>) | Kavurma, yoğurtlu salatalar ve yumurtalı yemekler. | Mide dostudur. Yaz sıcaklığında serinlik verir. |
| Kuzu Kulağı (<i>Rumex acetosella</i>) | Taze salata, soslar ve çorbalar (ekşi tat vermek için). | C vitamini verir, iştah açar. Vücuda ferahlık katar. |
| Pazı (<i>Beta vulgaris</i>) | Sarma, çorba (kara mancar), haşlama ve borani. | Kışlık besindir. Vücuda kuvvet verir, sindirimi destekler. |
| Sirken Otu (<i>Chenopodium album</i>) | Kavurma, haşlama ve ot yemekleri. | Besleyici, vitaminli bir ottur. |
| Fesleğen (<i>Ocimum basilicum</i>) | Domatesli yemekler, soslar ve salatalar. | Kokusuyla ruhu dinlendirir, mideye de iyi gelir. |
| Kişniş (<i>Kinzi</i>) (<i>Coriandrum sativum</i>) | Baharat olarak lezzet verici, salata ve turşu yapımında. | Mide gazını alır, hazımsızlığa iyi gelir. |
| Mendek (<i>Polygonum cognatum</i>) | Ot kavurması, pide içi ve çorbalar. | Mideyi yatıştırır, iştahı yerine getirir. |
| Hodangiller (<i>Ispit</i>) (<i>Trachystemon orientalis</i>) | Yumurtalı kavurma ve ot yemekleri. | Göğsü yumuşatır, balgamı söktürür. Kışın hastalıktan korur. |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Melocan (Dikenli Kuşkonmaz) | Taze sürgünlerinin salatası ve yumurtalı yemeği (kuşkonmaz benzeri). | Bahar yorgunluğunu alır, taze kan yapar. |
| Zılbıt (Zıbidık) | Kavurma ve yerel ot yemekleri | Enerji verir, kuvvetlendirir. |
| Karga Soğanı | Yabani soğan/ot kavurması. | Vücuda sıcaklık verir, bağışıklığı destekler. |
| Kazayağı (Gazyak) | Taze ot salatası ve yemekleri. | Romatizma ağrılarına iyi geldiği söylenir. |
| Kokmuş ot | Yemeklere aroma verici. | Kokusuyla hastalıklardan korur. |
| Salep | Yumrularından elde edilen toz, kışın sıcak içecek yapımında kullanılır. | Kışın içilir. Göğsü yumuşatır, nefesi açar ve enerji verir. |

Tablo 2 'de gösterilen listede yer verilen bitkiler, yalnızca lezzet unsuru olarak değil, aynı zamanda fonksiyonel gıda ve doğal şifa kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu durum, beslenme ve sağlığın geleneksel kültürde birbirinden ayrılmaz bir bütün olduğunu göstermektedir.

Listedeki bitkileri kullanım biçimleri ve önceliklerine göre kategorize etmek mümkündür. İlk grup, gündelik beslenmenin ayrılmaz bir parçası olan ve genellikle "ot yemeği" veya "kavurma" formunda tüketilen bitkilerden oluşur. Isırgan otu, ebegümece, labada, pazı, sirken otu ve mendek gibi bitkiler bu gruba girer. Bu bitkiler, yöre mutfağının temel taşları olup, öncelikli işlevleri yüksek besin değeriyle doyurmak ve vücuda enerji sağlamaktır. İkinci grup ise, hem lezzet verici olarak mutfakta hem de belirgin şifalı özellikleri nedeniyle halk hekimliğinde kullanılan bitkileri içerir. Kuşburnu, kekik, nane, kişniş, fesleğen ve ısıpt (hodangiller) bu grubun tipik örnekleridir. Bu bitkiler genellikle çay, baharat veya çeşni olarak tüketilir ve soğuk algınlığı, sindirim problemleri gibi yaygın rahatsızlıklara karşı kullanılır. Kullanımları çoğunlukla semptom gidermeye yöneliktir. Üçüncü bir grup olarak, öncelikli ve yoğun kullanım alanı geleneksel şifacılık olan bitkilerden söz edilebilir. Bunun en belirgin örneği, mutfakta neredeyse hiç kullanılmayan, ancak kırık-çıkık ve yaraların tedavisinde harici olarak lapa veya yağı kullanılan karakafes otudur. Ayrıca, "kokmuş ot" gibi isimlendirmeler ve romatizma ağrılarına iyi geldiği belirtilen kazayağı gibi bitkiler de bu kategoride değerlendirilebilir.

Tablonun bir diğer dikkat çekici yönü, bölgeye özgü lokal isimler taşıyan bitkilerin varlığıdır. Melocan (dikenli kuşkonmaz), zılbıt (zıbidık), mendek ve karga soğanı gibi bitkiler, bu bilginin evrensel olmaktan ziyade, belirli bir coğrafyanın ve kültürün ürünü olduğunu gösterir. Bu lokal isimler ve kullanımlar, Sinop'un somut olmayan kültürel mirasının ve dilsel zenginliğinin canlı kanıtlarıdır.

Geleneksel şifa özellikleri sütunundaki ifadeler analiz edildiğinde, bu bilgi birikiminin odaklandığı temel vücut sistemleri ve işlevler belirginleşmektedir. En sık vurgulanan temalar arasında bağışıklığı güçlendirme ve enerji verme (kan yapıcı, kuvvet verici), sindirim sistemini düzenleme (hazmı kolaylaştırıcı, gaz giderici), solunum yolu rahatsızlıklarını hafifletme (öksürük kesici, balgam söktürücü) ve harici yaraları

iyileştirme yer almaktadır. Bu odak noktaları, geleneksel yaşam tarzında karşılaşılan yaygın sağlık sorunlarına verilen pratik ve doğal çözümlerin bir yansımasıdır.

Sonuç olarak, bu tablo Sinop'un zengin biyolojik çeşitliliğinin, yöre insanının nesiller boyu süren gözlem, deneyim ve aktarımıyla nasıl sofralara ve şifa repertuarına dönüştüğünü belgeleyen değerli bir kaynaktır. Listelenen bitkiler ve kullanımları, sadece bir mutfak envanteri değil, aynı zamanda bölgenin kültürel hafızasının, ekolojik bilgeliğinin ve sürdürülebilir yaşam pratiklerinin bir tezahürüdür. Bu veriler, gastronomi turizminin geliştirilmesi, yöresel ürünlerin markalaşması ve kültürel mirasın korunmasına yönelik çalışmalar için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

3. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Sinop ilinin geleneksel mutfak kültürü ve halk hekimliğinde şifalı ve aromatik bitkilerin konumunu disiplinler arası bir bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan saha araştırması ve veri analizi, bölgenin bu alandaki canlı ve derin mirasını belgelemektedir.

Araştırma bulguları, Sinop'un coğrafi yapısı ve nemli Karadeniz ikliminin, zengin bir orman altı florası ve çeşitli yenilebilir/şifalı bitki envanteri için uygun bir zemin oluşturduğunu doğrulamıştır. İlde tespit edilen ısırgan, karakafes otu, kuşburnu, kekik, mendek, melocan, zılbıt ve karga soğanı gibi yirmiden fazla bitki türü, bu biyoçeşitliliğin somut kanıtıdır. Bu bitkiler yalnızca botanik bir liste değil, aynı zamanda yöre halkının doğayla kurduğu işlevsel, derin ve kültürel bir ilişkinin de göstergesidir.

Çalışma, bu bitkisel kaynakların kullanımının iki temel ve birbiriyle iç içe geçmiş eksenlerde ilerlediğini ortaya koymuştur: beslenme (gastronomi) ve koruyucu/iyileştirici sağlık uygulamaları (halk hekimliği). Bulgular, birçok bitkinin (örneğin ebegümesi, labada) temel gıda maddesi olarak "ot yemeği" formunda tüketilirken, diğerlerinin (örneğin kuşburnu, kekik) hem lezzet verici hem de soğuk algınlığı, sindirim problemleri gibi yaygın rahatsızlıklara karşı şifalı birer araç olarak değerlendirildiğini göstermiştir. Bu ikili kullanım, geleneksel yaşam pratiğinde "yiyecek" ile "ilaç" kavramlarının keskin çizgilerle ayrılmadığını, aksine bütüncül bir sağlık anlayışının parçası olduğunu kanıtlamaktadır. Bitkilerin kullanımını; gündelik beslenme amaçlı ot yemekleri, lezzet ve şifa amaçlı çay/baharat kullanımı ve öncelikle tedaviye yönelik harici uygulamalar olarak kategorize etmek mümkündür.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, bu kadim bilginin taşıyıcısı ve aktarıcısının büyük oranda ileri ve orta yaşta kadınlar olduğudur. Katılımcı profilinin %83,3'ünü oluşturan kadınlar ve ağırlıklı olarak çiftçilik/ev hanımlığı yapan bu bireyler, bilginin korunması ve nesiller arası aktarımında kritik role sahiptir. Ancak, bilgi taşıyıcılarının yaş ortalamasının yüksek olması, bu somut olmayan kültürel mirasın geleceği açısından ciddi bir risk oluşturmakta ve acil belgeleme çalışmalarının gerekliliğine işaret etmektedir.

Çalışma aynı zamanda, Sinop mutfak kültürüne özgü lokal terminolojiyi (Melocan, Zılbıt, Mendek, Ispıt, Gazyak gibi) kayıt altına alarak Türk dili ve kültürel antropoloji literatürüne katkı sağlamıştır. Bu terimler, bitkileri adlandırmanın ötesinde, bölgenin kültürel hafızasının ve doğayla kurduğu özgün bağın dildeki yansımalarıdır.

Son olarak, bu çalışmanın bulguları Sinop için önemli fırsatlar barındırmaktadır. Bölgenin bu zengin gastronomik ve şifalı bitki mirası;

1. **Gastronomi Turizmi:** Yöresel lezzet turları, ot toplama ve geleneksel yemek yapımı atölyeleri ile "şifalı mutfak" temalı turizm paketlerinin geliştirilmesi için bir çekim merkezi oluşturabilir.
2. **Yöresel Ürün ve Markalaşma:** Geleneksel bilgiyle harmanlanmış, katma değerli ürünlerin (kurutulmuş bitki karışımları, doğal çaylar, aromatik yağlar, özel soslar) geliştirilip pazarlanmasıyla yerel ekonomiye canlılık kazandırılabilir.
3. **Kültürel Mirasın Korunması ve Aktarımı:** Bu araştırma, sözlü tarih çalışmalarının derinleştirilmesi, görsel arşivler oluşturulması ve bu bilginin genç kuşaklara aktarılması için eğitim programları tasarlanmasına zemin hazırlayan bir başlangıç noktasıdır.

Öneriler:

- Bu çalışmada tespit edilen bitki türleri ve kullanım bilgileri üzerine daha detaylı etnobotanik, fitokimyasal ve besin değeri analizlerini içeren bilimsel araştırmalar teşvik edilmelidir.
- Bilgi taşıyıcısı kadınların öncülüğünde, bu geleneksel mirası yaşatacak ve ekonomik değere dönüştürecek kooperatifler veya sosyal girişimler desteklenmelidir.
- Yerel yönetimler, turizm paydaşları, akademi ve sivil toplum kuruluşları iş birliğiyle, bu değeri sürdürülebilir kalkınmanın bir aracı haline getirecek bütünlük projeler hayata geçirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods* (5th ed.). Allyn & Bacon.
- Çetinkaya, N., & Yıldız, S. (2018). Erzurum'un yenilebilir otları ve yemeklerde kullanım şekillerine yönelik bir araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 483-500.
- Gargacı Kınay, A. (2024). Yenilebilir otlar ve mutfakta kullanım şekilleri: Sinop örneği. *Journal of Management, Tourism and Foresight*, 1(1), 18-28.
- Kocadağ, S., Çelikay, N., Kelat, Z., Aykul, F., Yardım, N., Karahan, S., Karaağaoğlu, E., Akgün, S., Oğul, H., Aksoydan, E., Kızıltan, G., & Pekcan, A. G. (2021) Türkiye'de Yenilebilir ot tüketim durumu. *Sağlık ve Toplum*, 31 (2), 195-203
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. SAGE Publications.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.

- Nixon, J., Sinnakandu, P., & Chohan, M. (2024). Total phenolic content of microwaved, pan-heated and stewed, herbs and spices. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100952.
- Opara EI, & Chohan M. (2014). Culinary herbs and spices: Their bioactive properties, the contribution of polyphenols and the challenges in deducing their true health benefits. *International Journal of Molecular Sciences*, 15(10):19183-19202. doi:10.3390/ijms151019183
- Örgün, E., Solunoğlu, S., & Solunoğlu, A. (2020). Yerel mutfak kültürünün sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Nevşehir örneği (Evaluation of local cuisine culture in terms of sustainable tourism: Case of Nevşehir). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 622-632.
- Özdemir, G. & Altınar, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.
- Siminiuc, R. & Turcanu, D. (2020). The impact of the pandemic on the agri-food system. *Food Systems*, 3, 85-94.
- Sinop Valiliği (2025). <http://www.sinop.gov.tr/cografya> Erişim Tarihi 01.10.2025
- Smith, D. E. (2006). *Institutional ethnography: A sociology for people*. Rowman & Littlefield.
- Solunoğlu, A. (2019). Regional Impacts Of The Quality Of Gastronomic Experience. *Theory And Practice in Social Sciences*, 479.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, C. (2009). Tarihi Sinop kalesi cezaevi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), 1-15.

BÖLÜM 4

Agroekolojik Hafıza ve Kuraklığa Dayanıklı Yerel Türler: İklim Değişikliği Sürecinde Sürdürülebilir Kültürel Miras

Dr. Sevcan SOLUNOĞLU

MEB

sevcansolunoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6480-3337

GİRİŞ

Küresel iklim değişikliği, gezegenimizin ekolojik dengesini temelden sarsan ve özellikle su kaynakları üzerindeki baskıyı artıran en önemli tehditlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu tehdidin en somut ve yıkıcı tezahürlerinden biri, sıklığı ve şiddeti artan kuraklık olaylarıdır. Hükümetlerarası İklim Değişikliği Paneli (IPCC) raporları, artan sıcaklıkların ve değişen yağış rejimlerinin, tarımsal ekosistemlerin kırılganlığını derinleştirdiğini ve küresel gıda güvenliğini tehlikeye attığını açıkça ortaya koymaktadır (IPCC, 2022).

Kuraklık, yalnızca meteorolojik bir olay olmaktan öte; toprak nemini azaltan, bitki fizyolojisini bozan, üretim desenlerini değiştiren ve kırsal toplulukların sosyo-ekonomik istikrarını tehdit eden karmaşık bir süreçtir. Özellikle yağışa bağımlı kuru tarım alanlarında ve küçük ölçekli çiftçilik sistemlerinde kuraklık, hem üretim kayıpları hem de göç, yoksulluk, borçluluk gibi zincirleme toplumsal etkiler yaratmaktadır (Smit & Wandel, 2006).

1.1. Kuraklık, İklim Değişikliği ve Tarımsal Üretim İlişkisi

Endüstriyel tarım sistemleri, yüksek girdi bağımlılığı (kimyasal gübre, sentetik pestisit, dış kaynaklı tohum vb.) ve genetik tekdüzelik nedeniyle iklim şoklarına karşı düşük dirençliliğe sahiptir. Monokültür pratikleri, kısa vadede verimi artırsa bile, uzun vadede toprak sağlığını zayıflatmakta, ekosistem hizmetlerini azaltmakta ve kuraklık gibi stres faktörleri karşısında sistemin çökme riskini büyütmektedir (Altieri, 2018). Bu kırılganlık karşısında bilim insanları, sivil toplum ve politika yapımcılar, iklim değişikliğine karşı dayanıklı (resilient) tarım sistemlerinin tasarlanması gerekliliğini giderek daha güçlü bir şekilde vurgulamaktadır (Sinclair, 2019).

Bu bağlamda agroekoloji, yalnızca bir dizi teknik uygulama değil; ekolojik, sosyal ve kültürel ilkeleri bütünleştiren dönüştürücü bir bilim, pratik ve toplumsal hareket olarak öne çıkmaktadır (Altieri, 2018; Altieri, Nicholls, Henao & Lana, 2015). Agroekolojik yaklaşımlar; çeşitlendirilmiş üretim sistemleri, yerel olarak adapte olmuş germplazm kullanımı, düşük dış girdi, toprak biyotasının korunması ve topluluk temelli karar mekanizmaları üzerinden iklim değişikliğine uyum ve hafifletme kapasitesini güçlendirir.

Bu dayanıklılık arayışı, modern bilimin sınırlarının ötesine geçmeyi; yerel toplulukların yüzyıllar, hatta binyıllara dayanan deneyimlerini içeren bilgi sistemlerine yönelmeyi gerektirmektedir. Tam da bu noktada, geleneksel ekolojik bilgi (Traditional Ecological

Knowledge – TEK) ve agroekolojik hafıza, kuraklık koşulları altında yerel türlerin ve pratiklerin kültürel miras değeri ile kesişmektedir (Berkes, 2012; Maffi, 2015).

1.2. Yerel Adaptasyon Kavramı ve Kültürel Miras Bağlamı

Yerel adaptasyon, belirli bir topluluğun veya ekosistemin, değişen çevresel koşullara – burada özellikle kuraklığa– karşı geliştirdiği, tarihsel, kültürel ve ekolojik bilgi birikimine dayalı özgün, bağlama duyarlı tepkiler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu kavram, yalnızca teknik uyarlamaları (örneğin yeni bir sulama tekniği, ürün deseninin değiştirilmesi) değil, aynı zamanda doğa ile kurulan ilişkinin değerler, semboller, ritüeller ve kolektif hafıza boyutlarını da içerir (Berkes, 2012; Chan ve diğerleri, 2018).

Geleneksel Ekolojik Bilgi (GEB), adaptif süreçlerle gelişen ve nesilden nesile aktarılan bilgi, pratik ve inançların kümülatif bütünü olarak tanımlanır (Berkes, 2012). Hangi tohumun hangi toprakta, ne zaman ekildiğinde, hangi meteorolojik işaretlere göre sulandığında en iyi performansı göstereceğine dair pratik bilgiler; takvimler, atasözleri, yerel deyimler ve ritüellerle iç içe geçmiş durumdadır. Bu anlamda GEB, hem bilişsel hem duygusal hem de sembolik boyutları olan karmaşık bir bilgi sistemidir (Maffi, 2015).

Yerel adaptasyonun kültürel miras bağlamında tanımlanması, onun yalnızca bir “uyum stratejisi” değil, aynı zamanda bir “kültürel değer” olduğunu ortaya koyar. Tohum saklama pratikleri, kuraklıkta kullanılan özel türler, geleneksel sulama yapıları, su paylaşım kuralları, kuraklık duaları veya şenlikleri; hepsi hem ekolojik hem kültürel işlev gören miras öğeleridir (UNESCO, 2003; Dembedza, Chopera & Mapara, 2022).

Bu pratikler, bir yandan ekosistemin işleyişine uyum sağlayarak hayatta kalmayı mümkün kılarken, diğer yandan topluluğun kimliğini, aidiyetini ve tarihsel sürekliliğini pekiştirir. Dolayısıyla yerel adaptasyon, kuraklıkla mücadelede yalnızca teknik bir araç değil; aynı zamanda toplumsal direnç ve kültürel sürekliliğin temel omurgasıdır (Pretty, 2018; Smit & Wandel, 2006).

1.3. UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras ve Tarımsal Uygulamalar

UNESCO, Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKM) kavramını; toplulukların, grupların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanıdıkları uygulamalar, temsiller, ifadeler, bilgiler ve beceriler ile bunlarla ilgili araçlar, nesnelere, eserler ve kültürel mekânlar olarak tanımlamaktadır (UNESCO, 2003). Geleneksel tarımsal uygulamalar ve bunlarla ilişkili bilgi sistemleri, bu tanımın merkezinde yer almaktadır.

Yerel tohumların saklanması ve değişimi, geleneksel sulama yöntemleri (karık sulama, su arkları, sarnıçlar ve yeraltı su kanalları gibi), su hasadı teknikleri, kuraklığa dayanıklı bitkilerden oluşan geleneksel mutfaklar, hasat törenleri ve ürün şenlikleri; SOKM'nin tarımla ilişkili güçlü örnekleridir (TÜBA, t.y.; Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.). Benzer biçimde gastronomi festivalleri, yerel ürünleri ve mutfak pratiklerini görünür kılarak kültürel mirasın aktarımına ve destinasyon tanıtımına katkı sunan etkinlikler olarak değerlendirilmektedir (Solunoğlu & Örgün, 2024). Bu uygulamalar yalnızca üretime hizmet etmez; toplumsal uyum, kuşaklararası bilgi aktarımı ve ekolojik sürdürülebilirliğin de taşıyıcısıdır (Dembedza ve diğerleri, 2022; Maffi, 2015).

Kuraklığa dayanıklı yerel türlerin (örneğin, belirli nohut veya mercimek çeşitleri, darı, kavuzlu buğday vb.) korunması, agro-biyçeşitliliğin sürdürülmesini sağlayan kilit bir kültürel miras unsurudur (Jackson & Jarvis, 2016). Bu türler, iklim krizine karşı genetik bir “sigorta poliçesi” işlevi görürken, aynı zamanda belirli yerel mutfakların ve toplumsal ritüellerin de temel bileşenleridir (La Scala, 2024; Marrero, 2022).

Topluluk temelli uyum süreçleri, bu mirasın korunmasında kilit öneme sahiptir. Yerel üreticilerin, kadın gruplarının, yaşlıların ve gençlerin birlikte yer aldığı katılımcı süreçler; hem kuraklık riskinin yönetimini hem de kültürel bilginin sürekliliğini mümkün kılar (Pretty, 2018; Sinclair, 2019).

1.4. Araştırma Problemi ve Amaç

Bu kitap bölümü, kuraklık tehdidi altındaki tarımsal ekosistemlerde, yerel adaptasyon pratikleri ile kültürel mirasın kesişim noktasını incelemeyi amaçlamaktadır. Temel araştırma problemi şu şekilde formüle edilebilir:

Kuraklığa dayanıklı yerel tarımsal türler ve bunlarla ilişkili agroekolojik pratikler, sürdürülebilir kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında nasıl bir rol oynamaktadır?

Bu çerçevede bölüm:

- Kuraklık türlerini ve tarımsal etkilerini kavramsal olarak tartışmak,
- Yerel adaptasyon, agroekoloji ve somut olmayan kültürel miras arasındaki ilişkileri disiplinlerarası bir perspektifle ele almak,
- Yerel türlerin, ekolojik hafıza ve toplumsal dirençlilik bağlamında nasıl “kültürel miras taşıyıcısı” haline geldiğini tartışmak,
- Geleneksel bilgi sistemleri ile yeni teknolojiler (uzaktan algılama, makine öğrenmesi vb.) arasındaki olası sinerjiyi değerlendirmek,
- Politika yapıcılar, araştırmacılar ve yerel topluluklar için öneriler geliştirmek, üzere kurgulanmıştır (Altieri, 2018; Berkes, 2012; Sinclair, 2019).

Bölüm, literatür temelli bir derleme niteliğinde olup, kuraklık koşullarında agroekolojik hafızayı ve yerel türlerin kültürel miras değerini, sürdürülebilirlik perspektifiyle kavramsal ve eleştirel bir çerçeve içinde tartışmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kuraklık Türleri ve Tarımsal Etkiler

Kuraklık, çoğu zaman “yağış azlığı” ile özdeşleştirilse de; meteorolojik, tarımsal, hidrolojik ve hatta sosyo-ekonomik boyutları olan karmaşık bir süreçtir (IPCC, 2022; Meteoroloji Genel Müdürlüğü [MGM], t.y.). Bilimsel literatürde kuraklık çoğunlukla üç temel başlıkta ele alınır: meteorolojik, tarımsal ve hidrolojik kuraklık.

Meteorolojik kuraklık, belirli bir bölgede uzun süreli yağış miktarının, o bölgenin uzun yıllar ortalamasının belirgin şekilde altında kalmasıyla tanımlanır. Bu, kuraklığın ilk

evresini oluşturur ve diğer kuraklık türleri için tetikleyici bir faktördür (MGM, t.y.; Su Politikaları Derneği, 2025).

Tarımsal kuraklık, meteorolojik kuraklığın bitki gelişimi açısından kritik dönemlerde toprak nemini yetersiz hale getirmesiyle ortaya çıkar. Bitki kök bölgesindeki su eksikliği; fotosentez kapasitesini düşürür, verim ve kalite kayıplarına neden olur, kimi durumlarda ürünün tamamen kaybedilmesine yol açar (Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.; FAO, 2019). Tarımsal kuraklık, bitki türüne, toprak özelliklerine, üretim desenine ve uygulanan yönetim pratiklerine bağlı olarak farklı şiddet ve sürelerde tezahür edebilir.

Hidrolojik kuraklık ise, meteorolojik kuraklığın uzun süre devam etmesi sonucunda, yeraltı su seviyelerinin, akarsu debilerinin, göl ve baraj rezervlerinin normalin altına inmesiyle tanımlanır (Su Politikaları Derneği, 2025). Bu durum, sulama olanaklarını daraltırken, içme suyu temini ve ekosistem sağlığı üzerinde uzun vadeli ve geniş çaplı etkiler yaratır.

Kuraklığın tarımsal sistemler üzerindeki etkileri, yalnızca verim kaybı ile sınırlı değildir. Uzun süren kuraklık:

- Toprak erozyonunu hızlandırır,
- Toprak organik maddesini ve mikroorganizma çeşitliliğini azaltır,
- Bitki hastalık ve zararlılarının dengelerini değiştirir,
- Göç, yoksulluk ve toplumsal kırılganlığı artırır (Smit & Wandel, 2006; IPCC, 2022).

Bu çok boyutlu etkiler, geleneksel, tek ürün odaklı tarım modellerinin iklim krizine karşı ne kadar savunmasız olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla kuraklıkla mücadele, yalnızca teknik sulama çözümleriyle değil; üretim deseninin, tohum politikasının, bilgi sistemlerinin ve kültürel pratiklerin bütüncül olarak yeniden düşünülmesini gerektirmektedir (Altieri, 2018; Sinclair, 2019).

2.2. Yerel Adaptasyon ve Agroekolojik Sistemler

İklim değişikliğine karşı tarımsal dayanıklılığın artırılması, agroekolojik sistemlerin benimsenmesini gerektirmektedir. Agroekoloji, ekolojik ilkeleri tarımsal üretime uygulayarak, doğal süreçleri optimize eden ve dış girdilere bağımlılığı azaltan bir yaklaşımdır (Altieri, 2018). Bu yaklaşımın merkezinde, yerel adaptasyonun temel unsuru olan agro-biyçeşitlilik yer alır (Jackson & Jarvis, 2016).

Agro-biyçeşitlilik; gıda ve tarım için önemli olan genetik, tür ve ekosistem çeşitliliğini ifade eder. Yerel topluluklar tarafından uzun yıllar boyunca seçilmiş ve korunmuş yerel tohumlar (ata tohumları), belirli mikro-iklimlere ve zorlu koşullara adapte olmuş genetik materyallerdir (TÜBA, t.y.; FAO, 2019). Bu tohumlar, kimi zaman modern, yüksek verimli çeşitlere kıyasla daha düşük verim sunsalar bile; kuraklık, hastalık ve toprak yoksulluğu gibi stres faktörlerine karşı yüksek toleransları nedeniyle iklim değişikliğine uyum stratejilerinin vazgeçilmez bileşenleridir (Jackson & Jarvis, 2016; La Scala, 2024).

Yerel çeşitlerin ve geleneksel üretim yöntemlerinin somut bir çıktısı olan Coğrafi İşaretli Ürünler, yerel adaptasyonun kültürel ve ekonomik değerini pekiştirir. Coğrafi işaret, bir ürünün kalitesinin, ününün veya diğer özelliklerinin coğrafi kökenine bağlı olduğunu

gösterir (Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.). Bu ürünler, çoğunlukla belirli mikro-iklim temelli tarımsal çeşitliliğin sonucunda ortaya çıkar ve o bölgenin ekolojik hafızasını, geleneksel bilgi sistemlerini ve kültürel kimliğini temsil eder (Slow Food International, t.y.; Maffi, 2015).

Agroekolojik sistemler ayrıca; karma ekim, agroforestry, örtü bitkileri, organik gübreleme ve ekolojik zararlı yönetimi gibi uygulamalarla, hem kuraklığa hem de diğer iklim risklerine karşı sistem düzeyinde dayanıklılık yaratır (Altieri ve diğerleri, 2015; Sinclair, 2019). Bu uygulamalar, su tutma kapasitesini artırarak, toprağın yapısını güçlendirerek ve mikro-iklim koşullarını iyileştirerek kuraklık etkilerini hafifletir.

2.3. Kültürel Miras Olarak Tarımsal Bilgi Sistemleri

Tarımsal bilgi sistemleri, yalnızca teknik pratiklerden ibaret değildir; aynı zamanda bir topluluğun somut olmayan kültürel mirasının canlı bir bileşenidir. UNESCO'nun (2003) SOKM tanımı, tarımsal bilgi ve becerileri açıkça kapsamaktadır. Kuraklık bağlamında bu miras, toplulukların hayatta kalma stratejilerinin kristalleşmiş hâli olarak görülebilir (Dembedza ve diğerleri, 2022).

Ata tohumculuğu; genetik çeşitliliğin korunmasının ötesinde, tohumun ekimi, bakımı, saklanması ve paylaşılmasıyla ilgili ritüelleri, inançları ve toplumsal bilgi aktarımını içeren bir pratikler bütünüdür (TÜBA, t.y.; Slow Food International, t.y.). Tohum takas şenlikleri, üreticiler arası dayanışma ağları, tohumla ilgili atasözleri ve anlatılar; hem ekolojik hem kültürel bir doku örmektedir (Maffi, 2015).

Geleneksel sulama teknikleri (yeraltı kanalları, sarnıçlar, karık sulama vb.), suyun en verimli şekilde kullanılmasını sağlayan, yerel coğrafya ve iklime uyarlanmış mühendislik çözümleridir. Anadolu, Akdeniz ve Orta Doğu'da görülen bu sistemler, suyu mekânsal ve zamansal olarak yeniden dağıtarak kuraklık riskini azaltır; aynı zamanda su paylaşımı etrafında gelişen toplumsal kurallar ve kurumlarla iç içe geçer (Su Politikaları Derneği, 2025; Rehman, 2025).

Yerel mutfak ve ürün çeşitliliği ise, tarımsal kültürel mirasın en görünür ve gündelik hayata en çok nüfuz eden yüzüdür. Kuraklığa dayanıklı yerel türlerden (örneğin nohut, mercimek, darı, bazı bağ ve zeytin çeşitleri, kuraklığa adapte olmuş sebzeler) hazırlanan yemekler, topluluğun ekolojik koşullara uyum hikâyesini yansıtır (La Scala, 2024; Marrero, 2022). Kurak dönemlerde geliştirilen düşük su tüketimli pişirme teknikleri, kurutma ve fermentasyon gibi saklama yöntemleri, kıtlıkla başa çıkma bilgisinin mutfaktaki tezahürleridir (Marrero, 2022).

Dolayısıyla tarımsal bilgi sistemleri, ekolojik sürdürülebilirlik, gıda güvenliği ve kültürel kimlik arasında köprü kuran, çok katmanlı bir kültürel miras alanıdır (Maffi, 2015; Chan ve diğerleri, 2018).

2.4. Sürdürülebilirlik ve SDG Bağlantıları

Yerel adaptasyon ve kültürel mirasın korunması, Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (Sustainable Development Goals – SDG'ler) ile doğrudan ilişkilidir. Bu ilişki, tarımsal mirasın yalnızca geçmişe ait bir hatıra değil; aynı zamanda geleceğin

sürdürülebilir gıda sistemlerini inşa etmek için stratejik bir araç olduğunu göstermektedir (FAO, 2019; IPCC, 2022).

SDG 2 “Açlığa Son” hedefi, iklim şoklarına dayanıklı gıda sistemlerinin oluşturulmasını ve savunmasız toplulukların gıda güvenliğinin güçlendirilmesini öngörmektedir. Kuraklığa dayanıklı yerel tohumların ve çeşitlerin korunması, besleyici geleneksel diyetlerin devam ettirilmesi ve yerel gıda ağlarının desteklenmesi bu hedefle doğrudan bağlantılıdır (FAO, 2019; Jackson & Jarvis, 2016; La Scala, 2024).

SDG 11 “Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar” hedefi, kırsal yerleşimlerin kültürel ve ekolojik mirasının korunmasını içerir. Topluluk tabanlı uyum pratikleri, yerel bilgi sistemleri, tarımsal miras alanları ve geleneksel tarım peyzajları; hem kültürel kimliği hem de ekolojik dayanıklılığı güçlendirir (Maffi, 2015; Pretty, 2018).

SDG 12 “Sorumlu Üretim ve Tüketim” bağlamında agroekolojik yaklaşımlar, kimyasal girdileri azaltan, suyu koruyan, toprak sağlığını iyileştiren ve israfı azaltan üretim modelleri sunar (Altieri, 2018; Sinclair, 2019). Yerel gıda sistemleri ve kısa tedarik zincirleri, hem ekolojik ayak izini küçültür hem de tüketici ile üretici arasında daha adil ve şeffaf ilişkiler kurulmasını sağlar (Slow Food International, t.y.).

SDG 13 “İklim Eylemi” hedefi kapsamında kuraklığa dayanıklı yerel türlerin kullanımı, geleneksel su yönetimi tekniklerinin yeniden değerlendirilmesi ve agroekolojik uygulamaların yaygınlaştırılması, hem uyum (adaptation) hem de hafifletme (mitigation) açısından önemli fırsatlar sunar (Altieri ve diğerleri, 2015; Sinclair, 2019).

Bu bütün, sürdürülebilir kültürel miras perspektifinden bakıldığında, yerel tarımsal mirasın korunmasının hem insan topluluklarının hem ekosistemlerin birlikte iyileşmesi için kritik önemde olduğunu göstermektedir (Chan ve diğerleri, 2018; Maffi, 2015).

3. Kuraklığın İzinde, Hafızanın Peşinde: Yerel Türlerin Sessiz Anlatıları

Bu bölümde, kuraklığa dayanıklı yerel türlerin, agroekolojik hafızanın ve kültürel mirasın karşılıklı etkileşimi; genetik, sosyal, ekonomik ve sembolik boyutlarıyla tartışılmaktadır.

3.1. Kuraklığa Dayanıklı Yerel Türlerin Kültürel Mirasın Korunmasındaki Rolü

Kuraklığa dayanıklı yerel türler, basitçe “uygun genetik materyal” değil; aynı zamanda bir topluluğun yaşayan kültürel mirasının somut taşıyıcılarıdır. Her bir tohum, bölgenin iklimsel zorluklarına karşı geliştirilmiş adaptif bilgiyi genetik kodunda taşırken, aynı zamanda onun çevresinde örülmüş ritüeller, anlatılar ve sosyal ilişkiler aracılığıyla sembolik anlamlar da üretir (Berkes, 2012; Maffi, 2015).

Yerel türlerin yetiştirilmesi, hasat edilmesi, işlenmesi ve tüketimi; ekim takvimleri, kolektif çalışma pratikleri (imece vb.), ürün şenlikleri ve aile içi bilgi aktarımı ile iç içedir. Dolayısıyla kuraklığa dayanıklı bir nohut veya darı çeşidi, sadece “kuraklığın üstesinden gelme aracı” değil; aynı zamanda topluluğun kimliğini kuraklıkla birlikte yeniden şekillendiren bir miras unsurudur (Dembedza ve diğerleri, 2022; La Scala, 2024).

Ekonomik açıdan bakıldığında, yerel türlerin coğrafi işaretler ve gastronomi turizmi yoluyla ekonomik değer kazanması, çiftçileri bu türleri korumaya ve üretime devam etmeye motive eder (Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.; Slow Food International, t.y.). Böylece kültürel miras, vitrinde sergilenen donuk bir nesne olmaktan çıkıp, canlı bir ekonomik döngünün parçasına dönüşür. Bu dönüşüm, mirasın sürdürülebilirliği açısından kritik önemdedir (Pretty, 2018; Sinclair, 2019).

3.2. Yerel Çiftçilerin “Ekolojik Hafızası” ve Adaptif Kapasite

Yerel çiftçilerin ekolojik hafızası; geçmiş kuraklık dönemlerinde hangi türlerin hayatta kaldığını, hangi sulama ve toprak yönetimi pratiklerinin işe yaradığını, hangi sosyal dayanışma biçimlerinin krizi hafiflettiğini içeren kümülatif bir bilgi deposudur (Berkes, 2012; Smit & Wandel, 2006). Bu hafıza, nesilden nesile aktarılan anlatılar, pratikler ve ritüeller aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilir.

Geleneksel Ekolojik Bilgi (GEB), kuraklık koşullarında üç kritik işlev görür:

1. Adaptasyonun kaynağını oluşturur. Geçmiş deneyimler üzerinden geliştirilen pratikler, gelecek kuraklıklarda hangi stratejilerin uygulanacağına dair referans noktaları sunar (Berkes, 2012; Smit & Wandel, 2006).
2. Genetik çeşitliliğin korunmasını destekler. Çiftçiler, yalnızca yüksek verime değil; kuraklık, hastalık ve toprak koşullarına toleransa göre de seçim yaparak, yerinde (in situ) bir gen bankası işlevi görür (Jackson & Jarvis, 2016).
3. Toplumsal dirençliliği güçlendirir. Ekolojik hafıza, kriz dönemlerinde işleyen sosyal dayanışma mekanizmalarını (imece, ürün paylaşımı, ortak su kullanımı vb.) içerir; bu da toplulukların çevresel şoklara karşı uyum kapasitesini artırır (Pretty, 2018; Sinclair, 2019).

Bu yönleriyle ekolojik hafıza, hem sürdürülebilir kültürel mirasın hem de iklim değişikliğine adaptif kapasitenin temel bileşenlerinden biridir.

3.3. Geleneksel Mutfakların Kuraklık Dönemlerinde Evrimi

Geleneksel mutfaklar, bir bölgenin ekolojik koşullarına uyumunun en somut ve duyuşal düzeyde deneyimlenen alanlarından biridir. Kuraklık dönemleri, mutfak kültüründe hem içerik hem teknik boyutta önemli dönüşümlere yol açar (La Scala, 2024; Marrero, 2022).

İçerik düzeyinde, su ihtiyacı yüksek türlerden su talebi daha düşük, kuraklığa dayanıklı tahıl ve bakliyalara (örneğin darı, mercimek, nohut) doğru bir geçiş gözlenebilir. Bu geçiş, yalnızca gıda güvenliğini sağlamakla kalmaz; aynı zamanda yeni tatlar, tarifler ve beslenme desenleri yaratır (La Scala, 2024). Akdeniz diyetinde kuraklığa adapte olmuş bazı bitkilerin daha baskın hâle gelmesi, bu sürecin somut örneklerinden biridir.

Teknik düzeyde ise, pişirme ve saklama yöntemlerinde kuraklığa uyum söz konusudur. Su tüketimini minimize eden pişirme teknikleri, gıdaların kurutma, fermentasyon, tuzlama gibi yöntemlerle saklanması; kıtlık dönemlerinde gıdanın erişilebilirliğini zaman içinde yaygınlaştıran stratejiler olarak öne çıkar (Marrero, 2022). Bu tekniklerin birçoğu,

bugün “geleneksel lezzet” olarak nostaljik biçimde tüketilse de, tarihsel kökenleri kuraklıkla başa çıkma ihtiyacına dayanmaktadır.

Dolayısıyla geleneksel mutfaklar, durağan değil; ekolojik baskılarla sürekli uyum içinde evrilen canlı kültürel sistemlerdir (Dembedza ve diğerleri, 2022; Maffi, 2015).

3.4. Agroekolojik Pratiklerin Toplumsal Dirençliliği Artırması

Agroekolojik pratikler, yalnızca ekolojik dayanıklılık değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik dayanıklılık da üretir. Çeşitlendirilmiş üretim sistemleri, küçük üreticilerin tek bir ürüne bağımlılığını azaltarak gelir dalgalanmalarını yumuşatır ve risk dağıtımını mümkün kılar (Altieri, 2018; Sinclair, 2019).

Topluluk temelli örgütlenmeler –kooperatifler, tohum ağları, ortak su yönetimi inisiyatifleri– agroekolojinin sosyal sütununu oluşturarak, kriz dönemlerinde hızlı kolektif eylemi mümkün kılar (Pretty, 2018; Rehman, 2025). Bu süreçler, aynı zamanda yerel bilgi sistemlerinin paylaşılmasını, genç kuşakların agroekolojik hafızaya dâhil edilmesini ve kültürel mirasın gündelik yaşamla iç içe kalmasını sağlar.

Agroekoloji, dış girdilere bağımlılığı azaltarak üreticilerin ekonomik özerkliğini güçlendirir; bu da hem piyasa dalgalanmalarına hem de iklim şoklarına karşı daha güçlü bir pozisyon anlamına gelir (Altieri ve diğerleri, 2015; Sinclair, 2019).

3.5. Yeni Teknolojilerle Yerel Bilginin Bütünleştirilmesi

Son yıllarda uzaktan algılama, Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ve makine öğrenmesi gibi teknolojiler, kuraklık izleme ve tarımsal verim tahmini alanında yoğun biçimde kullanılmaktadır (Paltsyn, Gibbs & Mountrakis, 2019; Rehman, 2025). Bu teknolojiler, Geleneksel Ekolojik Bilgi ile bütünleştirildiğinde güçlü bir sinerji potansiyeli taşır.

Uydu verileri ve sensör tabanlı gözlemler, yerel çiftçilerin kuşaklar boyunca gözlemlediği desenleri (örneğin belirli bitkilerin kuraklık işareti sayılması, toprağın renk ve yapı değişimi, rüzgâr rejimleri) nicel olarak doğrulamaya ve haritalamaya imkân verir (Paltsyn ve diğerleri, 2019; Brown, Pearce, Leon, Sidle & Wilson, 2018). Böylece GEB, yalnızca “sözlü anlatı” olmaktan çıkıp, bilimsel söylem içinde görünür ve meşru hâle gelir (Berkes, 2012).

Diğer yandan mobil uygulamalar ve dijital platformlar, yaşlı kuşakların ekolojik hafızasını kayıt altına alarak genç üreticilere aktarılmasını kolaylaştırabilir (Rehman, 2025). Ancak bu süreçte bilginin ticarileştirilmesi, mülkiyet hakları ve etik meseleler de dikkatle ele alınmalıdır (Chan ve diğerleri, 2018).

Bu bütünleşme doğru kurgulandığında, hem bilimsel modellerin bağlama duyarlılığı artacak hem de yerel toplulukların iklim politikalarındaki görünürlüğü güçlenecektir (Brown ve diğerleri, 2018; Paltsyn ve diğerleri, 2019).

4. Tartışma ve Sonuç

4.1. Teorik ve Pratik Çıktıların Özeti

Bu kitap bölümü, kuraklık koşullarına uyum sağlayan yerel tarımsal türlerin ve adaptasyon pratiklerinin, sürdürülebilir kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında oynadığı kritik rolü disiplinlerarası bir çerçevede tartışmıştır.

Teorik açıdan bölüm, agroekoloji (Altieri, 2018; Altieri ve diğerleri, 2015), Geleneksel Ekolojik Bilgi (Berkes, 2012) ve UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras yaklaşımı (UNESCO, 2003) arasında kavramsal bir köprü kurarak; yerel adaptasyonun teknik olduğu kadar kültürel ve sosyal bir olgu olduğunu vurgulamıştır. Kuraklığa karşı dirençliliğin yalnızca tarımsal değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel boyutları olduğu ortaya konmuştur (Pretty, 2018; Smit & Wandel, 2006).

Pratik açıdan ise yerel tohumların ve kuraklığa dayanıklı türlerin korunmasının, ata tohumculuğu, geleneksel sulama teknikleri ve mutfak pratikleri gibi kültürel miras unsurlarıyla sıkı biçimde bağlantılı olduğu gösterilmiştir (TÜBA, t.y.; Jackson & Jarvis, 2016; La Scala, 2024). Coğrafi işaretler ve gastronomi turizmi gibi araçların; kültürel mirasın ekonomiyle bağını güçlendirerek sürdürülebilirliğini artırdığı tartışılmıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, t.y.; Slow Food International, t.y.).

Ayrıca makine öğrenmesi ve uzaktan algılama gibi yeni teknolojilerin, GEB ile bütünleştirildiğinde kuraklık izleme, tarımsal verim tahmini ve adaptasyon planlaması için güçlü araçlar sunabileceği, ancak bu süreçte etik ve adalet boyutunun göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmıştır (Brown ve diğerleri, 2018; Paltsyn ve diğerleri, 2019; Rehman, 2025).

4.2. Sürdürülebilir Kültürel Miras İçin Öneriler

Sürdürülebilir kültürel miras perspektifiyle bakıldığında, kuraklık koşullarında yerel türlerin ve agroekolojik hafızanın korunmasına yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Yerel tohum bankalarının güçlendirilmesi: Hem in situ hem ex situ koruma yöntemleri bir arada düşünülerek, topluluk temelli tohum takas ağları ve ulusal/genel gen bankaları arasında köprüler kurulmalıdır (Jackson & Jarvis, 2016; FAO, 2019).
- GEB'in eğitim sistemine entegrasyonu: GEB, yalnızca akademik literatürde değil; resmi ve yaygın eğitim programlarında da yer almalı; genç kuşaklar, yaşlı üreticilerle doğrudan etkileşim kurabilecekleri platformlara erişebilmelidir (Berkes, 2012; Pretty, 2018).
- Kültürel envanter çalışmaları: Kuraklık riski altındaki geleneksel tarım pratikleri, sulama sistemleri, tohum çeşitleri ve mutfak bilgileri, UNESCO SOKM kriterlerine uygun biçimde envanterlenmeli ve belgelenmelidir (UNESCO, 2003; Maffi, 2015).
- Gastronomi ve miras temelli turizm modelleri: Yerel, kuraklığa dayanıklı ürünleri merkeze alan gastronomi rotaları ve kültürel miras temelli turizm inisiyatifleri;

hem ekonomik değer yaratmalı hem de mirasın içsel değerini koruyacak şekilde tasarlanmalıdır (Slow Food International, t.y.; Dembedza ve diğerleri, 2022).

4.3. Politika Önerileri

Politika yapıcılar için, kuraklık koşullarında agroekolojik hafıza ve sürdürülebilir kültürel mirası güçlendirmeye yönelik bazı somut öneriler şu şekilde özetlenebilir:

- Çok boyutlu destek programları: Tarım politikaları, yalnızca yüksek verimli modern çeşitleri değil, aynı zamanda kuraklığa dayanıklı yerel türleri ve agroekolojik pratikleri benimseyen çiftçileri de doğrudan desteklemelidir (Altieri, 2018; FAO, 2019).
- SDG entegrasyonu: Ulusal ve yerel kalkınma planlarında SDG 2, SDG 11, SDG 12 ve SDG 13 hedeflerine ulaşmada kültürel mirasın ve GEB'in stratejik rolü açıkça tanımlanmalı; bu alanlara özel bütçeler ayrılmalıdır (IPCC, 2022; FAO, 2019).
- Su yönetiminde katılımcı yaklaşımlar: Geleneksel su yönetimi teknikleri ve yerel su paylaşım kuralları, modern su yönetimi planlarına entegre edilmeli; karar süreçlerine yerel toplulukların, özellikle de kadın üreticilerin katılımı sağlanmalıdır (Su Politikaları Derneği, 2025; Rehman, 2025).

Bu tür politikalar, hem ekolojik hem kültürel sürekliliği hedefleyen bütüncül bir uyum vizyonu geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

4.4. Gelecek Araştırma Alanları

Bu çalışma, kuraklık, agroekoloji ve kültürel miras kesişiminde kavramsal bir çerçeve sunmuş olmakla birlikte; gelecek araştırmalar için özellikle şu alanlar öne çıkmaktadır:

- Nicel etki analizleri: Geleneksel sulama teknikleri ve yerel türlerin, modern yöntemlere kıyasla su kullanım etkinliği, verim ve ekonomik getiri bakımından karşılaştırılmasına dönük nicel çalışmaların artırılması (FAO, 2019; Su Politikaları Derneği, 2025).
- Teknoloji-GEB entegrasyonunun sosyal ve etik boyutu: Uzaktan algılama ve makine öğrenmesi uygulamalarının yerel bilgi sistemleriyle bütünleştirilmesi sürecinde ortaya çıkabilecek adalet, mülkiyet ve ticarileşme risklerinin derinlemesine incelenmesi (Chan ve diğerleri, 2018; Brown ve diğerleri, 2018).
- Politika uygulama vaka çalışmaları: Yerel adaptasyon ve kültürel mirasın korunmasına dönük politika araçlarının sahadaki uygulanma süreçlerinin, başarı ve başarısızlık hikâyeleriyle birlikte analiz edilmesi (Smit & Wandel, 2006; Pretty, 2018).

Bu tür araştırmalar, kuraklık koşullarında sürdürülebilir kültürel mirası güçlendirmeye yönelik daha somut, bağlamsallaştırılmış ve uygulanabilir araçların geliştirilmesine katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Altieri, M. A. (2018). Agroecology and the design of climate change-resilient farming systems. *Agronomy for Sustainable Development*, 38(1), 1–13.
- Altieri, M. A., Nicholls, C. I., Henao, A., & Lana, M. A. (2015). Agroecology and the design of climate change-resilient farming systems. *Agronomy for Sustainable Development*, 35(3), 869–890.
- Berkes, F. (2012). *Sacred ecology: Traditional ecological knowledge and resource management* (3rd ed.). New York, NY: Routledge.
- Brown, M. I., Pearce, T., Leon, J., Sidle, R., & Wilson, R. (2018). Using remote sensing and traditional ecological knowledge (TEK) to understand mangrove change on the Maroochy River, Queensland, Australia. *Applied Geography*, 98, 1–11.
- Chan, K. M. A., Balvanera, P., Benessaiah, K., Klain, S., Satterfield, T., & Turner, N. J. (2018). Why protect nature? Rethinking values and the future of conservation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(45), 11428–11434.
- Dembedza, V. P., Chopera, P., & Mapara, J. (2022). Impact of climate change-induced natural disasters on intangible cultural heritage related to food: A review. *Journal of Ethnic Foods*, 9(1), 1–13.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2019). *Drought-tolerant crops and food security*. Rome, Italy: Author.
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2022). *Climate change 2022: Impacts, adaptation and vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Jackson, L. E., & Jarvis, A. (2016). Crop genetic diversity and resilience. *Nature Climate Change*, 6(10), 917–924.
- La Scala, S. (2024). Drought-adapted Mediterranean diet plants. *Molecules*, 29(4), 868.
- Maffi, L. (2015). Biocultural diversity and heritage. In *The SAGE handbook of cultural heritage* (pp. xx–xx). London, United Kingdom: SAGE.
- Marrero, A. (2022). Reclaiming traditional, plant-based, climate-resilient food systems: A case study of the Caribbean. *The Lancet Planetary Health*, 6(10), e808–e810.
- Meteoroloji Genel Müdürlüğü (MGM). (t.y.). *Kuraklık analizi*. Ankara: Meteoroloji Genel Müdürlüğü. Erişim adresi: <https://www.mgm.gov.tr>
- Paltsyn, M. Y., Gibbs, J. P., & Mountrakis, G. (2019). Integrating traditional ecological knowledge and remote sensing for monitoring rangeland dynamics in the Altai Mountain region. *Environmental Management*, 64(1), 1–13.
- Pretty, J. (2018). Social-ecological resilience in rural communities. *Ecology and Society*, 23(2), 1–12.
- Rehman, A. (2025). Integrating remote sensing and traditional ecological knowledge for sustainable land management. Erişim adresi: <https://www.sciencedirect.com>
- Sinclair, F. (2019). The contribution of agroecological approaches to realizing climate-resilient agriculture. *Global Commission on Adaptation report*. Rotterdam, Netherlands: Global Commission on Adaptation.
- Smit, B., & Wandel, J. (2006). Adaptation, adaptive capacity and vulnerability. *Global Environmental Change*, 16(3), 282–292.
- Slow Food International. (t.y.). *Ark of Taste reports*. Bra, Italy: Slow Food International. Erişim adresi: <https://www.slowfood.com>
- Solunoğlu, A., & Örgün, E. (2024). Gastronomy festivals in the development of event tourism and the current situation in Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(4), 464–473. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2024-0136>.

- Su Politikaları Derneği. (2025). *Daha kurak bir dünyada artan riskler ve Türkiye*. Ankara: Su Politikaları Derneği.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (t.y.). *Biyolojik eşitlilik, genetik kaynaklar ve kuraklıkla mücadele*. Ankara: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı.
- Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA). (t.y.). *Geleneksel/yerel tohumlar, GDO ve biyolojik eşitlilik*. Ankara: TÜBA.
- UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. Paris, France: UNESCO.

BÖLÜM 5

Orman Meyvelerinin Mutfakta Kullanım Alanlarının Geliştirilmesi: Sinop Örneği

Sena Demir¹, Dr. Emrah Örgün²

¹⁻²Sinop Üniversitesi
senademir644@gmail.com
eorgun@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9597-637X

Giriş

Orman meyveleri, insan müdahalesi olmadan, ormanlık alanlarda doğal olarak yetişen ve olgunlaşan, yabani karakterdeki meyveleri tanımlamaktadır. Ahududu (*Rubus idaeus*), böğürtlen (*Rubus fruticosus*), karadut (*Morus nigra*), kuşburnu (*Rosa canina*) ve yaban mersini (*Vaccinium myrtillus*) gibi türleri içeren bu meyveler, zengin mineral, vitamin (özellikle C vitamini), fitosterol ve fenolik bileşik içerikleri nedeniyle yüksek besinsel ve biyolojik değere sahiptir (Savikin vd., 2014). Örneğin kuşburnu, bilinen en zengin doğal C vitamini kaynaklarından biri olmasının yanı sıra, A, B1, B2, E, P, K vitaminleri ile fosfor ve potasyum gibi değerli mineralleri de barındırmaktadır (Öz vd., 2018). Bu özellikleri, orman meyvelerini sadece bir gıda maddesi olarak değil, aynı zamanda fonksiyonel gıda ve nutrasötik olarak da ön plana çıkarmaktadır. Türkiye, sahip olduğu ekolojik çeşitlilik ve farklı mikroklima alanları sayesinde, başta Karadeniz, Akdeniz ve Ege bölgeleri olmak üzere, çok çeşitli orman meyvesi türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Ancak, bu biyolojik zenginlik ekonomik ve gastronomik potansiyele tam anlamıyla dönüştürülememektedir. Geleneksel olarak reçel, pekmez, marmelat veya çay formunda tüketilen bu meyvelerin, mutfak sanatlarındaki kullanımı sınırlı kalmakta ve özellikle profesyonel mutfaklarda yeterince değerlendirilmemektedir.

Günümüzde küresel beslenme eğilimleri, sürdürülebilirlik, doğallık ve sağlık odaklılık üzerine şekillenmektedir. Bilinçli tüketiciler, ürünlerin besin değerlerinden üretim koşullarına kadar tüm süreçleri sorgulamakta; vegan, vejetaryen veya kısıtlayıcı diyetler gibi özel beslenme ihtiyaçlarına yönelik seçenekler aramaktadır (İstek vd., 2021). Bu bağlamda, üretiminde herhangi bir kimyasal girdi veya yapay işlem gerektirmeyen orman meyveleri, "doğal" ve "temiz etiket" kavramlarının özünü temsil ederek, yiyecek-içecek işletmeleri için stratejik bir rekabet aracı ve menü çeşitliliği fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, kurutulmuş veya dondurularak muhafaza edilebilmeleri, mevsimsel tedarik sorununu minimize ederek işletmelere sürdürülebilirlik avantajı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın çıkış noktası, söz konusu potansiyelin yeterince değerlendirilmediği düşüncesidir. Araştırma, temel olarak "Sinop ilinde doğal olarak yetişen orman meyveleri kullanılarak, alternatif ve yenilikçi mutfak ürünleri geliştirmek mümkün müdür?" sorusuna yanıt aramaktadır. Bu genel soru çerçevesinde çalışmanın amacı; Sinop florasındaki orman meyvelerinin gastronomik uygulamalarda değerlendirilmesi ve özgün reçetelerin oluşturulmasıdır. Böylece hem yerel Türk mutfağına hem de özel beslenme

gereksinimlerine hitap eden yeni, sağlıklı lezzet alternatifleri kazandırılması hedeflenmektedir. Çalışmanın önemi ve özgün değeri ise çok boyutludur: Birincisi, mevcut kaynakların katma değerli ürünlere dönüştürülmesi yoluyla yerel halka ek gelir imkânı yaratılması ve Sinop'un sürdürülebilir kırsal kalkınmasına katkı sağlanmasıdır. İkincisi, yerel ürünlerin gastronomiye entegre edilmesiyle sürdürülebilir menü tasarımına ve besin çeşitliliğine destek olunmasıdır. Üçüncüsü ise, geleneksel kullanım kalıplarının ötesine geçerek, orman meyvelerinin profesyonel mutfaklardaki kullanım alanlarını bilimsel ve deneysel bir yaklaşımla genişletmek ve bu alandaki literatüre ampirik bulgularla katkıda bulunmaktır.

1. Mutfakta Kullanılabilen Orman Meyveleri

Mutfaklarda kullanılan yenilebilir orman meyveleri, insan müdahalesi olmaksızın doğal floranın bir parçası olarak yetişen ve besin kompozisyonlarıyla dikkat çeken botanik ürünlerdir. Bu meyvelerin mutfaklarda değer görmesinin temelinde, insan sağlığı üzerinde destekleyici rol oynayan biyoaktif bileşenleri yüksek konsantrasyonlarda içermeleri yatmaktadır. Nitekim, yabani formdaki üzüksü meyvelerin antosiyaninler ve fenolik asitler gibi güçlü antioksidanlar açısından zengin olduğu, bu özelliklerinin de onları kronik hastalıklara karşı potansiyel koruyucu ürünler haline getirdiği literatürde vurgulanmaktadır (Hu, 2003; Tosun & Yüksel, 2003). Aşağıda, Türkiye'nin farklı ekosistemlerinde, özellikle de Sinop yöresinin ormanlık alanlarında doğal olarak bulunan ve mutfak uygulamalarında kendine yer edinmiş bazı önemli orman meyveleri, botanik özellikleri, besinsel içerikleri ve gastronomik kullanım potansiyelleri çerçevesinde incelenmektedir.

Aronya (*Aronia melanocarpa*): Üzüksü meyveler sınıfında değerlendirilen aronya, son yıllarda fonksiyonel gıda araştırmalarının odak noktalarından biri haline gelmiştir. Meyvenin kimyasal profilini oluşturan diyet lifi, polifenoller, C vitamini ve mineraller, onu yüksek besin değerine sahip bir bileşen yapmaktadır (Tokatlı & Küpçü, 2024). Yapılan analizler, aronyanın antioksidan kapasite bakımından birçok meyve türünün önünde yer aldığını ortaya koymuştur (Tokatlı & Küpçü, 2024). Bu üstün özelliği, onu sadece mevsiminde taze olarak tüketilen bir ürün olmaktan çıkarıp, işlenmiş gıda formüllerinde (örn. konsantreler, tozlar, fonksiyonel içecek karışımları) doğal bir antioksidan kaynağı ve renklendirici kullanımının yolunu açmaktadır. Bu durum, hasat sonrası dönemde de bu değerli meyveden faydalanmayı ve raf ömrü uzun, katma değerli ürünler geliştirmeyi mümkün kılmaktadır (Tokatlı & Küpçü, 2024).



Şekil 1. Aronya meyvesinin genel görünümü

Kocayemiş (Bileydin) (*Arbutus unedo* L.): Akdeniz havzası maki florasının karakteristik türlerinden olan kocayemiş, fundagiller (*Ericaceae*) familyası içerisinde yer alır. Türkiye'deki yayılışı genellikle kıyı bölgelerindeki makilik alanlarla sınırlıdır (Pekdemir, 2010). Meyvesi, yüksek diyet lifi içeriğinin yanı sıra, özellikle polifenolik bileşikler açısından kayda değer bir zenginliğe sahiptir. Bu biyoaktif profil, kocayemişe oksidatif stres kaynaklı hücresel hasarlara karşı koruyucu etki potansiyeli kazandırmaktadır (Aloğlu, Gökgöz & Bayraktar, 2018). Mutfakta kullanımını ise genellikle geleneksel reçel, marmelat ve şurup yapımıyla sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte, meyvenin kendine has hafif buruk tadı ve aromatik profili, modern gastronomide et soslarına, fermente içeceklere veya peynir plakalarına eşlik eden çeşnilere katılarak yeni tat deneyimleri yaratma konusunda keşfedilmemiş bir potansiyel barındırmaktadır.



Şekil 2. Kocayemiş (bileydin) meyvesinin genel görünümü

Kızılcık (*Cornus mas L.*): Cornaceae familyasına mensup olan kıızılcık, Türkiye florasında, başta Karadeniz Bölgesi olmak üzere, orman içi ve kenar habitatlarda yaygın olarak bulunan bir türdür (Yıldıran, 2023). Halk arasında "kiren" veya "zoval" gibi çeşitli isimlerle anılan bu meyve (Menzek, 2023), askorbik asit (C vitamini) konsantrasyonu ile öne çıkmaktadır. Besinsel değeri sadece vitamin içeriği ile sınırlı olmayıp, antosiyaninler, iridoid glikozitler ve organik asitler gibi geniş bir fitokimyasal spektruma sahiptir (Mutlu, 2022). Bu zengin içerik, meyveye güçlü bir antioksidan ve antiinflamatuvar karakter kazandırmaktadır. Türk mutfak kültüründe kıızılcığın kullanımı oldukça köklü ve çeşitlidir. Taze meyveden elde edilen şerbet, hoşaf ve tarhana geleneksel tüketim biçimlerini oluştururken, kurutulmuş formu özellikle kış aylarında tatlı-ekşi lezzet profili isteyen yemeklerde ve çorbalarda tercih edilmektedir (Ünver, 2019). Modern mutfak uygulamaları için ise, kıızılcık ekstraktlarının doğal asitlik düzenleyici ve koruyucu olarak kullanımı veya meyvenin fermente edilerek sos ve çeşnilere dönüştürülmesi gibi yenilikçi yaklaşımlar söz konusu olabilir.



Şekil 3. Kızılcık (kiren) meyvesinin genel görünümü

2. Yöntem

Çalışma, orman meyvelerinden yenilikçi mutfak ürünleri geliştirmeyi ve bu ürünlerin tüketici kabulünü belirlemeyi amaçlayan deneysel bir araştırma desenine sahiptir. Süreç, a) Saha Çalışması ve Materyal Temini, b) Ürün Geliştirme ve Eğitimli Panel Değerlendirmesi ve c) Tüketici Kabul Testi olmak üzere üç temel aşamadan oluşmaktadır.

Araştırmanın birincil materyalini, Sinop ili sınırları içindeki farklı ormanlık alanlardan mevsimsel olarak toplanan yabani meyveler oluşturmaktadır. Toplanan başlıca türler; kıızılcık, kocayemiş (bileydin) ve aronya olarak belirlenmiştir. Saha çalışması kapsamında, bu meyvelerin geleneksel kullanım biçimlerini ve varsa yerel reçetelerini kayıt altına almak üzere, bölgede yaşayan ve bu konuda bilgi sahibi olan yerel halk ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Duyusal analiz yöntemleri konusunda eğitim almış 10 kişiden oluşan bir panelist grubu geliştirilen ürünleri analiz etmiştir. Bu grup, ürün geliştirme aşamasında reçetelerin objektif ve nitelikli değerlendirilmesinden sorumludur (Stone & Sidel, 2004).

Literatür taraması ve saha çalışmasından elde edilen bilgiler ışığında, orman meyvelerini temel alan prototip reçeteler oluşturulmuştur. Bu prototip reçeteler uygulama sonucunda standart reçeteler haline getirilmiştir. Standart reçetelerin oluşturulması işleminde ise eğitilmiş panel değerlendirmesi sonucunda en yüksek genel beğeni puanına sahip olan ürünler belirlenmiş ve bu ürünler için tekrarlanabilir, standart tarif protokolleri hazırlanmıştır.

ARONYALI SOSLU KEK

KEK HARCİ İÇİN

| | |
|---------------------|-------------------------|
| Yumurta | 4 adet (M boy, ~200 g) |
| Toz şeker | 300 g (1.5 su bardağı) |
| Süt (tam yağlı) | 240 ml (1 su bardağı) |
| Sıvı yağ | 120 ml (1/2 su bardağı) |
| Un | 360 g (3 su bardağı) |
| Kabartma tozu | 10 g (1 paket) |
| Vanilin | 5 g (1 paket) |
| Taze aronya meyvesi | 130 g (1 su bardağı) |
| Pudra şekeri | 30 g (3 yemek kaşığı) |

SOS İÇİN

| | |
|---------------------|-------------------------|
| Taze aronya meyvesi | 130 g (1 su bardağı) |
| Krema (%35 yağlı) | 100 ml (1/2 paket) |
| Pudra şekeri | 20 g (2.5 yemek kaşığı) |



HAZIRLANIŞI

Fırını 180°C (alt-üst ayar) ön ısıtmaya alın. Kek kalıbını yağlayın veya pişirme kağıdı ile kaplayın.

Bir karıştırma kabında yumurta ve toz şekeri, şeker tamamen eriyip karışım krema kıvamı ve açık bir renk alana kadar (yaklaşık 3-4 dakika) yüksek devirde çırpın.

Süt ve sıvı yağı ekleyin, düşük devirde homojen olana kadar karıştırın.

Elenmiş un, kabartma tozu ve vanilini birlikte ekleyin. Spatula veya mikserin düşük devriyle, sadece un izi kalmayacak şekilde karıştırın. Aşırı çırpılmaktan kaçın.

Ayrı bir kaptaki aronya meyvelerini 30 g pudra şekeri ile bulayın. Bu şekilde hazırlanan aronyaları kek harcına ekleyin ve spatula ile nazikçe karıştırarak eşit dağılımını sağlayın.

Hazırlanan harcı yağlanmış kalıba dökün ve üzerini düzeltin.

Önceden ısıtılmış fırında, 180°C'de yaklaşık 40-45 dakika pişirin. Pişme kontrolü için kürdan testi yapın (Temiz çıkmalıdır).

Keki fırından çıkarın, 10 dakika kalıpta soğumaya bırakın. Ardından kalıptan çıkararak bir ızgara üzerinde tamamen soğumaya alın.

Sos Hazırlama ve Servis:

Soğuyan kek servis tabağına alın.

Sos için: Blender kabına 130 g aronya, 100 ml soğuk krema ve 20 g pudra şekerini koyun. Pürüzsüz, homojen ve parlak bir sos kıvamı alana kadar blenderden geçirin. Pişirme işlemi uygulanmaz.

Hazırlanan sosu, soğumuş kekin üzerine dökerek veya her dilim servis edilirken yanında sunarak servis yapın.

KOCAYEMİŞ (BİLEYDİN) SOSLU PANNA COTTA

PANNA COTTA İÇİN

| | |
|-------------------|-----------------------|
| Krema (%35 yağlı) | 250 ml |
| Süt (tam yağlı) | 250 ml |
| Toz şeker | 45 g (3 yemek kaşığı) |
| Vanilin | 5 g (1 paket) |
| Jelatin (yaprak) | 3 yaprak (~6 g) |

SOS İÇİN

| | |
|-----------------------------|------------------------------|
| Kocayemiş (bileydin) | 300 g |
| Toz şeker | 75 g (5 yemek kaşığı) |
| Su | 120 ml (1/2 su bardağı) |
| Nişasta | 10 g |
| Süsleme için (isteğe bağlı) | Taze kocayemiş, nane yaprağı |



Panna Cotta'nın Hazırlanması:

Orta boy bir tencerede kremayı, sütü, toz şekerini ve vanilini karıştırın. Vanilya çubuğu kullanılıyorsa, çubuğu uzunlamasına kesip tohumlarını kazıyarak karışıma ekleyin, çubuğu da aroma için karışıma atabilirsiniz.

Tencereyi orta ateşe alın. Karışımı sürekli karıştırarak kaynama noktasına getirmeden ısıtın (yaklaşık 80-85°C). Tencereyi ateşten alın.

Fazla suyu alınmış yumuşak jelatin yapraklarını sıcak kremalı karışıma ekleyin. Karıştırıcı veya spatula ile jelatinin tamamen eriyip homojen olana kadar karıştırın.

Hazırlanan karışımı, panna cotta kalıplarına eşit şekilde paylaşın. Oda sıcaklığında 20-30 dakika soğumaya bıraktıktan sonra, üzerini streç film ile kapatarak buzdolabında en az 4 saat, tercihen bir gece tamamen sertleşmeye bırakın.

Kocayemiş (Bileydin) Sosunun Hazırlanması:

Bir blender kabına 300 g kocayemişi, 120 ml suyu ve 75 g toz şekeri ekleyin. Pürüzsüz bir püre haline gelene kadar yüksek devirde blenderdan geçirin.

Elde edilen püreyi, ince delikli bir elek veya tülbentten geçirerek çekirdek ve kabuk parçalarını ayırın. Temiz bir sos tenceresine süzölmüş meyve püresini aktarın.

Niştastayı 1-2 yemek kaşığı soğuk suda (tarif dışı) eritin (slurry hazırlayın).

Sos tenceresini orta ateşe alın ve kaynamaya başlayınca hazırlanmış niştasta karışımını yavaş yavaş, sürekli karıştırarak ekleyin.

Sosu, kıvam alıp hafifçe yoğunlaşana kadar (yaklaşık 1-2 dakika) karıştırarak pişirmeye devam edin. Ardından tencereyi ateşten alın ve sosun tamamen soğuması için bir kaseye aktarın. Soğuduktan sonra buzdolabında muhafaza edin.

Servis:

Sertleşmiş panna cottaları servis etmeden yaklaşık 10 dakika önce buzdolabından çıkarın.

Panna cotta kalıbını sıcak suya (3-5 saniye) daldırarak kenarlarını çözün. Bir servis tabağını kalıbın üzerine kapatıp ters çevirerek panna cottayı çıkarın.

Soğuk kocayemiş sosunu panna cotta'nın etrafına veya üzerine dökün.

İsteğe bağlı olarak taze kocayemiş meyvesi ve nane yaprağı ile süsleyerek servis yapın.

KIZILCIK SOSLU MİLFÖY TATLISI

MİLFÖY TABANI İÇİN

Hazır milföy hamuru (kare) 6 yaprak

VANİLYALI MUHALLEBİ İÇİN

Süt (tam yağlı) 720 ml

Toz şeker 5 g

Un 16 g

Niştasta (mısır veya buğday) 8 g

Yumurta sarısı 1

adet

Vanilin 5 g

Tereyağı 5 g

KIZILCIK SOSU İÇİN

Kızılcık 500 g

Toz şeker 300 g

Su 480 ml

Taze sıkılmış limon suyu 15 ml



Üretim Prosedürü

Fırını 200°C (fanlı) ön ısıtmaya alın. Pişirme kâğıdı serilmiş bir fırın tepsisini hazırlayın.

Her bir milföy yaprağını hafifçe merdaneyle açarak inceltin. İsteğe bağlı olarak, dilimleyip kare veya dikdörtgen şeklinde kesebilirsiniz.

Milföy hamurlarını hazırlanan tepsiye yerleştirin. Üzerlerine çatal ile hava alacak şekilde delikler açın.

Önceden ısıtılmış fırında, 200°C'de 10-12 dakika veya altın sarısı rengini alıp tamamen kabarcıncaya ve çıtır oluncaya kadar pişirin. Pişen milföyleri fırından alarak bir ızgara üzerinde tamamen soğumaya bırakın.

Vanilyalı Muhallebinin Hazırlanması:

Orta boy bir tencerede un, nişasta ve toz şekeri karıştırın. Yumurta sarısını ekleyip pürüzsüz bir hamur haline gelene kadar karıştırın.

Sütü yavaş yavaş ve sürekli karıştırarak ekleyin, topak kalmamasına dikkat edin.

Tencereyi orta ateşe alın. Karışımı sürekli bir spatula ile karıştırarak, kaynama noktasına gelip koyulaşana kadar pişirin.

Kaynamaya başlayan muhallebiyi ateşten alın. Hemen içine yumuşak tereyağı ve vanilini ekleyin ve tereyağı eriyip karışım homojen olana kadar karıştırın.

Muhallebiyi temiz bir kaseye aktarın. Üzerini streç film ile temas edecek şekilde kapatın (üstünün kabuk bağlamasını önlemek için). Oda sıcaklığında soğumaya bırakıp, ardından buzdolabında en az 2 saat dinlendirin.

Kızılık Sosunun Hazırlanması:

Orta boy bir tencerede kızılıkları, suyu ve toz şekeri karıştırın.

Tencereyi orta ateşe alın. Karıştırarak kaynatın, ardından ateşi kısıp meyveler yumuşayıp patlayana kadar yaklaşık 15-20 dakika hafifçe kaynatmaya devam edin.

Tencerenin altını kapatın, limon suyunu ekleyin ve karıştırın.

Sosu bir blendırda pürüzsüz hale getirin. İsteğe bağlı olarak, çekirdekleri ayırmak için ince bir elekten geçirebilirsiniz. Sosu soğumaya bırakın, ardından buzdolabında muhafaza edin.

Montaj ve Servis:

Soğumuş muhallebiyi bir çırpma teli veya mikserle hafifçe çırpılarak kremamsı bir kıvam almasını sağlayın. Bir sıkma torbasına alın.

Soğumuş milföy tabanlarının üzerine, muhallebiyi spiral veya noktalar halinde sıkın.

Soğuk kızılık sosunu, muhallebinin üzerine ve tabanın etrafına dökün.

İsteğe bağlı olarak pudra şekeri serpip, nane yaprağı veya dövülmüş antep fıstığı ile süsleyerek servis yapın.

Montaj, servisten hemen önce yapılmalıdır. Aksi halde milföy tabanı sos ve muhallebiden nem çekerek yumuşar.

Muhallebi ve sos +4°C'de, milföy tabanı oda sıcaklığında kuru bir ortamda ayrı ayrı muhafaza edilmelidir. Montaj sonrası tüketim ömrü 1 saat (çıtırlık koruma süresi), bileşenler ayrı ise 2 gündür.

3. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Sinop ili ormanlarında doğal olarak yetişen kızılıcık (*Cornus mas L.*), kocayemiş (*Arbutus unedo L.*) ve aronya (*Aronia melanocarpa*) gibi yabancı meyvelerin geleneksel kullanım kalıplarının ötesinde, modern ve yenilikçi mutfak ürünlerinde başarıyla değerlendirilebileceğini deneysel olarak ortaya koymuştur. Literatürde bu meyvelerin yüksek antioksidan kapasiteye, zengin fenolik bileşik ve vitamin içeriğine sahip olduğu belirtilmekte (Savikin vd., 2014; Tokatlı & Küpçü, 2024; Aloğlu, Gökgöz & Bayraktar, 2018) ve bu özellikler onları sağlıklı beslenme trendleri ile uyumlu fonksiyonel bileşenler haline getirmektedir. Araştırmanın temel sorusu olan "Sinop ilinde doğal olarak yetişen orman meyveleri kullanılarak, alternatif ve yenilikçi mutfak ürünleri geliştirmek mümkün müdür?" sorusuna, geliştirilen ve duyu analizlerinden başarıyla geçen üç standart reçete ile olumlu yanıt verilmiştir.

Geliştirilen "Aronyalı Soslu Kek", "Kocayemiş Soslu Panna Cotta" ve "Kızılıcık Soslu Milföy Tatlısı", söz konusu meyvelerin sadece reçel veya marmelat olarak değil; ana bileşen, sos ve garnitür olarak tatlı ve pastane ürünleri kategorisinde nasıl çeşitlilik ve katma değer yaratabileceğini göstermiştir. Özellikle aronyanın doğal renklendirici ve antioksidan kaynağı olarak çiğ sos formunda kullanımı (Tokatlı & Küpçü, 2024) ve kocayemişin fermente edilmeden, geleneksel olmayan bir tatlı ile eşleştirilmesi, bu meyvelerin mutfaktaki kullanım alanını genişletmektedir. Kızılıcığın ise geleneksel hoşaf ve şerbet formundan (Ünver, 2019) çıkartılarak, çağdaş bir pastane ürününün ana sosu haline getirilmesi, yerel lezzetlerin modern sunumlarla buluşturulabileceğinin kanıtıdır.

Çalışmanın önemli bir çıktısı, bu ürünlerin sadece ev kullanımı için değil, aynı zamanda deneysel süreçte uygulanan standart reçete ve duyu analiz protokolleri (Stone & Sidel, 2004) sayesinde, yiyecek-içecek işletmeleri için de tekrarlanabilir ve ticari olarak üretilebilir nitelikte olmasıdır. Bu durum, çalışmanın başlangıçtaki temel amacını; yerel ürünleri gastronomiye kazandırarak menü çeşitliliği ve rekabet üstünlüğü sağlamayı (İstek vd., 2021) desteklemektedir.

Sonuç olarak, Sinop'un doğal florasında bulunan orman meyveleri, yalnızca geleneksel bilgi ile değil, bilimsel ve deneysel mutfak yaklaşımları ile bir araya getirildiğinde, hem yerel ekonomiye önemli bir katkı sağlayabilecek hem de Türk mutfak kültürüne sağlıklı ve yenilikçi bir soluk getirebilecek potansiyele sahiptir. Bu çalışma, bu potansiyelin somut ürünlere dönüşebileceğinin bir kanıtı ve gelecekteki daha kapsamlı uygulamalar için bir başlangıç noktası olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aloğlu, H. Ő., Gökğöz, Y., & Bayraktar, M. (2018). Kocayemiş (Dağ ĉileđi-Arbutus unedo L.) Meyveli dondurma üretimi, fiziksel, kimyasal ve duyuşal parametreler aĉısından irdelenmesi. *Gıda*, 43(6), 1030-1039. doi:10.15237/gıda.GD18098
- Chua-Barcelo R. T. (2014). Ethno-botanical survey of edible wild fruits in Benguet, Cordillera administrative region, the Philippines. *Asian Pacific journal of tropical biomedicine*, 4(Suppl 1), S525–S538. doi.org/10.12980/APJTB.4.201414B36
- Hu, F.B. (2003) Plant-Based Foods and Prevention of Cardiovascular Disease: An Overview. *American Journal of Clinical Nutrition*, 78, 544S-551S. doi.org/10.1093/ajcn/78.3.544S
- İstek, Ö., Tomar, O. & ĉađlar, A. (2021). Orman Meyveli Tarhananın Fonksiyonel Özellikleri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (22), 118-127.
- Menzek, F. 2023. "Farklı Sıcaklıklarda Depolanan Kızılcık Nektarının Suda ĉözünen Vitamin, Resveratrol ve Biyoaktif BileŐenlerindeki DeđiŐimler." Master thesis, Pamukkale University, Department of Food Engineering.
- Mutlu, M.D. (2022). Kızılcık Meyvesi İlavesiyle Yoğurdun Bazı Biyokimyasal Özelliklerinin ZenginleŐtirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Öz, M., Baltacı, C., & Deniz, İ. (2018). Gümüşhane yöresi kuşburnu (*Rosa canina* L.) ve siyah kuşburnu (*Rosa pimpinellifolia* L.) meyvelerinin C vitamini ve Şeker analizleri. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 284-292.
- Savikin, K., Zdunic, G., Jankovic, T., Godevac, D. Stanojkovic, T., & Pljevljakusic, D. (2014) Berry fruit teas: Phenolic composition and cytotoxic activity. *Food Research International*, 62, 677–683.
- Stone, H., & Sidel, J. L. (2004). *Sensory Evaluation Practices* (3rd ed.). San Diego, CA: Elsevier Academic Press.
- Tokatlı, K., & Küpcü, I. H. (2024). Ekstra Geleneksel Aronya Reĉeli ve Geleneksel Marmelatının Bazı Fizikokimyasal ve Fitokimyasal Özellikleri. *Akademik Gıda*, 22(2), 125-132. doi.org/10.24323/akademik-gıda.1543528
- Tosun, İ., Yüksel, S. (2003). Üzümsü meyvelerin antioksidan kapasitesi. *Gıda*. 28: 305-311.
- Ünver, H. (2019). Farklı Tatlandırıcı İlavesiyle Üretilen Kızılcık Pestillerinin Antioksidan Kapasitesi Fenolik Madde ve Aroma Profili. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Yıldıran, B. (2023). Kızılcık ilaveli ekşi maya ekmeklerin gastronomi kapsamında duyuşal aĉıdan incelenmesi (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

II. KISIM: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

BÖLÜM 6

Döngüsel Ekonomiye Geçişte Sürdürülebilir Tüketimin Stratejik Rolü

Tevhide Beyza DOĞAN ÇAKMAK¹
Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ²
Dr. Mehmet Selim DİKİCİ³

¹⁻²⁻³Balıkesir Üniversitesi,
tevhidebeyzadogan@gmail.com, ORCID: 0009-0007-4217-2635
eakkilic@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3888-6025
msdikici@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7937-7772

GİRİŞ

Küresel ölçekte artan çevresel sorunlar, kaynak kıtlığı ve ekonomik sistemlerin sürdürülebilirliğine yönelik endişeler, döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir tüketim gibi kavramları günümüzün en önemli politika ve araştırma gündemlerinden biri hâline getirmiştir. Özellikle geleneksel doğrusal ekonominin “al-üret-tüket-at” mantığı üzerine kurulu doğası, doğal kaynakların hızla tükenmesine ve ekosistemlerde geri dönüşü zor hasarlara yol açmaktadır. Bu nedenle, atığın sistem içinde tutulduğu, kaynakların daha verimli yönetildiği ve ürün yaşam döngülerinin uzatıldığı döngüsel ekonomi modeli, başta uluslararası kuruluşlar olmak üzere birçok aktör tarafından sürdürülebilir kalkınmanın temel araçlarından biri olarak görülmektedir (Kirchherr vd., 2017).

Sürdürülebilir tüketim ise tüketici davranışlarının çevresel ve sosyal etkilerini dikkate alan ve günümüz ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin yaşam alanlarını korumayı amaçlayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Yıldız ve Kelleci, 2022). Bu iki kavram birbirini tamamlayıcı mahiyette olup, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması için bütünleşik politikalar üretilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bölümde döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir tüketim kavramlarının kuramsal temelleri açıklanacak, bu iki yaklaşım arasındaki ilişkiler tartışılacak ve literatürden hareketle bütüncül bir değerlendirme sunulacaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Döngüsel Ekonomi

Döngüsel ekonomi kavramı, kaynak verimliliğini ve atık azaltımını merkeze alarak ekonomik sistemlerin yenileyici bir yapıya kavuşmasını hedefleyen bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. 1970’lerde John T. Lyle’in atıksız üretim sistemlerine yönelik

düşünceleriyle temellenen bu kavram, daha sonra McDonough, Braungart ve Stahel gibi araştırmacıların katkılarıyla sistematik bir teoriye dönüşmüştür (Gimenez, 2021).

Stahel (2019), döngüsel ekonomiyi ürünlerin hizmet ömürlerinin sonunda bile başka bireyler için kaynak niteliği taşıdığı, ekosistem döngüsünün kapatıldığı ve atığın en aza indirildiği bir ekonomik sistem olarak açıklamaktadır. Ellen MacArthur Vakfı da döngüsel ekonomiyi ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları bütüncül biçimde ele alan; ürünlerin, malzemelerin ve kaynakların değerini mümkün olduğunca uzun süre ekonomide tutmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır.

Bourguignon'un (2016) Avrupa Parlamentosu için yaptığı tanımda ise döngüsel ekonomi, ürünlerin yaşam döngüsü boyunca paylaşma, kiralama, yeniden kullanma, tamir etme, yenileme ve geri dönüştürme gibi süreçleri içeren bir üretim ve tüketim modeli olarak ele alınmaktadır. Böylece ürünlerin ve hammaddelerin maksimum faydayı sağlayacak şekilde sistem içinde tutulması amaçlanır.

2.2. Döngüsel Ekonominin Özellikleri

Döngüsel ekonomi, doğrusal ekonominin tam karşısı yani antitezidir. Doğrusal modelde kaynaklar kullanıldıktan sonra atığa dönüşerek ekosisteme zarar verirken, döngüsel modelde kaynakların yaşam döngüsü uzatılır ve ekonomik değer kaybı minimize edilir. Ellen MacArthur Vakfı (2018) döngüsel ekonominin yenileyici, bütüncül ve yapıcı bir yapıya sahip olduğunu vurgular. Bu yaklaşım sınırlı kaynakların kullanımını optimize eder, ekonomik aktörler için katma değer oluşturur ve çevresel riskleri azaltır. Kirchherr (2017), döngüsel ekonominin ekonomik büyümeyi kaynak tüketiminden ayırmayı hedefleyen bir sistem olduğunu vurgulayarak, sürdürülebilir kalkınmaya mikro (ürün, şirket, tüketici) ve makro (şehir, ulus, uluslararası sistem) düzeyde katkı sağladığını ifade eder.

Martinez Arroyo ve diğerleri (2021), döngüsel ekonominin teknik döngü (sınırlı malzemeler) ve biyolojik döngü (yenilenebilir kaynaklar) olmak üzere iki boyutta incelendiğini belirtmektedir. Bu ayrım, kaynak yönetim stratejilerinin uzun vadeli planlanmasında temel oluşturmaktadır.

2.3. Sürdürülebilir Tüketim

Sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınma ilkelerinden beslenen ve tüketim davranışlarının çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dikkate alan bir yaklaşımdır. Brundtland Raporu'nun (1987) geliştirdiği "bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan karşılama" ilkesi bu kavramın temelini oluşturur (Tuğer, 2025).

Quoquab ve Mohammad (2020), sürdürülebilir tüketimin doğal kaynakların korunması ve iklim değişikliği ile mücadelede merkezi bir rol üstlendiğini vurgular. Lee (2014) bunu sosyal ve ekolojik açıdan sorumlu bir tüketim davranışı olarak tanımlarken, Hornibrook ve diğerleri (2015) temel ihtiyaçları karşılamayı ve yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak görmektedir.

Mammadli (2023), sürdürülebilir tüketimi kaynakları gereğinden fazla tüketmeden, atıkları azaltarak ve hem bugünün hem de geleceğin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak gerçekleştirilmesi gereken bir davranış biçimi olarak tanımlar. Birleşmiş Milletler'in "daha azıyla daha çok üretmek" ilkesi bu yaklaşımı desteklemektedir.

2.4. Sürdürülebilir Tüketimle İlişkili Kavramlar

Literatürde sürdürülebilir tüketimle ilişkili birçok kavram yer almaktadır:

- Yeşil tüketim davranışı: Çevresel duyarlılık ve çevre dostu ürün tercihleriyle ilişkilendirilir (Haider, Shannon ve Moschis, 2022; Kar ve Harichandan, 2022).
- Etik tüketim: Tüketimin toplumsal faydaya hizmet edecek şekilde gerçekleşmesi (Klein, Smith ve John, 2004).
- Sorumlu tüketim: Tüketicinin özel tüketiminin kamusal sonuçlarını hesaba kattığı tüketim biçimi (Webster, 1975).
- Bilinçli tüketim: Tüketim tercihlerinde farkındalık ve ölçülülük içeren yaklaşım (Sheth, Sethia ve Srinivas, 2011).

Bunlara ek olarak vicdanlı tüketim, alternatif tüketim, yeşil tüketimcilik, çevre yanlısı tüketim davranışı, ekolojik bilinçli tüketici davranışı gibi kavramlar da benzer içerikte kullanılmaktadır (Saari vd., 2021; Yarımoğlu ve Binboğa, 2019; Pandey ve Rajeswari, 2023).

3. Tartışma ve Sonuç

Döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir tüketim, günümüzün çevresel ve ekonomik sorunlarına bütüncül çözümler sunan, birbiriyle yakından ilişkili iki temel kavramdır. Döngüsel ekonomi üretim süreçlerinde malzemelerin döngü içinde tutulmasını, atığın azaltılmasını ve kaynakların verimli kullanılmasını hedeflerken; sürdürülebilir tüketim bireylerin ve toplumların tüketim tercihlerinin çevresel ve sosyal etkilerini dikkate almasını gerektirmektedir. Bu nedenle döngüsel ekonomi arz yönlü, sürdürülebilir tüketim ise talep yönlü bir dönüşümün karşılığıdır ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için her iki yaklaşımın eş zamanlı olarak benimsenmesi gerekmektedir.

Literatür, döngüsel ekonomiye geçişin yalnızca teknolojik ya da endüstriyel bir dönüşümle sınırlı olmadığını; bireysel tüketim alışkanlıklarında farkındalık, sorumluluk ve bilinç temelli bir değişimin zorunlu olduğunu ortaya koymaktadır. Ürünlerin yeniden kullanımı, tamiri ve yenilenmesi gibi uygulamalar hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından benimsenmediği sürece döngüsel ekonominin hedeflerine ulaşması güçleşmektedir. Ayrıca doğrusal ekonominin kültürel olarak pekiştirdiği "yeni ürün" odaklı satın alma alışkanlıkları, döngüsel ekonomi uygulamalarının yaygınlaşmasını önemli ölçüde sınırlamaktadır. Bu nedenle sürdürülebilir tüketim anlayışının toplumsal düzeyde benimsenmesi, döngüsel ekonomi stratejilerinin başarısını artıran kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Döngüsel ekonomi, birçok açıdan sürdürülebilirliğe önemli katkılar sunsa da, büyüme odaklı ekonomik sistemlerle ilişkisi bağlamında eleştirilere de konu olmaktadır. Charonis (2012) ve Kallis (2011) gibi araştırmacılar, döngüsel ekonomiyi küçülme ve durağan durum ekonomileriyle karşılaştırarak, sürdürülebilirliğinin ekonomik büyüme hedefleri

ile örtüşmeyebileceğini tartışmaktadır. Buna rağmen mevcut ekonomik modeller arasında çevresel etkilerin azaltılması ve kaynak verimliliğinin artırılması açısından en uygulanabilir yaklaşımın döngüsel ekonomi olduğu konusunda geniş bir görüş birliği bulunmaktadır.

Sonuç olarak, döngüsel ekonomi ve sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılabilmesi için birbirini tamamlayan stratejik öneme sahip iki yapı taşı oluşturulmaktadır. Bu iki yaklaşımın etkin biçimde hayata geçirilebilmesi; teknolojik yeniliklerin desteklenmesine, tüketicilerin bilinçlendirilmesine, işletmelerin sürdürülebilir iş modelleri geliştirmesine ve politika yapıcıların kapsamlı düzenlemeler oluşturmalarına bağlıdır. Bu bütüncül dönüşüm sağlandığında hem çevresel sürdürülebilirlik hem de toplumsal refah açısından önemli kazanımlar elde edilecektir.

KAYNAKÇA

- Bourguignon, D. (2016). Closing the loop: New circular economy package. European Parliamentary Research Service.
- Charonis, G. K. (2012). Degrowth, steady state economics and the circular economy: three distinct yet increasingly converging alternative discourses to economic growth for achieving environmental sustainability and social equity. World Economic Association Sustainability Conference, 24, 1-18.
- Haider, M., Shannon, R. and Moschis, G. P. (2022). Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976–2021). *Sustainability*, 14(7).
- Hornibrook, S., May, C. and Fearne, A. (2015). Sustainable development and the consumer: Exploring the role of carbon labelling in retail supply chains. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 266-276.
- Kallis, G. (2011). In defence of degrowth. *Ecological Economics*, 70(5), 873-880.
- Kar, S. K. and Harichandan, S. (2022). Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361.
- Kirchherr, J., Reike, D. and Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232.
- Klein, J. G., Smith, N. C. and John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Lee, K. (2014). Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 217-238.
- Mammadli, M. (2023). Factors driving sustainable consumption in Azerbaijan: Comparison of generation X, generation Y and generation Z. *Sustainability*, 15(20).
- Martinez Arroyo, M. A., Octaviano Villasana, C. A., Nieto Ruiz, J. I., González Osorio, L. M. and López Mérida, G. (2021). La extensión de tiempo de vida útil en teléfonos celulares en el marco de la economía circular y el cumplimiento de los compromisos climáticos de la Contribución Nacionalmente Determinada. Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático.
- Pandey, R. ve Rajeswari, M. (2023). SUSTAINABLE TECHNOLOGIES AND SUSTAINABLE PRODUCTS. *Environmental & Social Management Journal/Revista de Gestão Social e Ambiental*, 17(4).

- Quoquab, F. and Mohammad, J. (2020). A Review of Sustainable Consumption (2000 to 2020): What We Know and What We Need to Know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305-334.
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L. and Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. and Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Stahel, W. R. (2019). *The circular economy: A user's guide*. Routledge.
- Tuğer, A. T. (2025). Döngüsel Ekonomi Kapsamında Tüketici Davranışları: Bir Sistematik Literatür Taraması. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 133-190.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Yarımoğlu, E. ve Binboğa, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642-651.
- Yıldız, O. ve Kelleci, A. (2022). Z kuşağının sürdürülebilir tüketim davranışını etkileyen faktörlere yönelik keşifsel bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(4).

BÖLÜM 7

Yenileyici (Regenerative) Turizm Çerçevesinde Rekreasyonun Rolü: Kuramsal Bir Yaklaşım

Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ¹, Dr. Yusuf ORMANKIRAN²

¹İskenderun Teknik Üniversitesi,
ozlem.altunoz@iste.edu.tr, ORCID:0000-0001-6593-8364

²Hitit Üniversitesi,
yusuformankiran@hitit.edu.tr, ORCID:0000-0002-3321-3745

GİRİŞ

Turizm araştırmalarında giderek önem kazanan yönelimler, sektörün yalnızca ekonomik çıktılarla değil; çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal refah, kültürel süreklilik ve ekolojik denge gibi çok katmanlı unsurlarla birlikte ele alınmasını zorunlu hâle getirmiştir. Bu dönüşümün dikkat çeken bir sonucu, sürdürülebilirlik yaklaşımına yönelik eleştirilerin artması ve turizmin geleceğini belirleyen daha kapsamlı ve dönüştürücü yaklaşımların ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda yenileyici turizm (regenerative tourism), doğal ve kültürel kaynakların yalnızca korunmasını değil, aynı zamanda aktif biçimde iyileştirilmesini, canlandırılmasını ve geleceğe daha güçlü bir şekilde aktarılmasını amaçlayan yeni nesil bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

Yenileyici turizm, destinasyonları birbirinden kopuk bileşenlere ayrılmış fiziksel mekânlar olarak değil, sosyal, kültürel, ekonomik ve ekolojik boyutların iç içe geçtiği canlı ve dinamik sistemler olarak ele almaktadır. Bu anlayış, ziyaretçiyi yalnızca tüketici olarak değil, destinasyonun dönüşümüne katkı sunan bir katılımcı olarak konumlandırmaktadır. Dolayısıyla yenileyici turizm, sürdürülebilirliğin zararı azaltma ilkesini aşarak; turizmin doğal çevre, kültürel varlıklar ve yerel topluluklar üzerinde olumlu etkiler üretmesini hedefleyen bir zihinsel ve yönetsel yaklaşım ortaya koymaktadır. Bu yönüyle yenileyici turizm, doğanın işleyiş mantığını temel alan modern ekolojik dünya görüşüyle uyumlu bir biçimde, yaşamın her alanında yenilenme ve bütüncül iyileşme hedefi taşımaktadır.

Bu yaklaşım, rekreasyon kavramı açısından da son derece anlamlı olarak görülebilmektedir. Çünkü rekreasyon, bireylerin zihinsel, fiziksel ve duygusal yenilenmesini amaçlayan bir pratik olarak tanımlandığında, yenileyici turizmin bireysel yenilenme ile ekolojik toplumsal yenilenmeyi bütünleştirme iddiasıyla doğrudan örtüşmektedir. Rekreasyonel faaliyetler bireyin mikro düzeyde yenilenmesini sağlarken, yenileyici turizm bu deneyimi makro düzeyde destinasyonun ekolojik ve sosyo-kültürel yenilenmesine bağlayan bütünlük bir çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle rekreasyon ve yenileyici turizmin kesişim noktalarını incelemek, hem turizm literatüründe yükselen bu

yeni yaklaşımın kavramsal temellerini anlamak hem de pratikte yaratabileceği dönüşüm potansiyelini değerlendirmek açısından önemlidir.

Bu çalışma, yenileyici turizm ve rekreasyon ilişkisinin kuramsal zemininin ortaya konulmasını, kavramın sürdürülebilirlik yaklaşımından hangi yönleriyle ayrıldığını açıklamayı ve rekreasyonun yenileyici turizm paradigması içindeki yerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle araştırma, hem turizmin geleceğine yönelik güncel tartışmalara katkı sunmakta hem de rekreasyon alanının bu yeni kavramsal çerçeve içindeki rolünü anlamlandırmaya yönelik teorik bir perspektif geliştirmektedir.

1. Yenileyici (Regenerative) Kavramı

Yenileyici (Regenerative) kavramına bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, bu terim geleneksel sürdürülebilirlik anlayışının ötesine geçen, mevcut sistemleri aktif olarak iyileştirmeyi ve dönüştürmeyi hedefleyen bütünsel bir felsefeyi ifade etmektedir (Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2023). Yenilenme, sadece çevresel bir eylem olmakta kalmayıp, yaşamın birden fazla boyutunu kapsayan bütüncül bir süreci ifade etmektedir. Rejenerasyon; zihinsel, fiziksel, duygusal, ruhsal, kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik olarak gerçekleşmektedir (Barut & Cizrelioğulları, 2025). Yenilenme, yalnızca mevcut durumu korumakla kalmamakla birlikte, aynı zamanda kaybolan ekosistemleri onarmakta ve sistemin kendini yeniden var etme yeteneğine kavuşturmaktadır (Hussain & Haley, 2022). Başka bir ifadeyle, yenileyici (rejeneratif) kavramı, genel olarak, bir sistemin sadece korunmasına odaklanan sürdürülebilirlik anlayışının ötesine geçerek, pasif korumadan aktif iyileştirme ve yeniden canlandırma yoluyla net pozitif etki yaratmayı hedefleyen köklü bir zihniyet ve uygulama paradigmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, çeşitli disiplinlerde özellikle mimari, şehir planlaması, tarım ve turizm alanlarında kullanılmakta olup, yaşamın sürekli yenilenmesini temel alan bütüncül bir felsefeye dayanmaktadır (Katırcıoğlu, 2025).

Yenileyici kavramının merkezinde, dünyayı kontrol edilebilir, parçalara ayrılmış bir makine olarak gören mekanistik dünya görüşünden uzaklaşarak, ekolojik bir dünya görüşünü benimseme zorunluluğu yatmaktadır (Iddawala, & Lee, 2025). Bu felsefi değişim sonucunda uygulanması gereken ilkeler şunlardır (Schmidt Rojas, Sand & Gross, 2025; Iddawala, & Lee, 2025; Dredge, 2022):

- **Yaşayan Sistemler Düşüncesi:** Rejenerasyon, doğal sistemlerden ilham alarak, herhangi bir sistemin (sosyal veya ekolojik) ayrı parçalar yerine, birbiriyle sürekli etkileşimde ve ağa bağlı canlı bir sistem olarak görülmesini gerektirmektedir. Bir sistemin yenileyici olması için, doğanın işleyiş kurallarına ve ilkelerine dahil olmasını temel unsur olarak görülmektedir.
- **Zihniyet Değişimi:** Yenileyici dönüşümün hayata geçirilebilmesi, indirgemeci düşünme alışkanlıklarından sıyrılarak bütüncül ve sistemik sağlığı merkeze alan bir anlayışa doğru zihinsel bir evrim geçirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu, bireysel odaklılıktan işbirliğine ve sistemin genel sağlığına odaklanan kolektif bir bilince geçişi ifade etmektedir.

- **Yere Özgü Potansiyelin Keşfi:** Yenileyici yaklaşımlar, evrensel ve standart çözümler üretmek yerine, her bir yerin ve topluluğun kendine özgü potansiyelini, ekolojik özelliklerini, kültürel birikimini ve yerel bilgisini merkeze almaktadır. Bir bölgenin gelişimi sadece dışarıdan getirilen bilimsel çözümlerle değil, o bölgenin kendi kadim bilgisi, kültürü, uygulamaları ve toplumsal hafızasıyla birleştirildiğinde daha güçlü hale gelmektedir.

Kısaca, yenileyici kavramı, yalnızca iyileşmeyi değil, aynı zamanda sürekli gelişmeyi ve sistemi kuran devletlerden, şirketlerden veya bireylerden bağımsız olarak sistemin sürekli olarak kendini yenileme kapasitesine sahip olmasını vurgulamaktadır (Hussain & Haley, 2022).

1.1 Yenileyici (Regenerative) Turizm Kavramı

Yenileyici turizm kavramı, turizm literatüründe son yıllarda hızla ilgi gören ve sürdürülebilir turizm paradigmasının evriminde ulaştığı en güncel ve dönüştürücü yaklaşım olarak kabul edilen bir olgudur (Kulakoğlu-Dilek & Dilek, 2023). Ayrıca kavram, turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmenin ötesine geçerek, yerel kültürün, sosyal yapıların, ekonomik kalkınmanın ve ekosistemlerin aktif olarak yenilenmesine, onarılmasına ve geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedefleyen proaktif ve sorumlu bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Yenileyici turizm, en basit ifadesiyle, bir turistik destinasyonun veya çevrenin ekolojik ve sosyo-kültürel açıdan güçlenmesini, canlanmasını ve iyileşmesini sağlayan yenileyici bir seyahat biçimi olarak ifade edilebilir (Barut & Cizrelioğulları, 2025). Bununla birlikte, yenileyici turizmi yalnızca temel bir tanımla sınırlandırmak, bu yaklaşımın gerçek derinliğini açıklamak açısından son derece yetersiz kalacaktır. Rejenerasyon, ya da diğer bir ifadeyle yenilenme, yaşamın herhangi bir alanına uygulanabilen bir pratik olmanın çok ötesinde; sürdürülebilirlik yaklaşımlarla sınırlı olmayan, yeni bir zihinsel model, yeni bir dil ve bütüncül bir düşünme biçimi gerektiren geniş kapsamlı bir paradigma dönüşümünü ifade etmektedir. Bu bağlamda yenilenme, yalnızca çevresel bir iyileşme değil; insanın ve sistemlerin zihinsel, fiziksel, psikolojik, kültürel, sosyal, duygusal, ekonomik ve çevresel boyutlarda eşzamanlı olarak dönüşmesini içeren çok katmanlı bir süreci içermektedir. (Bellato vd., 2022). Dolayısıyla yenileyici turizm, yalnızca doğayı koruyan değil, yaşamı ve ilişkiler ağını yeniden canlandıran, derinleştiren ve zenginleştiren bir anlayışın somutlaşmış hâlini ortaya koymaktadır.

Yenileyici (Rejeneratif) turizm, geleneksel sürdürülebilirlik yaklaşımlarına yönelik eleştirilerin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve turizm endüstrisinde bir paradigma değişimini temsil eden, çok boyutlu ve bütüncül bir kavramdır. Literatürde bu kavramın farklı yönlerini vurgulayan çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır.

Yenileyici turizm, turizmin negatif etkilerini azaltmanın ötesine geçerek, yerel kültür, sosyal yapı, ekonomik kalkınma ve ekosistemlerin yenilenmesine aktif olarak katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Bu anlayış, ziyaretçileri turistik bölgeyi bulduklarından daha iyi bir durumda bırakmalarını teşvik ederken, yerel halkın da bu sürece aktif katılımını sağlamayı amaçlamaktadır (Barut & Cizrelioğulları, 2025; Dredge, 2022; Duxbury, vd.,

2020). Yenileyici turizm, seyahat ve turizmin insan, doğa ve destinasyonlar için olumlu katkılar sağlamasını, sosyal ve ekolojik sistemin uzun vadede yenilenmesini ve gelişmesinin desteklenmesini hedeflemektedir. Genel olarak yenileyici turizm, turizmin tüm bileşenlerinin sosyal, ekonomik ve çevresel sistemlerle karşılıklı etkileşim içinde olduğunu kabul eden; destinasyonlar ve topluluklar üzerinde uzun erimli ve olumlu etkiler üretmeyi hedefleyen bütüncül bir anlayışı yansıtmaktadır (Becken & Kaur, 2021; Fusté-Forné & Hussain, 2025).

Yenileyici turizm, seyahat ve turizmi kavrayış biçimimizde köklü bir dönüşüm önererek; insanın doğadan ayrı değil, onun ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulayan ve sosyal ile ekolojik sistemlerin uzun vadeli yenilenmesini destekleyen bütünsel bir bilinç geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, turizmi, genel olarak ziyaretçi ekonomisinin ve özel olarak destinasyonun endüstriyel bir üretim hattı olmadığı, doğa adı verilen doğal bir sisteme gömülü ve doğanın işleyiş kurallarına ve ilkelerine dahil olan canlı, ağa bağlı bir sistem olduğuna dair yeni bir anlayış olarak tanımlanmaktadır (Pollock, 2012; Dredge, 2002; Bellato vd., 2023). Yenilenme (rejenerasyon), sürdürülebilirliğin ötesine geçen; yeni bir zihinsel çerçeve, farklı bir dil ve bütüncül bir düşünme biçimiyle yaşamı yeniden ele alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yenilenme süreci, zihinsel, fiziksel, duygusal, ruhsal, kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik boyutlarda eş zamanlı olarak ortaya çıkmaktadır (Kulakoğlu-Dilek & Dilek, 2023).

Rejeneratif turizm yaklaşımının temel dayanakları; yerel halkın ve toplulukların karar alma süreçlerinde önceliklendirilmesini esas alan topluluk merkezçiliği, ekolojik bir dünya görüşünün benimsenmesi ve turizmin yaşayan bir sistem olarak ele alınması, anlamlı ve kapsayıcı çok paydaşlı işbirliklerinin kurulması ve destinasyonda net pozitif etkiler yaratılması şeklinde sıralanmaktadır (Iddawala & Lee, 2025). Yenileyici turizm, yerel halkın, turistlerin ve destinasyonların yararına olan; çevresel, sosyal ve iş odaklı zorlukları ele alan bir turizm biçimi geliştirmeyi amaçlayan topluluk odaklı bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Yenileyici turizm, bir turistik destinasyon veya çevrenin gelişmesini veya yenilenmesini sağlayan bir turizm şekli olarak basit bir şekilde ifade edilebilir (Zunder, 2021). Yenileyici turizm, geleneksel sürdürülebilirliğin bir adım ötesine geçmeyi; sosyal, toplumsal ve doğal unsurların tekrar canlandırılması ve geliştirilmesini vadeden bir çerçeveye sahiptir. Bu yaklaşım, turizmin etkilediği çevre, kültür ve toplumlar açısından yenilenmeyi kapsamakta, diğer bir ifadeyle biyolojik çeşitliliğinin korunması ve geliştirilmesi, yerel ekonomilerin desteklenmesi, kültürlerarası iş birliği ve anlayışın geliştirilmesi aracılığıyla bir destinasyonun bulunduğu daha iyi bir halde bırakılmasını amaçlamaktadır (Bellato vd., 2023). Sürdürülebilirlik gelişimini yenileyici yaklaşım ekseninde sürdürmekte olup, bu yeni akım, turistik destinasyonların daha iyi olabilmesi, turizmin toplum, çevre ve ekonomik etkilerinin dengeli bir dönüşüm ile gerçekleşmesine zemin hazırlayan bir bakış açısı sunmaktadır (Katırcıoğlu, 2025).

Yenileyici turizm günümüz sürdürülebilirlik yaklaşımlarının sınırlılıklarını aşarak turizmi yalnızca zararı azaltan bir sektör değil, toplulukları, kültürü ve ekosistemleri iyileştiren

dönüştürücü bir alan olarak yeniden tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, yerel halkın güçlendirilmesini, destinasyonların yaşayan sistemler olarak görülmesini ve işbirlikleriyle olumlu etkiler yaratılmasını merkeze alırken; turizmin insan, doğa ve toplum arasında daha adil ve bütüncül bir denge kurulmasına katkı sağlayabileceğini savunmaktadır. Uygulamada çeşitli güçlükler bulursa da yenileyici turizm, geleceğin turizmüne yön veren en yenilikçi ve umut vaat eden yaklaşımlar arasında değerlendirilmektedir.

1.2 Yenileyici Turizmin Teorik Kökeni

Yenileyici turizm (rejeneratif tourism), son yıllarda turizm literatüründe öne çıkan ve sürdürülebilirlik paradigmasının geçirdiği dönüşümler sonucunda ulaştığı en güncel yaklaşım olarak kabul edilen bütüncül bir yaklaşımdır. Bu kavram, geleneksel sürdürülebilir turizm modelinin ötesine geçerek, turizmin olumsuz etkilerini en aza indirmenin yanı sıra, yerel kültürün, sosyal yapıların, ekonomik kalkınmanın ve ekosistemlerin aktif olarak yenilenmesine ve iyileştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir (Katırcıoğlu, 2025). Yenileyici turizm, en basit anlamıyla, bir turistik destinasyonun veya çevrenin ekolojik, sosyal ve kültürel açıdan güçlenmesini, canlanmasını ve eski niteliğinden daha iyi bir duruma gelmesini sağlayan yenileyici bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımın temel amacı, ziyaretçileri, bölgeyi bulduklarından daha iyi bir durumda bırakmaya teşvik ederken, yerel halkın bu süreçte aktif katılımını sağlamak üzerine odaklanmaktadır (Kulakoğlu-Dilek & Dilek, 2023). Yenileyici turizmin kavramsal temel direklerinden biri, ekolojik dünya görüşünü benimsemek ve yaşayan sistemler düşüncesini kullanmaktır. Bu bütünsel bakış açısında, insanlar ve doğa ayrı kategoriler değil, birbirine bağlı ve iç içe geçmiş bir sistemin parçaları olarak görülmektedir (Fusté-Forné & Hussain, 2025; Bellato & Pollock; 2025; Katırcıoğlu, 2025; Dredge, 2022).

Yenileyici turizm kavramı turizm bağlamında ilk kez Owen (2007) tarafından, ekoturizm tesislerinin mimarisi ile ilgili bir çalışmada kullanılmıştır. Kavramın daha geniş çapta tanınması 2020'li yıllara denk gelse de, yenileyici turizm anlayışı turizm alanında öncülüğünü yapan araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. (Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2023). Yenileyici turizm, Pollock (2012) tarafından "bilinçli seyahat" olarak da ifade edilmiştir. Yenileyici turizm kavramı, sürdürülebilirlik paradigmasının geçirdiği dönüşümler sonucunda ulaştığı en güncel yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Bu paradigma, seyahat ve turizmi anlama ve hareket etme biçimimizde ontolojik bir değişim yaratmayı amaçlamaktadır (Kulakoğlu-Dilek, N. & Dilek, 2023).

Yenileyici paradigmanın teorik kökenleri, sürdürülebilir turizmin sunduğu perspektiften duyulan memnuniyetsizlikten beslenmektedir. Araştırmacılar, sürdürülebilir turizmin temel rolünün yalnızca var olan kaynakları korumaya odaklanarak yetersiz kaldığını ve gerekli etik, ahlaki ve zihniyet değişimini sağlamada başarısız olduğunu ileri sürmektedir (Cackett, 2023; Major & Clarke, 2022). Sürdürülebilirlik, olumsuz etkileri en aza indirmeyi ve mevcut sistemleri korumayı hedeflerken; yenileyici turizm, olumlu etki yaratmayı ve

çevresel ile sosyal sistemleri canlandırmayı, onarmayı ve geliştirmeyi hedeflemektedir (Katırcıoğlu, 2025).

Yenileyici turizmin kavramsal temeli, öncelikle destinasyonları durağan bir coğrafi alan olarak görmekten çok katmanlı ilişkiler ağına sahip “yaşayan sistemler” olarak görmeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşım, turizmi doğanın temel işleyiş yasalarına gömülü, çevresiyle sürekli etkileşim hâlinde bulunan dinamik bir bütün olarak ele alınmaktadır. Destinasyon, daha geniş ve karmaşık ekolojik, kültürel, sosyal ve ekonomik süreçlerin yalnızca bir parçasıdır; dolayısıyla yenilenmenin de bu bütüncül bağlamda gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu yenilenme süreci, yalnızca çevresel bir boyutla sınırlı değildir; zihinsel, fiziksel, duygusal, ruhsal, kültürel, sosyal ve ekonomik düzlemlerde eş zamanlı bir dönüşümü kapsamaktadır. Yenileyici düşüncenin temelinde, dünyayı bir makine gibi gören indirgemeci ve mekanik odaklı yaklaşımlardan sıyrılarak, doğayla uyumu ve ekolojik ilişkileri merkeze alan yeni bir bakış açısı yaratma gerekliliği bulunmaktadır (Mathisen, Søreng & Lyrek, 2022; Katırcıoğlu, 2025).

Yenileyici turizmin bir diğer önemli bileşeni, yerel halkların bilgeliğinden, dünya görüşlerinden ve kültürel pratiklerinden beslenmesi olarak görülmektedir. Yerel bilgi sistemleri, biliminin sunduğu araçlarla bütünleştirildiğinde, hem yerel toplulukların güçlendirilmesine hem de doğal çevrenin sürdürülebilir biçimde iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşım, aynı zamanda kültürel canlanma ve kültürel sürekliliğin korunmasına yönelik uygulamaları da içermektedir (Bertella, Fumagalli & Williams-Grey, 2019).

Yenileyici turizm, özünde bir zihniyet dönüşümüne, yani bireylerin turizm faaliyetlerine katılma biçimlerini yeniden düşünmesine dayanmaktadır. Bu kapsamda bilinçli seyahat kavramı, çevresel duyarlılığın ötesine geçerek tüketim alışkanlıklarında farkındalığı, yerel topluluklara saygıyı ve bulunduğu mekâna karşı sorumluluk hissini içermektedir. Yenileyici yaklaşım, ziyaretçilerin yalnızca tüketen değil, aynı zamanda katkı sunan, dokunduğu mekânı bulduğundan daha iyi bir durumda bırakmayı hedefleyen bir bilinç geliştirmesini teşvik etmektedir. Geri verme olarak tanımlanan bu ilke, turizmin değer üretim biçimini kökten dönüştürmeyi amaçlamakta; böylece turizm, yalnızca bireysel bir deneyim değil, ortaklaşa iyileştirme ve karşılıklı büyüme sürecine dönüşmektedir (Katırcıoğlu, 2025; Bellato, Frantzeskaki & Nygaard, 2023).

Yenileyici turizmin teorik temelleri; tüketim odaklı geleneksel turizm modellerine yöneltilen eleştirilerden ve turistik destinasyonları yaşayan, dinamik ve birbirine bağlı sistemler olarak ele alan bütüncül bir felsefeden beslenmektedir. Bu yaklaşım, turizmi yalnızca bir ekonomik faaliyet olarak değil, insan ve doğa arasındaki uyumu yeniden tesis etmeye çalışan dönüştürücü bir süreç olarak ele alınmaktadır.

2. Turizmde Sürdürülebilirlik ve Regenerative (Yenileyici) Turizm

Sürdürülebilir, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları ile birlikte ele alınan ve sürekliliği ifade eden bir olgudur. Temel hedefi, doğal kaynakların gelecek kuşaklara korunmuş bir şekilde aktarılmasını sağlamaktır (Selçuk & Gencal, 2023). Bu kavram, ekonomik

büyümenin çevre ve kaynaklar üzerindeki etkisine odaklanarak bir denge kurmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir kalkınmanın birbiriyle ilişkili üç temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar; ekonomik boyut, çevresel boyut ve sosyal boyut şeklinde ifade edilebilir. Bu unsurlar arasında etkileşimin sağlanması ve çevre ile uyumlu yeniliklerin geliştirilmesi, kalkınmanın çevreyi temel alarak gerçekleşmesi için oldukça önemlidir (Tıraş, 2012).

Dünya nüfusunun artması ve turizm endüstrisindeki hareketliliğin doğal kaynaklara olan olumsuz etkileri, turizmde sürdürülebilirlik yaklaşımının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çelik & Bahar, 2014). Sürdürülebilir turizm, çevreye ve yerel kültüre zarar vermeden bir süreklilik sağlayarak, çevre koruma, sürdürme ve kalkınmayı kendi bünyesinde barındırmaktadır. Bu yaklaşım, turizm kaynaklarının korunarak gelecek nesillere aktarılmasını amaçlamaktadır (Bahar, Samırkaş, & Çelik, 2015). Sürdürülebilir turizm, doğal, sosyal ve kültürel kaynakların uzun vadeli üretkenliğini korumayı merkeze alan bütüncül bir yaklaşım olup, turistik faaliyetlerin bölgenin taşıma kapasitesi içinde yürütülmesini zorunlu kılmakta; bu anlayış, turizm deneyiminin yalnızca mekânlara değil, aynı zamanda insanların, yerel toplulukların, geleneklerin ve yaşam biçimlerinin katkısına dayandığını kabul etmektedir. Yerel halkın turizmden elde edilen ekonomik kazançlara adil bir biçimde ortak olmasını temel bir ilke olarak benimsemekte ve turizme yönelik yatırımların, özellikle yerel bireyler ve topluluklar başta olmak üzere tüm paydaşların katılımıyla yönlendirilmesini esas almaktadır (Johnson, 2002).

Yenileyici turizm kavramı, turizm endüstrisinde olumsuz etkileri en aza indirmeyi hedefleyen sürdürülebilirlik yaklaşımının ötesine geçerek, aktif olarak olumlu etkiler yaratmayı amaçlayan ileri düzey bir yaklaşımdır (Barut & Cizrelioğulları, 2025). Yenileyici turizm, turizmin negatif etkilerini azaltmanın ötesine geçerek, yerel kültür, sosyal yapı, ekonomik kalkınma ve ekosistemlerin yenilenmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Yenileyici turizm, ekolojik bir canlı sistemler yaklaşımıdır; destinasyonlar, karmaşık bir değişim ağındaki etkinliklerin sadece bir bölümü olarak görülmektedir. Bu yaklaşım, sosyal ve ekolojik sistemlerin uzun vadeli iyileşmesini destekleyerek turizm faaliyetlerine yönelik bütüncül bir farkındalığın oluşmasını amaçlamaktadır (Becken & Kaur, 2021).

Yenileyici turizmin temel hedefi, turizmi yalnızca koruma odaklı bir yaklaşım olmaktan çıkararak, ziyaret edilen destinasyonların aktif biçimde iyileştirilmesini sağlayan pozitif bir dönüşüm sürecine dönüştürmektir. Bu yaklaşım, ziyaretçilerin bölgeyi bulduklarından daha iyi bir durumda bırakmalarını esas alırken, turistler, yerel halk ve destinasyon arasında karşılıklı faydaya dayalı, devamlılığı olan ilişkilerin kurulmasını amaçlar. Yenilenme süreci, yalnızca çevresel bir boyutla sınırlı değil; zihinsel, fiziksel, duygusal, ruhsal, kültürel, sosyal ve ekonomik alanlarda bütüncül bir dönüşümü kapsamaktadır. (Duxbury, Bakas, Vinagre de Castro & Silva, 2020). Geleneksel turizm modellerinden farklı olarak topluluk odaklı bir yapı benimsenmektedir. Yerel halkı destinasyonun gelişimini şekillendiren asli unsur hâline gelirken, ziyaretçilerin de kendilerini o topluluğun doğal bir parçası gibi hissetmeleri hedeflenmektedir. Bu anlayış,

bilinçli ziyaretçi davranışını da merkeze alır; çevresel, sosyal, kültürel ve tarihsel hassasiyetleri gözeterek, bilinçli tüketimi, farkındalığı, aidiyeti ve yerel halka değer vermeyi öncelleyen bir seyahat kültürü oluşturarak turizm sektöründe sürdürülebilir ve dönüştürücü bir etki yaratmayı amaçlamaktadır (Barut & Cizrelioğulları, 2025).

Yenileyici turizm; sürdürülebilir kalkınmanın 2030 yılına kadar pozitif biyolojik çeşitlilik ve 2050 yılına kadar net sıfır emisyon gibi iddialı hedeflerine ulaşmak için gereken aktif, onarıcı ve dönüştürücü eylemi ifade eden, turizm sektöründeki ileri bir yönetim ve davranış felsefesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejinin yaygınlaştırılması; turistik destinasyonlarda bütüncül kalkınma, kaynak ve enerji etkin kullanımı ile sürdürülebilir yeşil yatırımların genişletilmesiyle mümkün olabilmektedir (Selçuk & Gencal, 2023).

2.1 Rekreasyonda Sürdürülebilirlik ve Regenerative (Yenileyici) Turizm

Turizm ve rekreasyon bağlamında sürdürülebilirlik ve yenileyici (regenerative) turizm kavramları, güncel küresel çevre sorunları karşısında turizm sektörünün sadece zararı en aza indirmekle kalmayıp, aynı zamanda ekosistemleri ve toplulukları aktif olarak iyileştirmeyi amaçlayan akademik ve stratejik yaklaşımları temsil etmektedir.

Sürdürülebilirlik, ilk kez 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (WCED) yayınladığı "Ortak Geleceğimiz" raporunda ortaya konmuş bir ilkedir. Bu ilkeye göre, sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanaklarından ödün vermeksizin karşılamayı temel alır (Balcı & Koçak, 2014). Sürdürülebilirlik olgusu, başlangıçta çevresel anlam ağırlıklı olarak ortaya çıkmasına rağmen, 2000'lerden itibaren çevresel boyutlarının yanı sıra ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik olgularla bütünleşen bir kavram haline gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınmanın çevreyi temel alarak gerçekleşmesi için insan gücünün artırılması, verimlilik için geri dönüşümü olan kaynakların tercih edilmesi, toplumdaki tüm bireylerin çevre sorumluluğuna katılımının sağlanması ve çevreyle uyumlu yeniliklerin geliştirilmesi gereklidir. (Selçuk & Gencal, 2023; Balcı & Koçak, 2014). Sürdürülebilir turizm, doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliklerin devamının sağlanmasını ifade eder. Dünya nüfusunun artması ve turizm endüstrisindeki hareketliliğin kaynaklara olan olumsuz etkileri, turizmde sürdürülebilirlik yaklaşımını ortaya çıkarmıştır (Demir, 2002). Sürdürülebilir turizm yaklaşımı, çevreye ve yerel kültüre zarar vermeden turistik faaliyetlerin sürekliliğini sağlamayı amaçlayan bütüncül bir çerçeve sunar. Bu anlayış, turizmin yerel halkın yaşam kalitesini ve gelir düzeyini artırmasını hedeflerken, doğal kaynaklara verilen zararı en aza indirmeyi esas alır. Ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerin dengeli bir biçimde yönetilmesini temel ilke olarak benimseyen sürdürülebilir turizm, aynı zamanda yöre halkının kültürel ve doğal değerlerin korunmasına yönelik bilinç, bilgi, beceri ve iletişim süreçlerini geliştirdiği katılımcı bir yapının oluşturulmasını da teşvik eder. Bu yönüyle sürdürülebilir turizm, hem destinasyonun taşıma kapasitesini koruyan hem de toplumun kendi yaşam alanına yönelik sahiplik duygusunu güçlendiren uzun vadeli bir gelişim anlayışı ortaya koymaktadır (Lu & Nepal, 2009). Sürdürülebilirlik, turizm endüstrisindeki uzun süreli rekabet ortamını geliştirmek amacıyla, sosyal ve ekonomik kalkınmanın yanı

sıra çevreyi de ilgilendiren farklı konuları bütünleştirmeye çalışır. Güçlü bir sürdürülebilir turizm stratejisi, tüm aktörlerin planlama, örgütleme, koordinasyon, yöneltme ve denetim işlevleri dahil olmak üzere bu süreç içerisinde yönetilmesiyle mümkündür (Kernel, 2004).

Rekreasyon, insanların boş zamanlarında gönüllü olarak katıldıkları, ruhsal ve fiziksel doyumluk veren etkinliklerdir. Rekreasyonel faaliyetler, toplum sağlığını korumaya, yeşil alanların oluşturulmasına ve sürdürülebilir bir çevre bilincinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Rekreasyonel faaliyetlerde sürdürülebilirliğin sağlanması, çevresel uyumun ve dikkatli bir planlamanın sonucudur. Sürdürülebilir rekreasyon alanlarının tasarımında ve yönetiminde dikkat edilmesi gereken temel ilkeler şunlardır (Balcı & Koçak, 2014):

Sürdürülebilir açık alan rekreasyon anlayışı, tesislerin *konumlandırılmasından* doğal kaynak kullanımına kadar bütüncül bir planlama yaklaşımını gerektirir; bu kapsamda, tesislerin ormanlık alanlar, tarımsal üretim sahaları ve doğal yaşam habitatlarından uzak, verimsiz araziler üzerinde konumlandırılması; uzun vadeli iklim değişikliği projeksiyonlarının dikkate alınması ve toplu taşımaya yakınlığın sağlanması önem taşımaktadır. Tesislerin tasarımında yenilenebilir enerji kaynaklarının etkin kullanımına, enerji verimliliğini artıran yeşil bina uygulamalarına ve güçlü yalıtım sistemlerine öncelik verilirken, su yönetimi kapsamında içilebilir suyun gereksiz kullanımının azaltılması, atık suların arıtılarak yeniden değerlendirilmesi ve tesislerin kendi geri dönüşüm su kaynaklarını oluşturması hedeflenmektedir. Atık yönetimi sürecinde ise geri dönüştürülebilir yapı malzemelerinin tercih edilmesi, oluşan atıkların sınırlandırılması ve uygun yöntemlerle bertaraf edilmesi temel ilkeler arasındadır. Biyolojik çeşitliliğin korunması amacıyla inşa sürecinde zarar görebilecek bitki türlerinin sökülerek seralarda korunması ve süreç sonunda yeniden yerlerine yerleştirilmesi sağlanmalı; bu yaklaşım, ekosistemlerin sürekliliğini desteklerken kırsal rekreasyon etkinliklerinin sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkısını artırmakta ve katılımcı memnuniyetini yükseltecek olumlu davranış kalıplarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Yenileyici turizm, turistik bir destinasyon veya çevrenin gelişmesini veya yenilenmesini sağlayan bir seyahat şekli olarak ifade edilebilir. Ancak bu kavram, yalnızca yeşil veya sürdürülebilir olmanın ötesinde, yeni bir bilinçsel model, konuşma ve fikir kapsamında yaşama kapsamlı bir bakış açısı, yani bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Yenileyici turizm, bilinçte bir zihin değişimi ve iş yapma biçimlerini sürekli yenileme ve tasarlamayı gerektirmektedir. Yenileme, sadece çevresel boyutta kalmayıp, zihinsel, fiziksel, duygusal, ruhsal, kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik olarak gerçekleşmektedir (Barut & Cizrelioğulları, 2025). Sürdürülebilirlik, temel olarak olumsuz etkileri en aza indirmeyi ve kaynakların tükenmesini önlemeyi hedeflerken, yenileyici turizm aktif olarak olumlu etkiler yaratmayı amaçlamaktadır (Gürbüz, 2021). Yenileyici turizm, turizmin negatif etkilerini azaltmanın yanı sıra, yerel kültür, sosyal yapılar, ekonomik kalkınma ve ekosistemlerin yenilenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu yaklaşım, ziyaretçileri, destinasyonu ziyaret edilmeden önce olduğundan daha iyi bir durumda bırakmaya teşvik

etmektedir. Yenileyici turizm, turizm endüstrisini yeniden düşünmek ve inşa etmek, yöresel ekonomileri geliştirmek, tarih, kültürleri ve biyolojik çeşitliliği korumak ve yenilemek için çözümler sunmayı hedeflemektedir (Barut & Cizrelioğulları, 2025).

3. Rekreasyon ve Yenileyici Turizm İlişkisi

Rekreasyon, bireylerin zorunlu sorumlulukları dışında kalan serbest zamanlarında gönüllü olarak katıldıkları, zihinsel, sosyal, duygusal ve fiziksel doygunluk sağlayan faaliyetler bütünüdür (Kurar & Baltacı, 2014). Yenilenme (re-creation), bireylerin yaşadıkları zorluklar veya sorunlar neticesinde yıpranmış ruh hallerinin iyileşmesiyle ortaya çıkan bir olgudur. Bu, stres kaynaklarının ortadan kalkmasıyla gerçekleşir ve kısa süreli iş dışı zamanlarda veya uzun süreli tatillerde gözlemlenebilir (İlgar Doğan & Şahin, 2022). Rekreasyon, bireyin sevdiği bir şeylerle ilgilenmesi, yeni şeyler öğrenmesi, farklı deneyimler yaşaması ve fiziksel olarak aktif olması durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, rekreasyonu zamanın serbest veya boş olmasına bağlayan geleneksel kabulün ötesine geçerek, eylemin niteliğine odaklanmaktadır (Koçak, & Eryılmaz, 2018).

Rekreasyon faaliyetleri, özellikle kırsal alanlarda ve doğal parklarda gerçekleştirildiğinde, çevresel uyumun sağlanması kritik önem taşımaktadır. Açık alan rekreasyon etkinliklerinin sorumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi, sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkı sağlamayı hedeflemektedir. Rekreatyonel etkinliklerin çevre üzerindeki olumsuz etkileri (ekolojik bozulmalar, kirlilik, atık fazlalığı) göz önüne alındığında, sürdürülebilir bir yaklaşım, doğal kaynakların korunması ve geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Balcı & Koçak, 2014).

Yenileyici (Regenerative) turizm, sürdürülebilirliğin "daha az zarar ver" ilkesini aşarak, turizm faaliyetleri aracılığıyla doğa, kültür ve toplumlar üzerinde aktif olarak olumlu etki yaratmayı hedefleyen en güncel yaklaşımlardan biri olarak görülmektedir (Katırcıoğlu, 2025). Yenileyici turizm, turizmin negatif etkilerini azaltmanın ötesine geçerek, yerel kültürün, sosyal yapının, ekonomik kalkınmanın ve ekosistemlerin yenilenmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Yenileyici turizm, insanın doğaya hükmettiği eski düşünce biçimini reddeder; bunun yerine, insanın doğadan ayrı değil, onun bir parçası olduğunu kabul eden bir ontolojik değişime dayanmaktadır (Kulakoğlu-Dilek, N. & Dilek, 2023).

Yenileyici turizm, sürdürülebilirlik anlayışından özellikle amaç, etki ve kapsam bakımından ayrılır; sürdürülebilirlik mevcut kaynakları korumayı ve zarar vermeden devamlılığı sağlamayı hedefleyen korumacı bir yaklaşım benimserken, yenileyici turizm çevresel ve toplumsal sistemleri aktif biçimde iyileştirmeyi, onarmayı ve geliştirmeyi esas alan daha ileri bir dönüşüm perspektifi sunar. Bu yaklaşım, ziyaretçilerin destinasyonu bulduklarından daha iyi bir durumda bırakmalarını teşvik eden pozitif bir etki yaratmayı amaçlar. Ayrıca yenilenme süreci yalnızca çevresel iyileşmeyle sınırlı değildir; zihinsel, fiziksel, duygusal, ruhsal, kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik boyutları kapsayan bütüncül bir deneyim ve dönüşüm sürecini içermektedir (Katırcıoğlu, 2025). Rekreasyon ve yenileyici turizm arasındaki ilişki, bireysel yenilenme arayışının, destinasyonun yenilenme hedefleriyle bütünleştirilmesi noktası etrafında şekillenmektedir.

Rekreasyonel faaliyetler, katılımcıların fizyolojik ve psikolojik denge haline ulaşmasını (yenilenmesini) amaçlanmaktadır (Koçak, & Eryılmaz, 2018). Yenileyici turizm ise bu bireysel yenilenme ve dönüşüm deneyimini, sosyal ve ekolojik sistemlerin uzun vadeli yenilenmesini destekleyecek şekilde genişletir. Başka bir ifadeyle, yenileyici turizmde misafirlerin yenilenmesi ve dönüşümü, kavramın iç perspektifinin bileşenlerinden biri konumundadır (Kulakoğlu-Dilek, N. & Dilek, 2023).

Yenileyici turizm, turizm endüstrisini yeniden inşa etmeyi, yöresel ekonomileri geliştirmeyi, kültürleri ve biyolojik çeşitliliği korumak ve yenilemek için çözümler sunmayı amaçlamaktadır (Barut & Cizrelioğulları, 2025). Bu amaç, özellikle doğal alanda yapılan rekreasyon aktiviteleri aracılığıyla somut uygulamalara dönüşebilir.

Yenileyici turizm, doğal ve kültürel kaynakların yenilenmesine aktif olarak katkıda bulunmayı amaçladığından, rekreasyonel faaliyetlerin doğaya olan etkileri doğrudan yenileyici hedeflerle ilişkilidir (Hes & Coenen, 2018) :

Çevresel İyileştirme: Milli parklar gibi korunan doğal alanlarda yürütülen rekreasyon faaliyetleri, atıl ormanların geri kazanılmasına ve kurtarılmasına katkı sağlamaktadır. Eko-turizm ve doğaya dayalı rekreasyon biçimleri, bozulmuş ormanların restorasyonu üzerinde olumlu etkiye sahip olabilmektedir. Bu tür rekreasyonel kullanım, restorasyon çalışmaları için gelir kaynağı sağlamanın yanı sıra ziyaretçileri de restorasyon çabalarını desteklemeye teşvik edici rol oynamaktadır.

Bilinçli Davranış: Yenileyici turizm, turistik deneyimler sırasında çevresel ayak izini azaltmak için çaba sarf etme fikrini içermektedir. Bu durum, sorumlu açık hava rekreasyon uygulamalarını teşvik eden ve turistlerin doğal alanlar üzerindeki olumsuz etkisini en aza indirmeyi amaçlayan "İz Bırakma" gibi programlarla doğrudan örtüşmektedir.

Eğitim ve Farkındalık: Milli parklardaki rekreasyonel faaliyetler, ziyaretçileri doğal kaynakları korumanın önemi konusunda eğitmek, koruma ve çevre yönetiminin önemi hakkında farkındalık yaratmak açısından temel bir işlevi bulunmaktadır. Bu eğitim sayesinde bireylerde sürdürülebilir ve yenileyici alışkanlıkların geliştirilmesine yardımcı olmaktadır.

Sürdürülebilir turizm yönetiminin ön koşulu ideal bir yönetim ve pazarlama anlayışı iken, yenileyici turizm daha ileri bir adım atmaktadır. Yenileyici turizm, sosyal ve ekolojik sistemlerin birbirine bağlılığını tanıyarak, yerel halkı tüm turizm karar süreçlerine dahil etme, çevresel uygulamaları korumadan iyileştirmeye doğru yönlendirme ve küreselden önce yereli destekleme gibi faydaları olan bütüncül bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu, rekreasyonel aktivitelerin planlanması ve yönetilmesinde, doğanın ve toplumun korunması ve yenilenmesi için sürdürülebilirliğin korumacı yaklaşımından bir adım öteye gidilmesi gerektiği anlamına gelmektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Yenileyici turizm yaklaşımı, turizmin yalnızca kaynak tüketen ve zaman zaman ekosistemlere zarar veren bir sektör olarak görülmesine dayalı geleneksel anlayışın ötesine geçerek; doğayı, kültürü ve toplumsal yaşamı bir bütünün parçaları olarak ele alan dönüştürücü bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yaklaşım, sürdürülebilirliğin “koru ve sürdür” temel yaklaşımını yeterli görmeyip, aktif bir iyileştirme, canlandırma ve yeniden üretim sürecini merkeze almaktadır. Yenileyici turizm, turistik destinasyonları statik mekânlar olmaktan çıkarıp, sürekli dönüşen ve gelişen yaşayan sistemler olarak görülmektedir. Bu sistemlerde, ziyaretçiler yalnızca tüketim yapan bireyler değil; katkı sunan, değer üreten ve dokundukları alanı daha iyi bir durumda bırakmayı hedefleyen aktörlerdir. Böylece turizm, hem yerel topluluklar hem doğa hem de ziyaretçiler için karşılıklı faydanın üretildiği bir alan hâline gelmektedir.

Bu çalışma, yenileyici turizm ile rekreasyon arasındaki ilişkinin, literatürde çoğu zaman ayrı kulvarlarda ele alınan iki kavramı aslında ortak bir yenilenme hedefi etrafında buluşturduğunu göstermektedir. Rekreasyon faaliyetleri bireyin zihinsel, fiziksel ve duygusal yenilenmesine hizmet ederken; yenileyici turizm bireysel dönüşümü destinasyonun ekolojik ve sosyo-kültürel dönüşümüyle ilişkilendirmektedir. Bu bütünleşik yapı, rekreasyonun bireysel iyilik hâli hedefi ile yenileyici turizmin sistemsel iyileştirme hedefi arasında güçlü bir köprü kurmaktadır. Rekreasyonel deneyimler, yenileyici turizmin zihinsel dönüşüm, doğayla yeniden bağ kurma ve farkındalık yaratma boyutlarını beslerken; yenileyici turizm rekreasyonun gerçekleştiği ortamın kalitesini artırarak bireysel deneyimi zenginleştirmektedir.

Yenileyici turizmin en önemli katkılarından biri, turizmin ekonomik ve toplumsal etkilerini yalnızca ölçülen çıktılarının ötesinde, uzun vadeli bütünsel etkilere göre değerlendirme gerekliliğidir. Bu bağlamda rekreasyon alanları, yalnızca boş zaman etkinliği sunan mekânlar olarak değil, aynı zamanda ekosistemlerin restorasyonu, toplulukların kültürel canlanması ve yerel ekonomilerin çeşitlenmesi için stratejik alanlar olarak düşünölmelidir. Doğal alanlarda gerçekleştirilen rekreasyonel etkinliklerin sorumlu planlanması, hem çevresel sürdürülebilirliğin korunmasını sağlamakta hem de yenileyici turizm ilkelerinin sahadaki somut yansımalarını güçlendirmektedir. Bu yönüyle rekreasyon, yenileyici turizmin hem uygulama alanı hem de etkisinin güçlendiricisi olarak kritik bir rol üstlenmektedir.

Çalışmanın ortaya koyduğu temel kavramsal çerçeve, yenileyici turizmin geleceğin turizm politikalarında, destinasyon yönetimi stratejilerinde ve rekreasyon planlamasında giderek daha önemli bir yer edineceğini göstermektedir. Yenileyici yaklaşımlar, yerel halkın bilgi birikimini ve kültürel mirasını görünür kılmakta, topluluk merkezli karar alma süreçlerini teşvik etmekte ve turizmin ekonomik faydasının daha adil dağıtılmasına imkân tanımaktadır. Bu yönüyle yenileyici turizm, turizmi yalnızca ekonomik bir büyüme aracı olarak değil, sosyal adaletin, kültürel sürekliliğin ve ekolojik direncin güçlendirildiği bir sistem olarak yeniden yorumlamaktadır.

Sonuç olarak, yenileyici turizm ile rekreasyonun ilişkisi, turizmin geleceğine yönelik yeni bir bakış açısı sunmakta ve sektörü etik, kapsayıcı ve bütüncül bir yönetime doğru taşımaktadır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu kuramsal perspektif, rekreasyon alanlarının yalnızca bireylerin yenilenme arayışına değil, aynı zamanda destinasyon ekosistemlerinin yeniden canlanmasına katkı sağlayacak şekilde tasarlanması ve yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. Yenileyici turizm, turizmin olumsuz etkilerinin yönetilmesinden çok daha ileri giderek, turizmi bir iyileştirme mekanizmasına dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Rekreasyon ise bu iyileştirici gücü bireylerin yaşamına dokunan en somut boyutuyla görünür kılmaktadır. Buna bağlı olarak yenileyici turizm ve rekreasyonun birlikte ele alınması, turizmi anlamada ve uygulamada güçlü bir bütüncül yaklaşım sunmakta; turizmi hem insan hem toplum hem de doğa için daha adil, daha anlamlı ve daha umut veren bir geleceğe taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Bahar, O., Samırkaş, M., ve Çelik, N. (2015). Farklı boyutlarıyla sürdürülebilir turizm. Muğla: Süre Yayınevi.
- Balcı, V., & Koçak, F. (2014). Spor ve rekreasyon alanlarının tasarımı ve kullanımında çevresel sürdürülebilirlik. Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 5(2), 46-58.
- Barut, S., & Cizrelioğulları, M. N. (2025). Turistik Destinasyonlarda Yenileyici Turizm Anlayışının Yaygınlaştırılması, Eurasian Conference on Language & Social Sciences, 397-405
- Becken, S. ve Kaur, J. (2021). Anchoring “tourism value” within a regenerative tourism paradigm—a government perspective. Journal of Sustainable Tourism, 30(1), 52-68.
- Bellato, L., & Pollock, A. (2025). Regenerative tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies, 27(3-4), 558-567.
- Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. A. (2023). Regenerative tourism: a conceptual framework leveraging theory and practice. *Tourism Geographies*, 25(4), 1026-1046.
- Bertella, G., Fumagalli, M. and Williams-Grey, V. (2019), “Wildlife tourism through the co-creation lens”, *Tourism Recreation Research*, Vol. 44, pp. 300-310.
- Cackett, T. (2023). A history of regenerative farming, <https://www.savills.co.uk/blog/article/348322/rural-property/a-history-of-regenerative-farming.aspx> (Erişim Tarihi: 18.11.2025).
- Çelik, N., ve Bahar, O. (2014). “Sürdürülebilir turizmin turizm talebi üzerine etkisi”. İçinde: A. Kılıçlar (Ed.), 15.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. (368-383). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demir, C. (2002). Milli Parklarda Sürdürülebilirlik Kavramının Turizm ve Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Analizi: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(8), 87-105.
- Dredge, D. (2022). Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. Journal of tourism futures, 8(3), 269-281.
- Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre de Castro, T., & Silva, S. (2020). Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. Sustainability, 13(1), 2.

- Fusté-Forné, F., & Hussain, A. (2025). Regenerative leisure and tourism: a pathway for mindful futures. *Leisure/Loisir*, 49(1), 55-66.
- Gürbüz, E. (2021). Gemlik Körfezi kuzey kıyılarının sürdürülebilir turizm ve rekreasyon planlama kapsamında değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Hes, D., & Coenen, L. (2018). Regenerative development and transitions thinking. Enabling eco-cities: Defining, planning, and creating a thriving future, 9-20.
- Hussain, A., & Haley, M. (2022). Regenerative tourism model: challenges of adapting concepts from natural science to tourism industry. *Journal of Sustainability and Resilience*, 2(1), 4.
- Iddawala, J., & Lee, D. (2025). Regenerative tourism: Context and conceptualisations. *Tourism planning & development*, 1-31.
- İlgar Doğan, Y., & Şahin, B. (2022). Açık rekreasyon alanı ziyaretçilerinin aktivitelere katılım durumlarına göre yenilenme deneyimi ve deneyimleme kalitesi düzeylerinin incelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(3), 443-455.
- Johnson, David, (2002). "Environmentally Sustainable Cruise Tourism: A Reality Check", *Marine Policy*, pp. 261-270, Elsevier Science Ltd.
- Katırcıoğlu, E. (2025). Konaklama Endüstrisinin Geleceği: Rejeneratif Konaklama Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 15(3), 399-412.
- Kernel, P. (2004). "Creating And Implementing A Model For Sustainable Development In Tourism Enterprises" *Journal of Cleaner Production*, pp. 151-164, Elsevier Science Ltd.
- Koçak, G. N., & Eryılmaz, G. (2018). Rekreasyonda Boş Zaman Ön Kabulünün Sınaması ve Yenilenme Perspektifi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(4), 181-199.
- Kulakoğlu-Dilek, N. & Dilek, S. E. (2023). Çevre Dostu Bir Anlayış Olarak Aşırı Turizme Karşı Rejeneratif Turizm: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 6(Special Issue-1), 53-62.
- Kurar İ. ve Baltacı F. (2014). Halkın Boş Zaman Değerlendirme Alışkanlıkları: Alanya Örneği, *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue 2, Doi : 10.14486/IJSCS177
- Lu, J. & Nepal, S. K. (2009). Sustainable Tourism Research: An Analysis of Papers Published in the *Journal of Sustainable Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.
- Major, J., & Clarke, D. (2022). Regenerative tourism in Aotearoa New Zealand—A new paradigm for the VUCA world. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 194-199.
- Mathisen, L., Søreng, S. U., & Lyrek, T. (2022). The reciprocity of soil, soul and society: the heart of developing regenerative tourism activities. *Journal of Tourism Futures*, 8(3), 330-341.
- Owen, C. (2007). Regenerative tourism: A case study of the resort town Yulara. *Open House International*, 32(4), 42-53.
- Pollock, A. (2012). The role of indigenous tourism in developing conscious tourism hosts and accelerating the shift. *Conscious Travel*, 1-11.
- Schmidt Rojas, N., Sand, M. S., & Gross, S. (2025). Regenerative adventure tourism. Going beyond sustainability—a horizon 2050 paper. *Tourism Review*, 80(1), 270-285.
- Selçuk, G. N., & Gencal, M. (2023). Turizm Endüstrisinde Ekolojik Ayak İzi Ve Sürdürülebilir Kalkınma ile İlişkisi. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 3(2), 1-15.

- Tıraş, H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 57-73.
- Zunder, T. H. (2021). A semi-systematic literature review, identifying research opportunities for more sustainable, receiver-led inbound urban logistics flows to large higher education institutions. European Transport Research Review, 13(1), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s12544-021-00487-1>.

BÖLÜM 8

Entomoturizm: Mikrofauna Temelli Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı

Prof. Dr. Erdem SEVEN

Batman Üniversitesi
erdem.seven@batman.edu.tr, ORCID:0000-0002-7587-5341

GİRİŞ

Entomoturizm, doğa temelli turizmin mikrofauna odaklı bir alt dalı olarak, böceklerin gözlemlenmesi, incelenmesi ve estetik bir deneyim unsuru olarak değerlendirilmesine dayanan yenilikçi bir yaklaşımdır (Lemelin, 2009). Ekoturizm ve yaban hayatı turizmi çerçevesinden evrilmiş bu kavram, böceklerin ekolojik, kültürel ve ekonomik değerlerini; turistik deneyim, çevresel farkındalık ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle bütünleştirmektedir (Lemelin, 2012; Lemelin ve ark., 2019; Kanaujia ve ark., 2023).

Entomoturizmin temelinde, diğer yaban hayatı turizm türlerinde olduğu gibi doğa ile etkileşim kurma fikri yer almaktadır. Kelebek, ateşböceği, yusufçuk, arı, sinek, kınkanatlı ve karınca gibi bazı böcek grupları; çekici renkleri, estetik şekilleri, davranışları ve ekosistemdeki işlevleriyle turistik çekicilik unsurlarına dönüşmektedir (Şekil 1). Bu yönüyle entomoturizm, yalnızca gözleme dayalı bir etkinlik değil; aynı zamanda çevre eğitimi, vatandaş bilimi ve biyolojik çeşitliliğin korunmasıyla ilişkili bir farkındalık alanı olmaktadır (Guerrero-Moreno & Oliveira-Junior, 2024).



Şekil 1. Dikkat çekici renkleri ile bazı Kınkanatlı (*Coleoptera*) böcek türleri, fotoğraflar: E. Seven.

Küresel ölçekte yapılan araştırmalar, entomoturizmin ekoturizmin gelişim çizgisinde özgün bir paradigma oluşturduğunu göstermektedir. Mikrofauna temelli bu yaklaşım, doğa koruma ile yerel kalkınma arasında denge kurarak düşük çevresel etkiyle yüksek eğitimsel ve ekonomik değer üretme potansiyeline sahiptir (Lemelin ve ark., 2019; Kanaujia ve ark., 2023). Ayrıca ziyaretçilerin doğayla bilişsel ve duygusal bağ kurmalarını

sağlayarak çevreye yönelik algılarını ve tutumlarını olumlu yönde dönüştürmektedir (Saikim ve ark., 2020). Entomoturizm aynı zamanda “insan-böcek uzlaşması” kültürünü teşvik etmektedir. Lemelin (2015), bu kavramı insanın doğayla ilişkisini yeniden tanımlayan bir ekolojik farkındalık biçimi olarak açıklamış; böceklerin korku ve tiksinti nesnesi olmaktan çıkarılıp, estetik ve ekolojik değerleriyle yeniden konumlandırılması gerektiğini vurgulamıştır.

Bu çalışma, entomoturizmi doğa temelli turizmin gelişen bir alt dalı olarak kavramsal, ekolojik ve sosyo-kültürel boyutlarıyla inceleyen alan yazın temelli bir araştırmadır. Çalışmanın amacı; (i) entomoturizmin tarihsel ve kuramsal temellerini ve gelişimini açıklamak, (ii) mikrofauna temelli turizm faaliyetlerinin ekolojik, çevresel, kültürel ve sosyo-ekonomik etkilerini analiz etmek ve (iii) küresel uygulamalardan hareketle sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve etik yönetim eksenlerinde geleceğe yönelik eğilimleri değerlendirmektir. Bulgular, tanım, vaka örnekleri, ekonomik etkiler, toplumsal katılım, etik ilkeler ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri çerçevesinde sentezlenmiş; bu doğrultuda entomoturizmin turizm bilimi içindeki kuramsal ve uygulamalı konumunu güçlendiren bütüncül bir kavramsal çerçeve ortaya konmuştur.

1.1. Entomoturizmin Tarihsel ve Kavramsal Evrimi

Entomoturizm, ekoturizmin doğa koruma ilkelerini benimseyen; ancak mikrofauna çeşitliliği üzerinden doğayı daha küçük ölçekte ve daha derin bir farkındalık düzeyinde deneyimleme olanağı sunan alternatif bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır (Rozzi ve ark., 2008; Lemelin, 2012; Lemelin ve ark., 2019).

Entomoturizm kavramı, akademik literatüre ilk kez Lemelin (2009) tarafından sistematik biçimde kazandırılmıştır. Lemelin, “karizmatik mikrofauna” kavramıyla, doğa turizminde geleneksel olarak büyük memelilere yönelen ilginin giderek daha küçük organizmalara, özellikle böceklere kaydığını belirtmiştir. Bu yaklaşım, doğa temelli turizmin ölçeksel sınırlarını genişleterek mikrofaunanın ekolojik ve estetik değerini turistik bir deneyim alanına dönüştürmüştür. Erken dönem yaklaşımlar entomoturizmi çoğunlukla hobi düzeyinde bir gözlem etkinliği olarak ele almışken, Lemelin (2012) bu faaliyetleri doğa koruma, çevre eğitimi ve yerel kalkınma ile ilişkilendirerek kavrama sosyo-ekolojik bir temel kazandırmıştır. Bu süreçte, entomoturizmin ‘rekreasyonel bir niş’ etkinlikten sürdürülebilir bir turizm biçimine evrildiği kabul edilmektedir. Rozzi ve ark. (2008), ‘ecotourism with a hand lens’ kavramıyla, yosun, liken ve böcek gibi küçük organizmaların mikroskobik ölçekte gözlemlenmesinin, bireylerin doğayı algılama biçimini dönüştürerek ekolojik farkındalığı derinleştirdiğini vurgulamıştır. Bu perspektif, mikrofauna temelli doğa deneyimlerinin bilişsel ve duygusal öğrenme süreçlerini teşvik etmesi bakımından, entomoturizmin kuramsal temellerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Güncel araştırmalar (Lemelin, 2012, 2015; Lemelin ve ark., 2019; Kanaujia ve ark., 2023), entomoturizmi doğa temelli turizm türleri arasında konumlandırarak sürdürülebilirlik, çevre eğitimi ve deneyim ekonomisi kavramlarıyla bütünleştirmiştir. Bunun yanı sıra

Kanaujia ve ark. (2023) ile Guerrero-Moreno ve Oliveira-Junior (2024), entomoturizmin ekolojik boyutunun yanında ekonomik ve kültürel yönlerinin de güçlendiğini belirtmiştir.

1.2. Entomoturizmin Tanımı ve Temel Kavramlar

Entomoturizm, böceklerin yaşam döngülerinin, davranışlarının, ekolojik rollerinin ve estetik özelliklerinin gözlemlenmesine dayanan doğa temelli bir turizm biçimidir (Lemelin, 2009). Mikrofaunayı merkeze alan bu kavram, doğayı büyük ve “karizmatik” türler üzerinden değil; çoğu zaman göz ardı edilen küçük canlıların ekolojik ve estetik değerleri aracılığıyla deneyimlemeyi amaçlamaktadır (Rozzi ve ark., 2008).

Entomoturizmin üç temel boyutu bulunmaktadır. Ekolojik boyut; tür çeşitliliği, habitat kalitesi ve mevsimsel döngülerin turistik deneyime yön vermesini kapsamaktadır. Eğitimsel boyut, rehberli gözlemler, çevre eğitimi ve vatandaş bilimi etkinlikleriyle katılımcılara ekolojik farkındalık kazandırmaktadır. Ekonomik boyut ise böcek gözlemi, müzeler ve festivaller aracılığıyla yerel halka gelir ve istihdam sağlamakta; böylece mikro ölçekli sürdürülebilir bir turizm ekonomisi oluşmaktadır (Kanaujia ve ark., 2023).

Entomoturizmin kavramsal çerçevesi, böceklerin ekolojik işlevleri ve küresel tehditler bağlamında daha belirgin hâle gelmektedir. Böcekler, enerji akışı, besin ağları ve madde döngüsü gibi işleyiş mekanizmalarını yönlendiren canlılar olarak ekosistemlerin işlevsel yapısında önemli bir konumda bulunmaktadır. Ancak habitat kaybı, pestisit kullanımı ve ışık kirliliği gibi baskılar, küresel ölçekte popülasyonlarını tehdit etmektedir (Cardoso ve ark., 2011). Bu bağlamda entomoturizm, böceklerle etik, eğitici ve korumacı bir bağ kurmayı hedefleyen bir yaban hayatı turizmi biçimi olarak öne çıkmaktadır (Lemelin, 2012, 2015). Posthümanist yaklaşımlar ise entomoturizmi, insan-merkezli doğa algısını aşarak türler arası karşılıklılığı tanıyan bir etik model olarak yorumlamakta ve ziyaretçi deneyimini bu çoklu yaşam ilişkileri üzerinden anlamlandırmaktadır (Lloro-Bidart & Russell, 2017). Bu perspektif doğrultusunda böceklere dayalı turizm etkinlikleri, türlerin doğal ortamlarında gözlemlenmesine imkân tanıyarak çevresel duyarlılığın gelişmesine, koruma yönelimlerinin toplumsal karşılık bulmasına ve ekosistem işlevlerinin ziyaretçiler tarafından daha görünür biçimde kavranmasına katkı sağlamaktadır. İnsan merkezli olmayan etik konumlanışlar, bu gözlemsel deneyimi basit bir rekreasyon etkinliğinin ötesine taşıyarak biyolojik çeşitliliğin hassas yapısını kavratmayı hedefleyen bir öğrenme alanına dönüştürmektedir (Lloro-Bidart & Russell, 2017).

1.3. Entomoturizmin Ekoturizm ve Doğa Temelli Turizmle İlişkisi

Entomoturizm, ekoturizmin koruma ve eğitim odaklı ilkelerini mikrofauna ölçeğinde yeniden yorumlayarak doğa temelli turizme özgün bir boyut kazandırmaktadır (Fennell, 2020). Ekoturizmin temel ilkeleri olan çevresel duyarlılık, topluluk odaklı katılım, ekolojik eğitim ve ekonomik sürdürülebilirlik (Honey, 2008), entomoturizmde mikro ekosistem düzeyinde uygulanarak ziyaretçilerde doğaya yönelik bilişsel farkındalık ve duygusal bağlılık geliştirmektedir (Lemelin, 2012).

Doğa temelli turizmin çoğu formu genellikle makrofaunaya yöneliktir; kuş gözlemi, büyük memeli safarileri veya deniz canlılarını izleme etkinlikleri bu eğilimin örnekleridir. Buna karşın entomoturizm, doğanın “görünmeyen mikro bileşenlerini” görünür kılarak ekoturizme yenilikçi bir ölçek ve algı boyutu kazandırmaktadır (Rozzi ve ark., 2008). Kelebek, yusufçuk ve ateşböceği gibi türlerin yaşam döngülerine odaklanan gözlemler, ziyaretçilerin ekosistem bütünlüğünü daha kapsamlı biçimde kavramasını sağlamaktadır.

Entomoturizm, sürdürülebilirlik açısından düşük ekolojik ayak izine sahip olmasıyla da öne çıkmaktadır. Küçük gruplarla, kısa süreli ve düşük karbon etkili etkinlikler biçiminde yürütülmesi, turizmin çevresel maliyetlerini minimize etmektedir. Fennell (2020), bu durumu “mikro ölçekli sürdürülebilirlik” olarak tanımlamakta ve küçük ölçekli turizm uygulamalarının, makro düzeydeki koruma hedefleriyle daha uyumlu olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyo-ekonomik açıdan entomoturizm, topluluk temelli katılımı ve yerel kalkınmayı destekleyen bir modeldir. Böcek gözlem turları, çevre eğitimi programları ve rehberlik hizmetleri aracılığıyla kırsal topluluklara gelir sağlamakta; “doğa koruma yoluyla kalkınma” ilkesini mikro düzeyde somutlaştırmaktadır (Lemelin, 2012; Fennell, 2020). Dolayısıyla entomoturizm, yalnızca ekoturizmin alt bileşeni değil, aynı zamanda doğayı algılama biçiminde niteliksel bir paradigma değişimini temsil etmektedir.

1.4. Böceklerin Turizmdeki Ekolojik ve Kültürel Önemi

Böcekler, ekosistemlerin sürekliliğinde temel rol oynayan canlılardır. Tozlaşma, ayrışma, besin döngüsü aktarımı ve habitat dengesinin korunması gibi rolleri ekosistem fonksiyonlarının sürdürülebilirliğini desteklemektedir (Samways, 2019). Doğa temelli turizmde ekolojik temellerin görünür olmasını sağlayan bu süreçler, entomoturizmin çevresel farkındalık üretme kapasitesini güçlendirmektedir (Lemelin, 2012).

İnsanların böceklere yönelik tutumları tarihsel dönemlerde geniş bir algı aralığında gelişmiştir. Korku ve kaçınma eğiliminden merak ve görsel beğeniye uzanan bu değişkenlik, kültürel etkileşimlerin ve eğitim faaliyetlerinin yönlendirdiği bir dönüşüm göstermektedir (Lemelin, 2011). Rehberli gözlemler ve vatandaş bilimi uygulamaları, böceklerin toplumsal kabulünü artırarak kültürel anlamlarının yeniden yapılandırılmasına katkı sunmaktadır (Lemelin, 2012; Lemelin ve ark., 2019).

Böcekler turistik deneyimlerde pasif izleyicilikten etkileşimli gözleme geçişi mümkün kılan canlılardır. Kelebekler ve ateşböcekleri, ekosistem dinamiklerini doğrudan gösteren gruplar olarak ekolojik değer kazandırmakta; Japonya’daki ateşböceği etkinlikleri, Hindistan’daki kelebek temsilleri ve Meksika’daki Monark göçleri ise mikrofaunanın kültürel sembollere dönüşme biçimlerini somutlaştırmaktadır (Cheng ve ark., 2021; Lewis ve ark., 2021). Renk, yüzey dokusu ve davranış repertuarındaki çeşitlilik, doğa fotoğrafçılığı ve sanatsal gözlem etkinliklerinde güçlü bir görsel çekicilik oluşturmaktadır (Lemelin, 2009).

Yerel bilgi birikiminin değerlendirilmesi, böceklerin kültürel ve ekonomik öneminin anlaşılmasında önemli bir çerçeve sunmaktadır. Etnik toplulukların böcekleri besin, ritüel veya tedavi amaçlı kullanma pratikleri, etnoentomolojiyi turizm araştırmaları açısından işlevsel bir bağlama dönüştürmektedir. Ramos-Elorduy (1997), Meksika’da çok sayıda yenilebilir böcek türünün belgelediği kullanımlarını ortaya koyarak entomogastronominin kültürel kimlik ve sürdürülebilir kaynak yönetimi açısından taşıdığı potansiyeli göstermiştir. Hurd ve ark. (2019) ise Oaxaca bölgesinde çekirgeler (*Sphenarium purpurascens*, *Melanoplus mexicanus*), Maguey tırtılı (*Comadia redtenbacheri*), iğnesiz arılar (*Atta mexicana*) ve koşnillerin (*Dactylopius coccus*) beslenme ve ritüel amaçlı değerlendirilmesinin, biyokültürel miras ile turizmin bütünleştirilebileceğini ortaya koyduğunu belirtmektedir.

1.5. Entomoturizmin Sosyo-Ekolojik Çerçevesi ve Biyoçeşitlilik

Sosyo-ekolojik sistem yaklaşımı, insan ile doğal çevre arasındaki karşılıklı etkileşimi ekolojik yapı, ekonomik dinamikler ve kültürel bilgi üzerinden açıklayan kavramsal bir zemine dayanmaktadır. Canlı topluluklarının çevresel koşullarla birlikte sürekli değişen bir yapıya sahip olması, entomoturizmi gözlem odaklı bir etkinlikten çıkararak insan-doğa etkileşiminin aktif biçimde deneyimlendiği bir öğrenme modeli hâline getirmektedir (Folke ve ark., 2016).

Entomoturizm uygulamaları, biyoçeşitlilik bilgisinin saha temelli deneyimlerle birleştiği bir sosyo-ekolojik etkileşim alanı oluşturmaktadır. Böceklerin doğal yaşam ortamlarında belgelenmesi, korunması ve kültürel bağlamda temsil edilmesi, ekolojik farkındalığın davranışsal katılımla güçlenmesini sağlamaktadır. Bu süreçte vatandaş bilimi önemli bir mekanizma hâline gelmektedir; popülasyon izlemesi, habitat değerlendirmesi ve çevresel veri üretimi, ziyaretçilerin koruma faaliyetlerine doğrudan katkı vermesine olanak tanımaktadır (Chandler ve ark., 2017). Gönüllü katılımın genişlemesi, bilimsel bilginin toplumda daha görünür hâle gelmesini desteklemektedir.

Sürdürülebilir turizm ilkelerinin kalıcı biçimde uygulanması, yerel toplulukların ekolojik süreçlere ilişkin deneyim ve bilgisinin karar mekanizmalarına dâhil edilmesine bağlıdır. Ateşböceği gözlemleri ve kelebek alanları gibi böcek temelli etkinliklerde yerel paydaşların katılımı hem ekolojik uyum kapasitesini hem de kırsal ekonomik çeşitliliği artırmaktadır (Cheng ve ark., 2021; Lewis ve ark., 2021). Topluluk bilgisinin sahaya yansması, bireylerin çevreyi tüketilen bir alan değil, ortak yaşamı oluşturan dinamik bir sistem olarak yorumlamasına katkı sunmaktadır (Berkes, 2017).

Lemelin ve ark. (2019), insan-böcek ilişkisini bilişsel öğrenmenin duygusal boyutla birleştiği bir ekoturizm formu olarak açıklamaktadır. Tarihsel olarak olumsuz çağrışımlarla anılan böcekler, entomoturizm deneyimleriyle merak ve estetik ilgi uyandıran organizmalara dönüşebilmektedir (Lemelin, 2011). Davranışçı psikolojinin temel ilkelerine göre korku ve kaçınma eğilimleri öğrenilmiş tepkilerdir (Pavlov, 1927).

Bu nedenle entomoturizm etkinlikleri, pozitif pekiştirmeler aracılığıyla olumsuz koşullanmayı azaltan bir deneysel öğrenme fırsatı sunmaktadır. Lemelin'in (2015) ortaya koyduğu deneysel-duygusal öğrenme yaklaşımı ile Lemelin ve ark. (2019)'un geliştirdiği insan-böcek uzlaşması kavramsallaştırması birlikte değerlendirildiğinde, doğal çevreye yönelik etik sorumluluğu pekiştiren yeni bir etkileşim modeli ortaya çıkmaktadır.

1.6. Mikrofauna Odaklı Turizmde Deneysel Dönüşüm

Küresel turizm sektörü 21. yüzyılda standartlaştırılmış paket turlardan uzaklaşarak kişisel tercihleri önceleyen ve sürdürülebilirlik temelli deneyimlere yönelen bir dönüşüm sürecine girmiştir. Deneyim ekonomisi, yavaş turizm ve sorumlu seyahat pratikleri, ziyaretçilerin doğayla daha yoğun temas kurma arayışını belirginleştirmektedir (Weaver, 2006; Fennell, 2020). Bu değişim, mikro ölçekte doğal unsurlarla etkileşimi merkeze alan yeni turizm biçimlerini desteklemektedir.

Mikrofauna odaklı turizm, bireyin doğayla bilişsel ve duysal düzeyde ilişki kurduğu özgün bir deneyim alanı oluşturmaktadır. Kelebek parkları, ateşböceği gözlemleri, entomolojik müzeler ve böcek festivalleri, ekolojik bilginin gözlem ve katılım yoluyla içselleştirildiği öğrenme ortamları sunmaktadır (Lemelin, 2012; Lemelin ve ark., 2019; Kanaujia ve ark., 2023). Mikrofauna temelli etkinlikler, destinasyon yönetiminde zaman ve mekân çeşitliliği yaratarak turizm döngüsünün sürekliliğini destekleyen işlevsel bir araç hâline gelmektedir. Kelebek ve ateşböceği gözlemlerine dayalı faaliyetler, sezon dışı dönemlerde ziyaretçi akışını dengeleyerek ekonomik sürdürülebilirliği güçlendirmektedir. Bu uygulamalar, yerel topluluklarda ek gelir alanı yaratırken ekolojik hassasiyeti artıran bir kalkınma modeli oluşturmaktadır (Cheng ve ark., 2021; Kanaujia ve ark., 2023).

Yüksek biyoçeşitlilik barındıran Japonya, Tayland, Malezya, Kosta Rika ve Tayvan'da mikrofauna temelli turizm, bölgesel refahı destekleyen ve kültürel kimliği görünür kılan bir ekoturizm biçimi olarak gelişmiştir (Thancharoen, 2012; Cheng ve ark., 2021; Lewis ve ark., 2021; Salvador-Caabay, 2021). Topluluk temelli yönetim modelleri ve yerel ekonomik değerlendirme pratikleri, bu destinasyonlarda entomoturizmin sürdürülebilirliğini güçlendiren temel bileşenlerdir (Salvador-Caabay, 2021). Ziyaretçi odaklı ekolojik rehberlik, mikrofaunanın doğa deneyimlerindeki işlevini belirginleştirerek turizmi insan-merkezli bir etkinlikten ekolojik karşılıklılık temelinde gelişen bir etkileşim biçimine dönüştürmektedir.

2. Küresel Entomoturizm Uygulamaları

Entomoturizm, farklı kıtalarda gelişen ve mikrofaunanın biyokültürel değerlerini sürdürülebilir turizm ilkeleriyle bütünleştiren özgün bir uygulama alanıdır (Lemelin ve ark., 2019; Lewis ve ark., 2021; Kanaujia ve ark., 2023). Küresel ölçekteki uygulamalar, entomoturizmin yalnızca ekolojik bir etkinlik değil; aynı zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel düzeylerde çok boyutlu bir sürdürülebilirlik stratejisine dönüştüğünü

göstermektedir. Kelebek turizmi, ateşböceği gözlemleri, böcek festivalleri ve entomogastronomiyle bütünleşen kültürel etkinlikler, bu dönüşümün öne çıkan örnekleridir. Japonya ve Tayland'da ateşböceği gözlemleri kültürel mirasın bir parçası hâline gelirken (Cheng ve ark., 2021), Meksika ve Kosta Rika'daki kelebek rezervleri ekoturizmin ana çekim merkezleri arasında yer almaktadır (Lemelin & Jaramillo-López, 2019; Checa ve ark., 2024). Avrupa ve Kuzey Amerika'da ise entomoturizm, bilimsel eğitim, çevre bilinci ve vatandaş bilimi uygulamalarıyla akademik bir çerçevede gelişmektedir (Bonney ve ark., 2016; Lewandowski & Oberhauser, 2016; Hvenegaard, 2016).

Küresel ölçekte öne çıkan uygulamalar arasında kelebek rotaları, ateşböceği izleme alanları, entomolojik müzeler, böcek temalı parklar ve halk katımlı bilim projeleri bulunmaktadır. Bu etkinlikler, böceklerin biyokültürel değerlerini görünür kılarak ekolojik deneyim odaklı bir turizm modeli oluşturmakta; bilimsel öğrenme, kültürel aktarım ve yerel katılımı bir araya getiren sürdürülebilir bir deneyim alanı sunmaktadır (Guerrero-Moreno & Oliveira-Junior, 2024; Lemelin ve ark., 2019; Lewis ve ark., 2021; Kanaujia ve ark., 2023). Bununla birlikte, böcek fotoğrafçılığı, entomoturizmin deneyimsel boyutunu güçlendirerek estetik üretimi çevre bilinci ve yerel girişimcilikle bütünleştiren bir alan hâline gelmektedir (Chandial ve ark., 2024).

2.1. Kelebek Turizmi (Butterfly Watching)

Kelebek turizmi, doğa koruma, kültürel miras ve ekonomik kalkınma arasında kurduğu dengeyle entomoturizmin en gelişmiş biçimlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (New, 1994; Checa ve ark., 2024). Tropikal ve subtropikal bölgelerdeki yüksek tür çeşitliliği, kelebek turizmini doğa gözlemi ile çevresel eğitimi birleştiren bir deneyim alanına dönüştürmektedir (Lemelin, 2012; Kanaujia ve ark., 2023). Kelebekler, estetik değerleri, tozlaşmadaki rolleri ve kültürel sembolizmleriyle turizmin en karizmatik mikrofauna gruplarından birini temsil etmektedir (Genç & Seven, 2020; Checa ve ark., 2024).

Kosta Rika, Malezya, Hindistan, Tayvan, Japonya, Meksika ve Avustralya gibi ülkelerdeki kelebek bahçeleri ve koruma merkezleri, doğa temelli turizmin önemli destinasyonları arasında yer almaktadır (Kanaujia ve ark., 2023). Örneğin, Kosta Rika'daki La Paz Şelalesi Bahçeleri ve Kelebek Koruma Merkezi, tür gözlemini habitat restorasyonu ve çevre eğitimiyle bütünleştiren başarılı bir modeldir. Monark kelebekleri (*Danaus plexippus*) (Şekil 2.a), bu turizm biçiminin en tanınan örneklerinden olup, Meksika'daki Monark Kelebek Biyosfer Rezervi'nde her yıl yüz binlerce ziyaretçiyi çekmektedir (Lemelin & Jaramillo-López, 2019).

Kelebekler, çevresel kaliteyi gösteren biyolojik göstergeler olmaları ve gözlem ile yetiştiriciliğe dayalı gelir üretmeleri nedeniyle ekolojik ve ekonomik açıdan kritik türlerdir (New, 1994; Checa ve ark., 2024). Jacinto-Padilla ve ark. (2020), *Morpho helenor* (Şekil 2.b) ile konukçu bitkiler arasındaki ilişkileri analiz ederek ekolojik etkileşim

verilerinin habitat yönetiminde doğrudan uygulanabilir olduğunu ortaya koymuştur. New (2011) ve Samways (2019), tür dağılım modellerinin habitat uygunluğu, taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve koruma odaklı turizm planlamasında güçlü bir araç olarak kullanılabileceğini vurgulamıştır.



Şekil 2. a. Monark kelebeği (*Danaus plexippus*), b. Mavi Morfo Kelebeği (*Morpho helenor*)

2.2. Ateşböceği Turizmi (Firefly Tourism)

Ateşböceği turizmi, Lampyridae familyasına ait türlerin (*Pteroptyx*, *Luciola*, *Photinus*) doğal biyoluminesans gösterilerinin rehberli gözlemlerine dayanan, hızla gelişen bir ekolojik gözlem deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Lewis ve ark., 2021). Asya-Pasifik bölgesinde yoğunlaşan bu faaliyetler, Amerika ve Okyanusya'da koruma odaklı yönetim modelleriyle yaygınlaşmaktadır (Thancharoen, 2012; Lewis ve ark., 2021). Başlıca destinasyonlar arasında Tayland'daki Amphawa, Malezya'daki Kampung Kuantan, Japonya ve Tayvan'ın nehir ekosistemleri, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) Büyük Dumanlı Dağlar (Great Smoky Mountains) ve Meksika'daki Tlaxcala-Michoacán sığınak ağı bulunmaktadır. Malezya'da mangrov koridorlarında gerçekleştirilen ateşböceği (*Pteroptyx*) odaklı gözlem turları her yıl yüz binlerce ziyaretçiyi çekmekte; yerel yönetimler ile korunan alan birimleri arasındaki iş birliği, ışık kirliliği kontrolüyle desteklenen sürdürülebilir bir turizm modeli oluşturmaktadır (Cheng ve ark., 2021; Lewis ve ark., 2021).

Ateşböceği turizmi, aynı zamanda güçlü sosyo-ekonomik etkiler yaratmaktadır. Rehberlik hizmetleri, konaklama işletmeleri ve bölgesel ürün satışları yoluyla gelir çeşitlenmesi sağlanmakta; biyoluminesans ve yaşam döngülerine odaklanan eğitim etkinlikleri ekosistemlere ilişkin düşünsel derinliği artırmaktadır (Cheng ve ark., 2021; Salvador-Caabay, 2021). ABD'deki Grandfather Glows programı, kapasite yönetimi, karanlık koridor planlaması ve çevre eğitiminin uygulanmasıyla örnek bir model olarak gösterilmektedir (Lewis ve ark., 2021).

2.3. Apiturizm ve Melioturizm: Arıcılığa Dayalı Entomoturizm

Arıcılığa dayalı entomoturizm uygulamalarının temelini bal arıları (*Apis* spp.) ve iğnesiz arılar (*Meliponini* spp.) oluşturmaktadır. Apiturizm, ziyaretçilerin arı kolonilerini gözlemleyip bal üretimi, balmumu işleme ve arı ürünleriyle tedavi (apiterapi)

uygulamalarına katıldığı bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır. Arı müzeleri, polinatör bahçeleri ve bal rotaları gibi tematik alanlar, bu deneyimi destekleyen temel yapılar arasında yer almaktadır (Woś, 2014). Avrupa ve Türkiye’de yaygınlaşan apiturizm, arıcılık üretimlerinin görünürlüğünü artırırken toplumun doğal süreçleri okuma kapasitesini belirgin biçimde geliştirmektedir. Slovenya’daki “Arı Rotaları” modeli, UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamında tescillenmiştir (UNESCO, 2022). Apiterapi uygulamalarıyla sağlık turizmiyle kesişen bu model, doğal iyileşme ve eğitim temelli bir deneyim sunmaktadır (Woś, 2014; Vit ve ark., 2013).

Melioturizm, *Melipona* ve *Tetragonula* türlerine dayalı bir ekoturizm biçimi olarak tanımlanmaktadır. Latin Amerika ve Güneydoğu Asya’da gelişen bu yaklaşım, iğnesiz arıların ekolojik ve kültürel değerini görünür kılmaktadır (Vit ve ark., 2013). Endonezya ve Filipinler’de meliponikültür, çevresel eğitim ve topluluk temelli kalkınmada etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. Arıcılığa dayalı destinasyonlarda ziyaretçiler, kovanları inceleyip bal üretim süreçlerine katılmakta ve yerel ürün atölyelerinde uygulamalı deneyim kazanmaktadır. Mesoamerika’da Maya uygarlığıyla özdeşleşmiş iğnesiz arılar (*Melipona beecheii*), yalnızca ekolojik değil, aynı zamanda kültürel ve spiritüel bir değeri temsil etmektedir. Bu türlere ilişkin geleneksel bilgi sistemleri günümüzde meliponikültür ve arıcılık temelli turizm uygulamaları aracılığıyla yaşatılmaktadır (Vit ve ark., 2013).

Apiturizm ve Melioturizm, polinatörlerin ekosistem hizmetlerini görünür kılarak doğaya yönelik sezgisel algıyı güçlendirmekte ve kırsal kalkınmayı desteklemektedir. Apiturizm ekonomik ve sağlık odaklı bir deneyim sunarken, melioturizm kültürel miras ve topluluk katılımı yönüyle öne çıkmaktadır. UNESCO’nun kültürel miras politikaları ve FAO’nun Tozlayıcılar Girişimi (Pollinator Initiative) çerçevesinde bu iki yaklaşımın entegrasyonu, yerel düzeyde hem tür korumasını hem de gelir çeşitliliğini destekleyen sürdürülebilir bir entomoturizm stratejisi oluşturmaktadır (Spevak, 2012; Vit ve ark., 2013).

2.4. Yusufçukların (Odonata) Ekoturizmdeki Yeri

Lemelin (2007), Odonata takımına ait yusufçukların doğa temelli turizmdeki potansiyelini inceleyerek entomoturizm literatüründeki erken kavramsal örneklerden birini ortaya koymuştur. Renk, biçim ve davranış estetiğini ekolojik işlevleriyle birleştiren yusufçuklar, turistik çekicilik sunmaktadır (Şekil 3). Lemelin, bu canlıları “karizmatik mikrofauna” olarak tanımlamış ve büyük memelilere odaklanan geleneksel ekoturizme mikro ölçekte bir alternatif önermiştir.



Şekil 3. Farklı renk ve desenlerdeki bazı yusufçuk (*Odonata*) türlerinin doğal görüntüleri, fotoğraflar: E. Seven

Yusufçuk gözlemleri, tür tanımlama ve habitat incelemesini estetik algı ve çevresel farkındalıkla birleştiren öğrenme temelli bir doğa deneyimi sunmaktadır (Lemelin, 2007). Tatlı su habitatlarına bağımlı ekolojileri sayesinde yusufçuklar, su ekosistemlerinin sağlık göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu özellik, yusufçuk gözlemciliğini hem biyolojik izleme hem de habitat yönetimi açısından uygulamalı bir koruma aracı hâline getirmektedir. Bununla birlikte, entomoturizmin yalnızca kelebek ve ateşböceğiyle sınırlı kalmayıp farklı böcek gruplarını da kapsayan çok yönlü bir model olarak gelişimini ortaya koymaktadır (Lemelin, 2007).

2.5. Böcek Parkları, Müzeler ve Festivaller

Böcek temalı parklar, müzeler ve festivaller; böceklerin ekolojik, kültürel ve görsel değerlerini eğitim, ekonomi ve deneyim boyutlarında bir araya getiren en kapsayıcı ve görünür entomoturizm uygulamalarıdır (Lemelin, 2012; Hvenegaard ve ark., 2012; Lemelin ve ark., 2019). İnsektaryumlar ve entomolojik parklar, canlı sergiler, kelebek bahçeleri ve rehberli etkinliklerle böceklerin bilimsel, pedagojik ve sanatsal yönlerini tanıtan etkileşimli merkezlerdir. Montreal Böcek Müzesi (Kanada), Smithsonian Orkin Sergisi (ABD) ve Micropolis (Fransa) gibi örnekler, tür çeşitliliği farkındalığı ve çevre bilincinin geliştirilmesinde öne çıkmakta; çocuk ve gençlerde korku algısının azalmasına ve biyofili eğiliminin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Julien, 2016; Aul-Gershenz, 2022; Kellert & Wilson, 1993; Lemelin, 2012; Lloro-Bidart & Russell, 2017).

Böcek festivalleri, doğa gözlemi, kültürel kutlama ve doğa eğitimi unsurlarını bir araya getiren topluluk temelli etkinliklerdir (Hvenegaard ve ark., 2012). Lemelin (2015), söz konusu etkinlikleri 'eğlence-öğrenme-koruma üçlüsünün en gelişmiş formu' olarak nitelendirmektedir. Hindistan'daki Kelebek Festivali (Titli Utsav), ABD'deki Böcek Festivali (BugFest) ve Japonya'daki Ateşböceği Festivalleri, literatürde uygulamaya yönelik örnekler arasında gösterilmektedir (Thancharoen, 2012; Hvenegaard, 2016; Saikim ve ark., 2020). Lemelin (2012) ile Hvenegaard ve ark. (2012), bu festivalleri 'insan-

böcek uzlaşmasının kamusal yansımaları' olarak tanımlamaktadır. Entomolojik kaynaklara dayalı festivaller, doğa sevgisini teşvik etmekte, yerel kimliklerin korunmasına katkı sağlamakta ve topluluk dayanışmasını güçlendirmektedir.

2.6. Entomoturizm Rotaları ve Turistik Uygulamalar

Entomoturizm rotaları, ziyaretçilerin böcekleri doğal yaşam alanlarında yönlendirilmiş bir deneyimle gözlemlemesini sağlayan mekânsal güzergâhlar olarak tasarlanmaktadır. Hassas habitat odaklı ekolojik tasarım ile biyoveri temelli izleme ve ziyaretçi yönetimini bir araya getiren entomolojik rotalar, bütüncül bir planlama gerektirmektedir (Chandler ve ark., 2017; Cheng ve ark., 2021). Rota planlamasında habitat çeşitliliği, mikroiklim farkları ve mevsimsellik gibi ekolojik ölçütler temel belirleyiciler olmaktadır (Lemelin, 2012). Bu güzergâhlar ekoturizm alanlarında yürüyüş yollarıyla bütünleşerek ziyaretçi akışını düzenlemekte ve destinasyon çeşitliliğini artırmaktadır (Genç ve ark., 2021; Lewis ve ark., 2021).

Kelebekler, belirgin renkleri ve habitat tercihleri nedeniyle entomoturizm rotalarının temel odak grubunu oluşturmaktadır (Genç ve Seven, 2020). Botan Vadisi'nde yapılan çalışmalar, kelebek tür dağılımının habitat uygunluğu ve erişilebilirlik gibi çevresel girdilerle biçimlendiğini göstermektedir (Genç ve ark., 2021). Kuzeydoğu Portekiz'deki karşılaştırmalı izleme verileri, yürüyüş parkurlarının kelebek zenginliği bakımından farklılaştığını ortaya koyarak güzergâh planlamasının ekolojik temellerini güçlendirmektedir (Gonzalez ve ark., 2017). Yusufçuklar, tatlısu alanlarına bağımlılıkları nedeniyle akarsu ve gölet çevresinde geliştirilen rotaların merkezinde yer almakta ve birçok bölgede rekreatif gözlem etkinliklerinin temel çekim unsurunu oluşturmaktadır (Lemelin, 2007). Ateşböcekleri, ışık üretimine dayalı (fotik) davranışları nedeniyle gece temelli gözlem rotalarında öne çıkmaktadır. Güneydoğu Asya'daki nehir koridorları, bu gruba yönelik en bilinen sezonluk izleme alanları arasında yer almaktadır (Cheng ve ark., 2021; Lewis ve ark., 2021). Bal arıları da Avrupa'daki kırsal bölgelerde üretim temelli uygulamalar üzerinden api-turizmin gelişimine katkı sağlamakta ve biyokültürel mirasın tanıtımında rol oynamaktadır (Woś, 2014; UNESCO, 2022).

3. Entomoturizmin Bilimsel ve Eğitimsel Boyutu

Vatandaş bilimi, entomoturizmin ekolojik ve toplumsal boyutlarını bir araya getiren temel araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Gönüllü katılımcıların sahadan topladığı gözlem verileri, bilimsel araştırmalara doğrudan katkı sağlayarak biyoçeşitliliğin izlenmesini mümkün kılmaktadır (Chandler ve ark., 2017). *eButterfly* ve *iNaturalist* gibi platformlarda biriken veriler, yalnızca akademik çalışmaları desteklemekle kalmayıp doğa temelli turizmin eğitimsel işlevini de güçlendirmektedir (Chandler ve ark., 2017; Prudic ve ark., 2017; Bowser & Shanley, 2025). Dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen veri paylaşımı, entomoturizmi saha temelli bir gözlem etkinliğinin ötesine taşıyarak küresel ölçekte bilimsel iş birliği temelli bir katılım modeline dönüştürmektedir (Loos ve ark., 2015).

Eğitim temelli entomoturizm, katılımcılarda ekolojik duyarlılık, çevresel sorumluluk ve doğayla empatik bağ kurma yetisi geliştiren uygulamalı bir öğrenme alanı sunmaktadır. Kosta Rika, Avustralya ve Endonezya'daki entomoloji kamplarında tür tanımlama, habitat incelemesi ve davranış gözlemi gibi etkinlikler, ziyaretçilerin sahaya dayalı deneyim kazanmasını sağlamaktadır (Kanaujia ve ark., 2023). Bu uygulamalar, Kolb'un (1984) "deneyimsel öğrenme döngüsü" modelinin aşamalarını bütünleştirerek kalıcı çevresel bilinç oluşturmakta ve doğanın ekonomik değil, bilişsel ve etik değerlerle algılanmasını desteklemektedir.

Böcek fotoğrafçılığı, görsel anlatım yoluyla doğa gözlemini öğrenme, farkındalık ve çevre duygudaşlığı sürecine dönüştürmektedir (Chandial ve ark., 2024). Akademik kurumlar, müzeler ve doğa koruma kuruluşları da entomolojik araştırma turlarını turizm etkinlikleriyle bütünleştirerek "bilimsel katılım temelli turizm" modelleri geliştirmektedir. Bu tür uygulamalar, turizmi rekreatif etkinliklerin ötesine taşıyarak ekolojik gözlem ile bilimsel veri üretimini kaynaştıran katılımcı bir "bilimsel vatandaşlık" pratiğine dönüştürmektedir (Bonney ve ark., 2016).

4. Tartışma ve Sonuç

Entomoturizm, 21. yüzyılın ekolojik dönüşüm sürecinde doğa temelli turizmin yenilikçi alanlarından biri hâline gelmektedir. Böceklerin yalnızca biyolojik organizmalar olarak değil; aynı zamanda turistik deneyim, çevresel eğitim ve yerel kalkınma bileşenleri olarak değerlendirilmesi, bu alanı klasik ekoturizmden ayırđtırmaktadır (Lemelin, 2012; 2015; Kanaujia ve ark., 2023). Kelebek, ateşböceği, arı ve diğer mikrofauna gruplarına dayalı gözlem etkinlikleri, ekolojik farkındalık yaratmakta; topluluk temelli doğa koruma süreçlerini desteklemektedir (Saikim ve ark., 2020; Lewis ve ark., 2021; Kanaujia ve ark., 2023). Böcek parkları, tematik müzeler, vatandaş bilimi platformları ve dijital doğa gözlemleri, turizmi katılımcı bir bilim ve öğrenme pratiğine dönüştürmektedir (Bonney ve ark., 2016; Prudic ve ark., 2017; Bowser & Shanley, 2025). Böylece entomoturizm, sürdürülebilir kalkınma hedefleri (SDG 4, 13, 15) ile doğrudan örtüşmekte; mikrofauna temelli bir deneyim ekonomisinin gelişimini desteklemektedir.

Ekonomik ve yönetsel açıdan entomoturizm, düşük karbon ayak izi, küçük ölçekli altyapı gereksinimi ve yüksek çevresel eğitim kapasitesiyle sürdürülebilir turizmin uygulanabilir mikro modelini oluşturmaktadır. Bu yapı, "yeşil deneyim turizmi" paradigmasının mikro düzeydeki öncüsü olarak değerlendirilmektedir.

Turizm disiplini açısından entomoturizm üç düzeyde katkı sağlamaktadır: (i) kavramsal genişleme, (ii) sürdürülebilir turizm modeli üretimi ve (iii) disiplinler arası bütünleşme. Kavramsal olarak, ekoturizmin "megafauna" merkezli yapısını dönüştürerek "mikrofauna" ölçeğinde yeni bir farkındalık düzeyi oluşturmaktadır (Rozzi ve ark., 2008). Bu yaklaşım, doğanın görünmeyen boyutlarının algılanmasını güçlendirmekte ve ziyaretçilerin deneyimsel derinliğini artırmaktadır. Sürdürülebilirlik yönünden entomoturizm, küçük grup yapısı ve eğitim temelli niteliğiyle "yüksek değer-düşük etki"

prensibini somutlaştırmaktadır (Weaver, 2006). Kelebek bahçeleri, ateşböceği koridorları ve entomoloji merkezleri, bu modelin mekânsal yansımaları olarak öne çıkmaktadır (Lewis ve ark., 2021; Aul-Gershenz, 2022). Ayrıca dijital teknolojilerin, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ destekli gözlem araçlarının entegrasyonu, turizmin deneysel laboratuvarına dönüşmesini sağlamaktadır (Prudic ve ark., 2017; Fan ve ark., 2022; Bowser & Shanley, 2025).

Geleceğe yönelik olarak entomoturizmin bilimsel, yönetsel ve toplumsal boyutlarını güçlendirmek amacıyla dört araştırma eksenine öne çıkmaktadır. Birincisi, mikrofauna temelli doğa deneyimlerinin psikolojik ve davranışsal etkilerini inceleyerek çevresel farkındalığın duygusal temellerini açıklamayı hedefleyen ziyaretçi davranışı araştırmalarıdır (Buckley, 2009). İkincisi, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ tabanlı tür tanıma sistemleri ve dijital platformların entegrasyonuna dayalı “dijital entomoturizm” modellerinin geliştirilmesidir (Fan ve ark., 2022; Bowser & Shanley, 2025). Üçüncü eksen, yerel toplulukların aktif katılımına ve sosyo-ekolojik yönetişime dayalı sürdürülebilir yönetim yaklaşımlarının kurulmasıdır (Berkes, 2017). Son olarak, politika düzeyinde tür hassasiyet indeksleri, taşıma kapasitesi analizleri ve etik standartların belirlenmesi, entomoturizmin kurumsallaşmasını güçlendirmektedir (Buckley, 2009; Lewis ve ark., 2021).

Entomoturizmin geleceği, ekolojik risklerin hassas biçimde yönetildiği, ziyaretçi baskısını azaltan kademeli planlamanın benimsendiği ve yerel toplulukların turizm süreçlerine daha güçlü biçimde entegre edildiği bir yönetime işaret etmektedir. Biyoveri tabanlı izleme araçlarının yaygınlaşması ile dijital katılım uygulamalarının ziyaretçi deneyimine dâhil edilmesi, bu alanın sürdürülebilirliğini destekleyen temel bileşenler hâline gelmektedir. Etik gözlem ilkelerinin standartlaşması ve kapasite yönetiminin güçlendirilmesi, entomoturizmin koruma hedefleriyle uyumlu, uzun vadeli bir turizm alanı olarak gelişmesini mümkün kılacaktır.

Güncel yaklaşımlara göre entomoturizm, yalnızca doğa temelli bir turizm biçimi değil; bilimsel bilgi üretimi, çevre eğitimi ve yerel kalkınmayı bütünleştiren yeni nesil bir sürdürülebilirlik stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Türkiye ve benzeri yüksek biyoçeşitliliğe sahip ülkelerde entomologlar, turizm araştırmacıları, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğiyle geliştirilecek bütüncül modeller, bu alanın hem ekolojik hem de ekonomik potansiyelini kalıcı bir sürdürülebilirlik ekseninde güçlendirmektedir (Lemelin, 2015; Samways, 2019).

KAYNAKÇA

- Aul-Gershenz, L. (2022). Insect zoos and butterfly houses for public education: Issues related to shipping and international trade of non-native insects. *Scientific and Technical Review*, 41(1), 142–157. <https://doi.org/10.20506/rst.41.1.3311>
- Berkes, F. (2017). *Sacred ecology* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315114644>

- Bonney, R., Phillips, T. B., Ballard, H. L., & Enck, J. W. (2016). Can citizen science enhance public understanding of science? *Public Understanding of Science*, 25(1), 2–16. <https://doi.org/10.1177/0963662515607406>
- Bowser, A., & Shanley, L. A. (2025). *iNaturalist accelerates biodiversity research*. *BioScience*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1093/biosci/biaf104>
- Buckley, R. (2009). *Ecotourism: Principles and practices*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781845934576.0000>
- Cardoso, P., Erwin, T. L., Borges, P. A. V., & New, T. R. (2011). The seven impediments in invertebrate conservation and how to overcome them. *Biological Conservation*, 144(11), 2647–2655. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2011.07.024>
- Chandial, S., Shankar, U., & Mukhtar, Y. (2024). Insect Tourism and Photography as Profession. In *Skill Development and Start-Ups in Entomology* (pp. 81-94). CRC Press.
- Chandler, M., See, L., Copas, K., Bonde, A. M., López, B. C., Danielsen, F., ... & Turak, E. (2017). Contribution of citizen science towards international biodiversity monitoring. *Biological Conservation*, 213, 280–294. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2016.09.004>
- Checa, M. F., Rosero, P., de Goulaine, M., & Schmink, M. (2024). Butterfly farming for promoting sustainability and ecotourism: A case study of feasibility in Western Ecuador. *Tropical Lepidoptera Research*, 34(1), 29–39. <https://journals.flvc.org/troplep/article/view/135500/139593>
- Cheng, S., Faidi, M. A., Tan, S.-A., Vijayanathan, J., Malek, M. A., Bahashim, B., & Mat Isa, M. N. (2021). *Fireflies in Southeast Asia: Knowledge gaps, entomotourism and conservation*. *Biodiversity and Conservation*, 30(4), 925–944. <https://doi.org/10.1007/s10531-021-02129-3>
- Fan, X., Jiang, X., & Deng, N. (2022). Immersive technology: A meta-analysis of augmented/virtual reality applications and their impact on tourism experience. *Tourism Management*, 91, 104534. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104534>
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429346293>
- Folke, C., Biggs, R., Norström, A. V., Reyers, B., & Rockström, J. (2016). Social-ecological resilience and biosphere-based sustainability science. *Ecology and Society*, 21(3), 41. <https://doi.org/10.5751/ES-08748-210341>
- Genç, V., & Seven, E. (2020). Kelebek gözlemciliği ve Türkiye'nin kelebek turizm potansiyeli. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3064–3081. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.493>
- Genç, V., Seven, E., & Kaymaz, N. (2021). Determination of butterflies' potential in tourism diversification based on a route-planning case study in Botan Valley National Park, Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(2), 104–123. <https://doi.org/10.51525/johti.997125>
- Gonzalez, D., Pinto, L., Sousa, D., Oliveira, I., & Oliveira, P. S. (2017). Butterfly species richness and diversity on tourism trails of Northeast Portugal. *Journal of Entomological Science*, 52(3), 248–260. <https://doi.org/10.18474/JES16-41.1>
- Guerrero-Moreno, M. A., & Oliveira-Junior, J. M. B. (2024). A global bibliometric analysis of the scientific literature on entomotourism: Exploring trends, patterns and research gaps. *Biodiversity and Conservation*, 33(12), 3929–3959. <https://doi.org/10.1007/s10531-024-02948-0>

- Hall, C. M. (2012). Glow-worm tourism in Australia and New Zealand: Commodifying and conserving charismatic micro-fauna. In R. H. Lemelin (Ed.), *The management of insects in recreation and tourism* (pp. 217–232). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139003339.017>
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?* (2nd ed.). Island Press.
- Hurd, K. J., Shertukde, S., Toia, T., Trujillo, A., Pérez, R. L., Larom, D. L., Love, J. J., & Liu, C. (2019). The cultural importance of edible insects in Oaxaca, Mexico. *Annals of the Entomological Society of America*, 112(6), 552–559. <https://doi.org/10.1093/aesa/saz018>
- Hvenegaard, G. (2016). Insect festivals in North America: Patterns and purposes. *American Entomologist*, 62(4), 235–240. <https://doi.org/10.1093/ae/tmw078>
- Hvenegaard, G. T., Delamere, T. A., Lemelin, R. H., Brager, K., & Auger, A. (2012). Insect festivals: Celebrating and fostering human–insect encounters. In R. H. Lemelin (Ed.), *The management of insects in recreation and tourism* (pp. 198–216). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139003339.016>
- Jacinto-Padilla, J., Lopez-Collado, J., Vargas-Mendoza, M., & Lopez-Collado, C. (2020). Spatial interactions in novel host-plants of the Blue Morpho in Mexico. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 23(3), Article 3178. <https://doi.org/10.56369/tsaes.3178>
- Julien, S. (2016, June). The Montreal Insectarium celebrates 25 years! *Bulletin de la Société d'entomologie du Canada*, 48(2), 82–84. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/305470189> *The Montreal Insectarium celebrates 25 years*
- Kanaujia, A., Kumar, A., & Rai, S. (2023). Insect tourism. In Omkar (Ed.), *Insects as service providers* (pp. 237–258). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-3406-3_10
- Kellert, S. R., & Wilson, E. O. (Eds.). (1993). *The biophilia hypothesis*. Island Press.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Lemelin, R. H. (2007). Finding beauty in the dragon: The role of dragonflies in recreation and tourism. *Journal of Ecotourism*, 6(2), 139–145. <https://doi.org/10.2167/joe161.0>
- Lemelin, R. H. (2009). Goodwill hunting: dragon hunters, dragonflies and leisure. *Current Issues in Tourism*, 12(5–6), 553–571. <https://doi.org/10.1080/13683500802346169>
- Lemelin, R. H. (2011). To bee or not to bee: whether 'tis nobler to revere or to revile those six-legged creatures during one's leisure. *Leisure Studies*, 32(2), 153–171. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.626064>
- Lemelin, R. H. (2012). *The management of insects in recreation and tourism*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139003339>
- Lemelin, R. H. (2015). 14. From the Recreational Fringe to Mainstream Leisure: The Evolution and Diversification of Entomotourism. In K. Markwell (Ed.), *Animals and Tourism: Understanding Diverse Relationships* (pp. 229–239). Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845415051-018>
- Lemelin, R. H., & Jaramillo-López, P. F. (2019). Orange, black, and a little bit of white is the new shade of conservation: the role of tourism in Monarch Butterfly Conservation

- in Mexico. *Journal of Ecotourism*, 19(4), 291–303. <https://doi.org/10.1080/14724049.2019.1656726>
- Lemelin, R. H., Boileau, E. Y. S., & Russell, C. (2019). Entomotourism: The Allure of the Arthropod. *Society and Animals*, 27(7), 733-750. <https://doi.org/10.1163/15685306-00001830>
- Lewandowski, E. J., & Oberhauser, K. S. (2016). Butterfly citizen science projects support conservation activities among their volunteers. *Citizen Science: Theory and Practice*, 1(1), 6. <https://doi.org/10.5334/cstp.10>
- Lewis, S. M., Thancharoen, A., Wong, C. H., López-Palafox, T., Velasco Santos, P., Wu, C., Faust, L., De Cock, R., Owens, A. C. S., Lemelin, R. H., Gurung, H., Jusoh, W. F. A., Trujillo, D., Yiu, V., Jaramillo López, P., Jaikla, S., & Reed, J. M. (2021). Firefly tourism: Advancing a global phenomenon toward a brighter future. *Conservation Science and Practice*, 3(3), e391. <https://doi.org/10.1111/csp2.391>
- Lloro-Bidart, T., & Russell, C. (2017). Learning science in aquariums and on whalewatching boats: The hidden curriculum of the deployment of other animals. In M. Mueller, D. Tippins, & A. Stewart (Eds.), *Animals and science education* (pp. 75–91). *Environmental Discourses in Science Education* (Vol. 2). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56375-6_4
- Loos, J., Horcea-Milcu, A. I., Kirkland, P., Hartel, T., Osváth-Ferencz, M., & Fischer, J. (2015). Challenges for biodiversity monitoring using citizen science in transitioning social–ecological systems. *Journal for Nature Conservation*, 26, 45-48. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2015.05.001>
- New, T. R. (1994). Butterfly ranching: sustainable use of insects and sustainable benefit to habitats. *Oryx*, 28(3), 169–172. doi:10.1017/S0030605300028520
- New, T. R. (2011). *Butterfly conservation in South-Eastern Australia: Progress and prospects*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-90-481-9926-6>
- Pavlov, I. P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Oxford University Press.
- Prudic, K. L., McFarland, K. P., Oliver, J. C., Hutchinson, R. A., Long, E. C., Kerr, J. T., & Larrivéé, M. (2017). eButterfly: Leveraging massive online citizen science for butterfly conservation. *Insects*, 8(2), 53. <https://doi.org/10.3390/insects8020053>
- Ramos-Elorduy, J. (1997). Insects: A sustainable source of food? *Ecology of Food and Nutrition*, 36(2–4), 247–276. <https://doi.org/10.1080/03670244.1997.9991519>
- Rozzi, R., Arango, X., Massardo, F., Anderson, C. B., Heidinger, K., & Moses, K. (2008). *Integrating ecological sciences and environmental ethics into biocultural conservation in South American temperate sub-Antarctic ecosystems: Field environmental philosophy and biocultural conservation at the Omora Ethnobotanical Park educational program*. *Environmental Ethics*, 30(3), 325–336. <https://doi.org/10.5840/enviroethics200830336>
- Saikim, F. H., Le, G., Dawood, M. M., Yusah, K. M., Ismail, A., Hamdin, M. S., Abd Rahman, A. A., Ismail, N., Anas, N. I., Zakaria, M. Z., Nordin, N. M., & Hamzah, Z. (2020). Tourists' perceptions of insects as the determinants of insect conservation through entomological ecotourism. *Journal of Tropical Biology & Conservation*, 17, 79-95. <https://doi.org/10.51200/jtbc.v17i.2650>
- Salvador-Caabay, F. B. (2021). Recreational use value of Iwahig Firefly Watching Ecotourism and Wildlife Park using travel cost method. *International Journal of*

- Social and Management Studies (IJSSMS), 4(3), 173–183.
<https://doi.org/10.51386/25815946/ijssms-v4i3p111>
- Samways, M. J. (2019). *Insect conservation: A global synthesis*. CABI.
<https://doi.org/10.1079/9781789241686.0000>
- Spevak, E. M. (2012). A is for apiculture, B is for bee, C is for colony-collapse disorder, P is for pollinator parks: An A to Z overview of what insect conservationists can learn from the bees. In R. H. Lemelin (Ed.), *The management of insects in recreation and tourism* (pp. 76–94). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139059824.008>
- Stronza, A., & Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 448–468. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.01.002>
- Thancharoen, A. (2012). Well managed firefly tourism: A good tool for firefly conservation in Thailand. *Lampyrid*, 2, 142–48.
- Tremblay, P. (2002). Tourism wildlife icons: Attractions or marketing symbols? In *CAUTHE 2002: Tourism and hospitality on the edge: Proceedings of the 2002 CAUTHE conference* (pp. 624–638). Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE).
<https://search.informit.org/doi/epdf/10.3316/informit.246205691439607>
- UNESCO. (2022, December 1). *Beekeeping in Slovenia, a way of life*. UNESCO Intangible Cultural Heritage Lists. <https://ich.unesco.org/en/RL/beekeeping-in-slovenia-a-way-of-life-01857>
- Vit, P., Pedro, S. R. M., & Roubik, D. (Editors). (2013). *Pot-Honey: A legacy of stingless bees* (1st ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4960-7>
- Weaver, D. B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice* (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080474526>
- Woś, B. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(1), 66–74. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277711666_Api-tourism_in_Europe

III. KISIM: TURİZM DENEYİMLERİ VE DESTİNASYONLAR

BÖLÜM 9

Gastronomi Turları ve Rotaları: Küresel Eğilimler ve Türkiye Uygulamaları

Dr. Havva ÜREKLİ

Afyon Kocatepe Üniversitesi
havvauzun@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8997-2583

GİRİŞ

Gastronomi turları ve rotaları, bir destinasyonun mutfak kültürünü tanıma ve deneyimleme fırsatı sunarak, yiyecek-içecek unsurlarını yerel kültürle bütünleştiren özgün bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir. Bu turlar ve rotalar, belirli bir bölgenin yöresel yemeklerini, üretim süreçlerini ve gastronomik deneyimlerini keşfetmeye yönelik planlanmış güzergâh ve etkinlikler bütünüdür. Bu turlar sayesinde ziyaretçiler, yalnızca yemek tatmakla kalmayıp, yiyeceklerin hasattan sofraya uzanan üretim süreçlerine tanıklık edebilir ve geleneksel yemeklerin hazırlanış ve sunum aşamalarını gözlemleme fırsatı bulabilir.

Gastronomi, bir toplumun yiyecek ve içeceğe ilişkin kültürel mirasını yansıtan bir alan olup, günümüzde turizm faaliyetlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi kavramı, destinasyonların çekiciliğini artıran unsurlardan biri hâline gelmiştir. Bu doğrultuda, seyahat acenteleri ve tur operatörleri farklı temalara sahip gastronomi turları düzenleyerek geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Bununla birlikte, doğal güzelliklerin keşfini, bölgeye özgü tatlarla birleştiren tur programları sayesinde ziyaretçilere çok boyutlu bir gezi programı sunulmaktadır (Solunoğlu, 2019).

Gastronomi turizminden söz edebilmek için, farklı bir amaçla yapılan ziyaret sırasında yalnızca bir işletmede yemek tüketilmesi yeterli görülmemektedir. Gastronomi turizminde, gastronomik deneyimlerin turistin temel ya da tamamlayıcı seyahat amaçları arasında yer alması ve destinasyona ulaştıktan sonra bu etkinliklere aktif biçimde katılım göstermesi temel bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Sarışık ve Özbay, 2015). Gastronomi turizmi kapsamında düzenlenen yemek festivalleri, köy pazarları, fuarlar ve yemek yarışmaları gibi organizasyonlar hem yerel halkı hem de turistleri etkinliklerin gerçekleştirildiği bölgelere çekmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019).

Bu bölümde, gastronomi turları ve rotalarının genel çerçevesi incelenerek dünyada ve Türkiye’de öne çıkan gastronomi rotaları ile örnek gastronomi turlarına yer verilmiştir.

1. Gastronomi Turları ve Rotaları

Gastronomi turizmi, turistin seyahati sırasında yiyecek-içecek ve gıda ile bağlantılı etkinliklere katılımını içeren bir turizm biçimidir. Bu kapsamda, geleneksel veya yeni mutfak deneyimlerinin yanı sıra, yerel üreticilerin ziyaret edilmesi, yemek festivallerine katılım ve yemek atölyeleri gibi gıda odaklı çeşitli aktiviteler yer alabilmektedir (UNWTO, 2025). Gastronomi turizminde yiyecek, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinde en önemli unsurlardan biridir. Turistlerin yiyeceklerin hazırlanış süreçlerini gözlemleme, estetik sunumları deneyimleme ve farklı kültürlere ait lezzetleri tatma konusundaki ilgisi, gastronomi turizminin temel özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Putra, 2021).

Gastronomi turizmi, kültür ve miras ile güçlü bir ilişki içindedir. Gastronomi turistleri, bir destinasyonun yerel yemeklerini ve geleneksel mutfaklarını deneyimleyerek o bölgenin kültürünü daha yakından tanımaktadır. Gıda, turizm ürününün önemli bir bileşeni olup, pek çok ülkenin pazarlama stratejisinde yer almaktadır. Bu nedenle yemek, turistlerin bir destinasyonu seçerken dikkate aldığı temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Turistlerin tattığı yiyecekler, ziyaret edilen destinasyonu deneyimlemelerinde etkili olmakta ve aynı destinasyona tekrar gelmelerini teşvik edebilmektedir (Sharaf Eldean, 2020). Bu çerçevede, gastronomi turları, yiyecek-içecek, seyahat ve eğlence unsurlarını bütüncül bir şekilde bir araya getiren, niş hedef kitleye yönelik ve giderek önem kazanan turizm deneyimleri olarak değerlendirilmektedir (Erşahin ve Kızılırmak, 2019).

Gastronomi turları, seyahat acenteleri tarafından organize edilen ve bir destinasyonun mutfak kültürü ile uygulamalarını tanıtmayı amaçlayan turlardır. Bu turlar, turistlere gastronomik ürünler ve hizmetler aracılığıyla doğrudan deneyim kazandırırken, aynı zamanda destinasyonun tanıtımına, yerel kültürün sürdürülebilirliğine ve ekonomiye dolaylı katkı sağlar (Başoda vd., 2018: 1820). Gastronomi turizmi kapsamında faaliyet gösteren seyahat acenteleri, turistlerin beklentilerine uygun deneyimler tasarlayan; yeme-içme etkinliklerini farklı aktivitelerle birleştiren; katılımcılara bilgilendirici içerikler sunan ve bu alanda uzman turist rehberleriyle hizmet veren işletmelerdir (Sezer, 2017).

Gastronomi turları, yöresel ürün çeşitliliğiyle öne çıkan destinasyonların bu ürünleri birer çekim unsuru hâline getirmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir (Üzülmez ve Akdağ, 2020). Bu turlar, yalnızca bir bölgenin yemek çeşitliliğini tanıtmakla kalmayıp, katılımcılara yerel halkla etkileşim kurma olanağı da sunmaktadır. Böylelikle, bir lezzet yolculuğu olmanın ötesine geçmektedir. Yerel üreticiler, esnaf ve küçük işletmeler bu turlar aracılığıyla ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmekte ve bölgesel tarım, el sanatları ve gastronomik mirasın korunmasına destek olunmaktadır. Gastronomi turları, turistler için farklı tatların keşfedildiği bir süreç değil, aynı zamanda ziyaret edilen yerin tarihini, kültürünü ve yaşam biçimini daha derinlemesine tanıma olanağı sunan çok boyutlu bir deneyimdir (Özdemir, 2023). Günümüzde turistler, özgün tatlar ve gastronomik değer arayışıyla bu turlara ilgi göstermektedir. Gastronomi turları;

restoranlar, üreticiler, çiftçi pazarları, taze ürün sağlayıcıları ve konaklama işletmeleri gibi pek çok paydaşı bir araya getirerek yerel deneyim sunmaktadır (Hasim vd., 2020).

Bazı ülkelerde gerçekleştirilen gastronomi turları, destinasyonun yeme-içme alışkanlıklarını, mutfak kültürünü ve bölgesel lezzetlerini içeren noktaların sınırlı sayıda katılımcıyla ve genellikle yürüyerek ziyaret edildiği kısa süreli turlar şeklinde düzenlenmektedir. Turlar -çoğunlukla rehberler eşliğinde yürütülmekte olup, bazıları çocuk katılımına açıkken bazıları yalnızca yetişkinlere yöneliktir. Yetişkinlere yönelik programlarda çoğu zaman alkollü içeceklerin tadımı da yer almaktadır. Tur içerikleri, vegan, vejetaryen ya da gluten intoleransı bulunan katılımcıların uygun seçenekleri belirleyebilmeleri amacıyla detaylı bilgiler içermektedir. Katılımcılar kendi beslenme tercihlerine uygun tur programlarını seçebilmekte, bazı turlarda ise önceden belirlenmiş yiyecek ve içeceklerin tadımı yapılmaktadır. Genellikle kısa mesafeli, yürüyerek tamamlanan ve bir gün süren bu turlar, uzun rotalardan ziyade kapsamlı bir deneyim sunmakta; özellikle Portekiz, İspanya ve Fransa gibi ülkelerde oldukça yaygın bir uygulama olarak öne çıkmaktadır (Erşen ve Yüncü, 2024). Dünya çapında gastronomi turları, turistlere unutulmaz deneyimler yaşatan önemli bir turizm yaklaşımıdır. Bu turlar, katılımcıların bölgenin kültürünü, yerel mutfakları, restoranları ve geleneksel yemek uygulamalarını yakından keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Buna örnek olarak, Kore'de faaliyet gösteren seyahat acenteleri verilebilir. Bu acenteler, Kore barbeküsü, sokak yemekleri, tarihi saray mutfağı, balık ve et pazarları, barlar ve gece yemeklerini kapsayan çeşitli yiyecek-içecek turları düzenlemektedir. Söz konusu turlar, turistlere Korelilerin yemek kültürünü ve günlük yaşam pratiklerini deneyimleme fırsatı sunarak, Kore kültürünü tanımalarını sağlamaktadır (Ko, 2015).

Gastronomi rotaları ise, bir bölge içerisinde bir veya birden fazla güzergâhı kapsayan; fabrikalar, restoranlar gibi üretim ve turizm alanı ziyaretlerini içeren tematik bir turizm sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu rotalar, farklı çekicilikleri bir araya getirip, bütünsel bir paket sunarak, turistlerin bölgede daha uzun süre kalmasını sağlamak ve destinasyonun ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Gheorghe vd., 2014). Aynı zamanda, gastronomi rotaları, bir bölgenin yerel lezzetlerini, yiyecek-içecek müzelerini, kültürel öğelerini ve turistlerin konaklama ile yöresel ürün alışverişini bir araya getirerek kapsamlı bir deneyim sunmaktadır. Bu rotalar geniş alanlara yayılarak birçok işletme ve ziyaret noktasını kapsamakta, ayrıca daha kısa sürede tamamlanan günübirlik turlar şeklinde de uygulanabilmektedir (Erşen ve Yüncü, 2024).

Dünya genelinde farklı gastronomi rotaları dikkat çekmektedir. Özellikle Dünya Şarap Rotaları kapsamında öne çıkan başlıca destinasyonlar arasında Arjantin, Şili, Fransa, Gürcistan, Almanya, İtalya, Portekiz, Güney Afrika, İspanya ve Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. Bu rotalarda, ülkelerin şarap üretim süreci ve tarihi tanıtılmakta; geleneksel yemeklerle şarap eşleşmeleri sunulmakta ve ziyaretçilerin keşfetmesi önerilen turistik alanlar da programa dahil edilmektedir (UNWTO, 2025). Buna paralel olarak, İspanya'daki zeytinyağı üretim alanlarında çeşitli tematik güzergâhlar bulunmaktadır. Bu

rotalarda öne çıkan etkinlikler arasında değirmen gezileri, zeytinyağı tadımları, yerel ürünlerin satın alınması, özel mağaza ve müze ziyaretleri, zeytin ve zeytinyağı temalı fuar ve festivallere katılım, yöresel lezzetlerin tadımı, zeytin çiftliği turları ile zeytin kültürünü yansıtan konaklama deneyimleri yer almakta ve ziyaretçilere detaylı bir gastronomi deneyimi sunulmaktadır (Murgado, 2013).

Türkiye’de gastronomi açısından öne çıkan şehirlerin ve bu şehirlerde yer alan rotaların belirlenmesi; sonrasında ise bu rotaların turist rehberleri ve seyahat acenteleri aracılığıyla uygun pazarlama stratejileri ve dağıtım kanalları kullanılarak tanıtılması hedeflenmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019). Bu çerçevede, Türkiye’de son yıllarda teorik olarak geliştirilmiş yerel gastronomi rotaları oluşturulmuştur. Bu rotalar, teorik düzeyde geliştirilmiş olmalarına rağmen, ziyaret noktalarına ulaşım, ziyaret süresi ve konaklama gibi unsurların dikkate alınmasıyla, pratik olarak uygulanabilir hâle getirilmektedir. Söz konusu rotalar, belirli destinasyonların gastronomik zenginliklerini keşfetmek için özgün ve yoğunlaştırılmış deneyimler sunmakta olup, Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Çanakkale, Edirne, Gaziantep, Giresun, Hatay, İzmir, Kars, Kırklareli ve Tekirdağ illerini kapsamaktadır (Gazelci ve Aksoy, 2024).

1.2 Dünyada Öne Çıkan Gastronomi Rotaları

Dünya genelinde belirlenmiş bazı gastronomi rotaları bu kapsamda ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ayrıca bu destinasyonlara ait gastronomi haritaları ve rotalar değerlendirilmiş; haritalarda yer alan yerel unsurlar, mutfak kültürünü yansıtan özgün bilgilerle birlikte ele alınmıştır. Gastronomi haritaları, ülke veya bölge ölçeğinde olduğu gibi, şehir bazında da hazırlanabilmektedir. İtalya- Ravenna gastronomi haritası, "Itinerari del Gusto" (Lezzet Rotaları) başlığıyla şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Ravenna Lezzet Rotası

Kaynak: Visitravenna, 2025.

Harita, ziyaretçilere İtalya'nın Ravenna şehrindeki çeşitli gastronomik noktaları, restoranları, yerel lezzetleri ve diğer ilgili mekanları keşfetme imkânı tanımaktadır. Harita üzerindeki simgeler, gastronomik deneyimlerin zenginleştirileceği noktaları göstermekte, alt kısımdaki açıklamalar ise her bir mekânın sunduğu hizmetler ve takip edilebilecek rotalar hakkında bilgi vermektedir. Böylece hem turistler hem de yerel halk için keyifli bir gastronomi deneyimi sunulması amaçlanmaktadır (Visitravenna, 2024).



Şekil 2. İtalya-Toskana Şarap Haritası

Kaynak: Cellar Tur, 2024.

Şekil 2 incelendiğinde, "Toskana Şarap Haritası" başlığı altında bölgenin önde gelen şarap yollarının tanıtıldığı görülmektedir. Haritada, Toskana'daki farklı şarap bölgeleri ve bu bölgelerin adları belirtilirken, aynı zamanda bölgeye özgü önemli şarap türleri ve üretim alanları da vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, bu alanlarda yetiştirilen üzüm çeşitleri hakkında ayrıntılı bilgilere de yer verilmiştir.



Şekil 1. Gloucestershire Gastronomi Rotası

Kaynak: Visit Gloucestershire, 2024.

Visit Gloucestershire turizm platformu, bölgedeki yerel yiyecek ve içecek noktalarını gösteren bir harita hazırlamıştır. Bu harita, kırsal alanlardaki küçük çiftlikleri ve gıda üreticilerini öne çıkarmakta; ayrıca bisiklet ve yürüyüş yolları ile tren istasyonları gibi ulaşım olanaklarını da içermektedir (Visit Gloucestershire, 2024).



Şekil 2. Tazmanya Şarap ve Gastronomi Rotası

Kaynak: Phillips, 2009.

Phillips'in (2009) çalışmasında, Tazmanya Şarap ve Gastronomi Haritası aracılığıyla Avustralya'nın en eski şarap üretim bölgesi kapsamlı bir şekilde tanıtılmaktadır. Harita, 225 üzüm bağı, bağ restoranları, bira fabrikaları, içki imalathaneleri ve çeşitli gıda üreticilerini kapsamaktadır. Ayrıca Tazmanya'nın şarap bölgeleri, üzüm çeşitleri ve şaraplarıyla ilgili açıklamalar, ayrıntılı iklim haritaları, üretim istatistikleri ve adanın şarap tarihine dair 1823 yılına kadar uzanan bilgiler sunulmaktadır. Harita, Tazmanya'nın ilk peynirhanesi (1822) ve Avustralya'nın ilk siyah trüfünün (1999) konumları gibi önemli noktaları da belirtmektedir.



Şekil 3. Batı Kolombiya Gastronomi Rotası

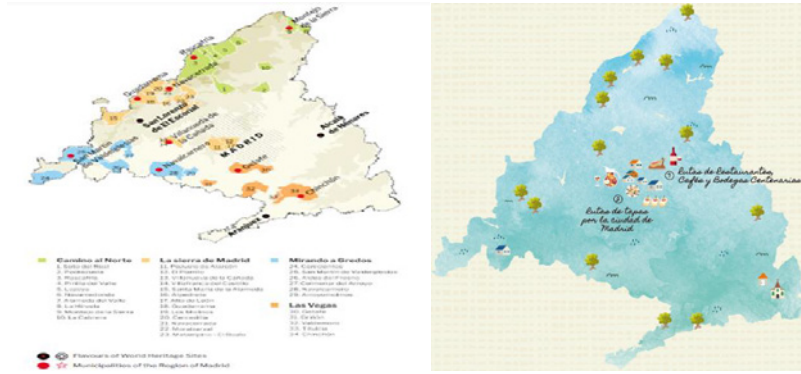
Kaynak: WISTV, 2020.

Şekil 5'te yer alan Kolombiya yemek haritası, 57 yerel restoran ve yiyecek mekanının isimleri ile ayrıntılarını içermektedir. Bu mekanlar arasında yerel mutfak ürünleri sunan restoranların yanı sıra, Çin, Meksika, İtalyan ve Amerikan mutfağı gibi uluslararası yemek seçenekleri sunan işletmeler de bulunmaktadır. Ayrıca, şehirdeki bazı eğlence ve turistik noktalar da haritada gösterilmiştir (WISTV,2020).



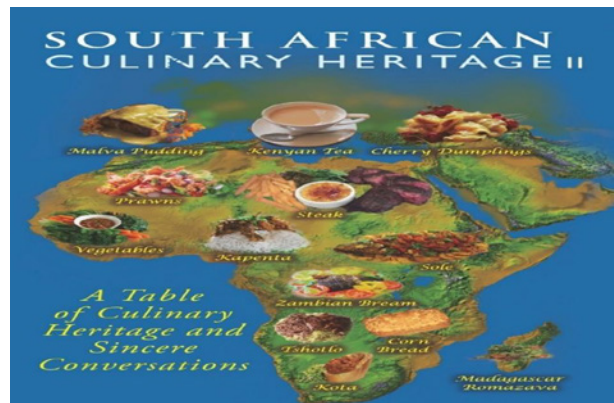
Şekil 4. Fransa Gastronomi Haritası
Kaynak: Far and Wide, 2024.

Şekil 6'da Fransa'nın çeşitli bölgelerinde öne çıkan yerel tatlar ve gastronomik ürünleri harita üzerinde görülmektedir. Bu harita, her bölgenin kendine özgü mutfak kültürünü ve ülkenin genel gastronomik çeşitliliğini ortaya koymaktadır.



Şekil 5. İspanya- Madrid Gastronomi Rotaları
Kaynak: Comunidad de Madrid, 2020.

Şekil 7 incelendiğinde, ilk rotada bölgenin yerel tarım ürünleri, kaliteli etleri, taze meyveleri, yabani mantarları, çeşitli peynirleri, biraları ve seçkin şarapları ön plana çıkmaktadır. İkinci Madrid Gastronomi Rotası ise şehirdeki restoranlar, kafeler, şarap mahzenleri ve Madrid'e özgü yemek duraklarını kapsayan tematik bir güzergâh olarak sunulmaktadır (Comunidad de Madrid, 2020).



Şekil 6. Güney Afrika Mutfak Mirası
Kaynak: Rakhale-Molefe, 2017.

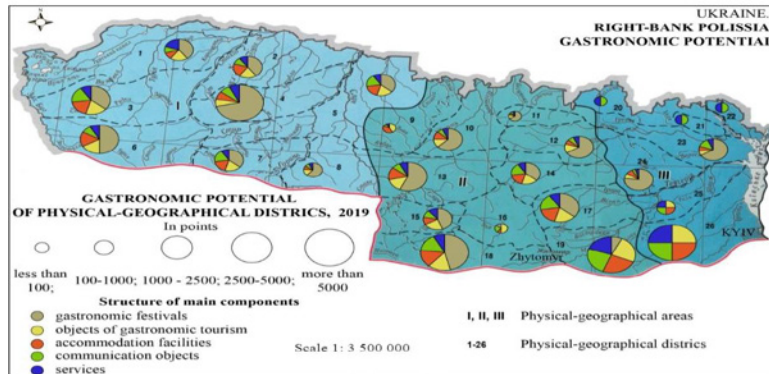
Rakhale-Molefe'in (2017) çalışmasında Güney Afrika ve çevresinin zengin mutfak mirası vurgulanmaktadır. Çalışmada ayrıca restoranlar, kafeler, kasaplar, çiftlikler, pazarlar, bira fabrikaları, bakkallar ve oteller gibi mekanlar da yer almaktadır.



Şekil 7. Kırgızistan Gastronomi Haritası

Kaynak: İnce vd., 2020: 380.

İnce vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Kırgızistan'da toplam 61 yerel yemeğin varlığı tespit edilmiş ve bunlardan 11'inin ülkenin tüm bölgelerinde yaygın olarak bulunduğu belirlenmiştir. Diğer yemekler ise bölgesel özgünlükleri ve popülerlik düzeyleri dikkate alınarak sınıflandırılmış, bu doğrultuda Kırgızistan Gastronomi Haritası hazırlanmıştır.



Şekil 8. Right-Bank Polissia Gastronomi Potansiyeli

Kaynak: Nesterchuk vd., 2021.

Ukrayna Right-Bank Polissia bölgesinin gastronomi potansiyelini tanıtmak amacıyla hazırlanan harita, bölgedeki yemek kültürü ve gastronomi turizmini destekleyen unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlar arasında gastronomi festivalleri, konaklama imkanları ve gastronomi turizmini destekleyen diğer ilgili hizmetler yer almaktadır (Nesterchuk vd., 2021).



Şekil 9. Girne Gastronomi Turizmi Haritası

Kaynak: Mülazimoğlu ve Başaraner, 2019.

Girne'deki gastronomi turizmi potansiyelini inceleyen Mülazimoğlu ve Başaraner'in (2019) çalışmasındaki harita, bu bölgeyi ziyaret eden turistlere yönelik gastronomik noktaların, yeme-içme mekanlarının, konaklama tesislerinin ve diğer turistik cazibe merkezlerinin konumlarını gösteren kapsamlı bir rehber niteliği taşımaktadır.

2. Türkiye'de Öne Çıkan Gastronomi Rotaları

Türkiye'de de gastronomi rotalarının belirlenmesine yönelik çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Bu kapsamda, farklı bölgelerin özgün mutfak kültürleri, coğrafi özellikleri ve yerel üretim biçimleri dikkate alınarak tematik rotalar oluşturulmuştur. Özellikle zeytinyağı, üzüm, peynir ve bağ rotası gibi yöresel ürünler etrafında şekillenen bu rotalar, ülkenin gastronomik çeşitliliğini ortaya koyan önemli örnekler arasında yer almaktadır.



Şekil 10. Trakya Bağ Rotası

Kaynak: Trakya Kalkınma Ajansı, 2024.

"Trakya Bağ Rotası" projesi, Trakya Kalkınma Ajansı'nın hibe desteğiyle hayata geçirilmiş olup, Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Kırklareli bölgelerinde faaliyet gösteren 12 butik şarap üreticisinin bir araya gelmesiyle Türkiye'nin ilk bağ rotası olarak oluşturulmuştur. Proje kapsamında dört ayrı rota belirlenmiş, her rotadaki butik şarap üreticilerine ait hikayeler broşürler, tanıtım materyalleri ve tanıtım filmleri aracılığıyla sunulmuştur. Bunun yanı sıra, bölgedeki bağ turizmini desteklemek ve geliştirmek amacıyla workshoplar ve eğitim programları düzenlenmiştir (Trakya Bağ Rotası, 2014).



Şekil 11. Urla Bağ Yolu Rotası

Kaynak: Visitİzmir, 2024.

Urla Bağ Yolu Rotası, İzmir'in batısında, Urla'nın güney bölgesinde konumlanmış ve bölgede faaliyet gösteren tüm şarap üreticilerini kapsayan tematik bir güzergâhtır. Proje, özellikle şarap turizmini geliştirmek ve bölgeyi gastronomi ile kültür turizmi açısından daha çekici hâle getirmek amacıyla hayata geçirilmiştir (Visitİzmir, 2024). Harita, Urla ve çevresindeki bağları, şarap üreticilerini ve yerleşim yerlerini birbirine bağlayan bir turizm güzergâhını detaylandırmaktadır. Ana sloganı "Her adımında tarih var..." olan bu çalışma, bölgenin yalnızca bağcılık ve şarap üretimi ile değil, aynı zamanda denizcilik, tarihi kalıntılar ve doğal güzelliklerle de zenginleşen çok yönlü turizm potansiyelini göstermektedir. Rota, ziyaretçilere hem şarap tadımı ve bağ gezilerini hem de çevredeki kültürel ve doğal cazibe merkezlerini keşfedebilecekleri planlı bir rota sunmayı amaçlamaktadır.

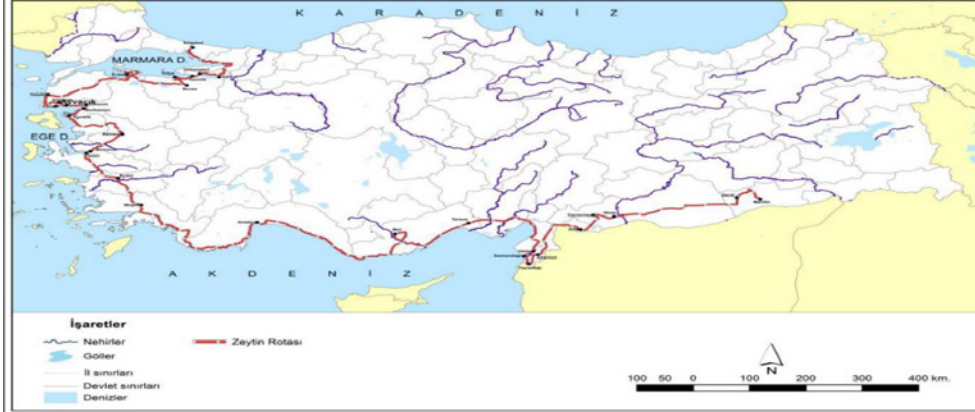


Şekil 12. Kars Peynir Rotası

Kaynak: Kars Peynir Rotası, 2024.

Kars Peynir Rotası Projesi, bölgenin geleneklerini, yerel değerlerini ve özgün üretim tekniklerini yaşatarak gelecek kuşaklara aktarmayı amaçlamakta ve aynı zamanda bölgenin turizm potansiyelini artırarak, yerel sosyo-ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Proje kapsamında üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve yerel üreticiler iş birliği yaparak Türkiye'nin ilk peynir rotasını oluşturmuşlardır. Bu rota,

Kars'taki yöresel mandıraları, bölgenin doğal ve kültürel miras alanlarını kapsayacak şekilde detaylı olarak haritalandırılmıştır (Kars Peynir Rotası, 2024).



Şekil 13. Türkiye Zeytin Rotası
Kaynak: Özkaya vd., 2018: 271.

Özkaya ve diğerleri (2018) tarafından yapılan araştırmada, ulusal tanınırlığa sahip zeytin çeşitlerinin üretildiği 13 ilde, 11 çeşit zeytin ve zeytinyağı ile 29 farklı zeytinyağlı yemeği içeren bir "Zeytinyağlı Yemekler Rotası" tablosu ve haritası hazırlanmıştır.



Şekil 14. Türkiye Peynir rotası
Kaynak: Hastaoğlu vd., 2021.

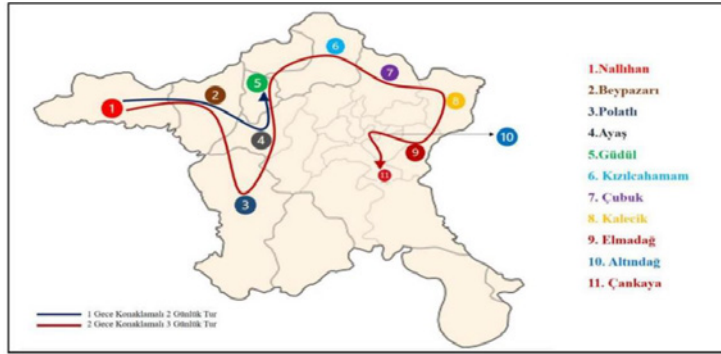
Hastaoğlu ve arkadaşları (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye'deki peynir çeşitliliği ele alınmış ve yedi bölgeden toplam 75 farklı peynir belirlenmiştir. Bu peynirler, yağ ve protein oranları ile kullanılan otlar ve baharatlara göre sınıflandırılarak çeşitli rotalar oluşturulmuştur.



Şekil 15. Türkiye’de Teorik Olarak Yerel Gastronomi Rotası Geliştirilmiş İller

Kaynak: Gazelci ve Aksoy, 2024:164

Gazelci ve Aksoy (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye’de teorik olarak geliştirilmiş yerel gastronomi rotalarının bulunduğu iller belirlenmiştir. Bu iller arasında Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Çanakkale, Edirne, Gaziantep, Giresun, Hatay, İzmir, Kars, Kırklareli ve Tekirdağ yer almaktadır.



Şekil 16. Ankara Yerel Gastronomi Rotası ve Lezzet Haritası

Kaynak: Gazelci ve Şahingöz, 2023.

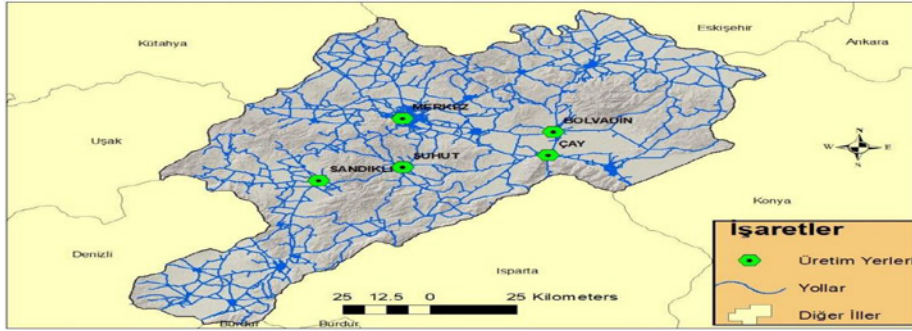
Gazelci ve Şahingöz (2023) tarafından yürütülen araştırmada, Ankara’nın gastronomik potansiyelini ortaya koymak amacıyla yerel bir lezzet haritası ve gastronomi rotası hazırlanmıştır. Çalışmada, kentin öne çıkan gastronomik destinasyonları belirlenmiş ve bu bölgelerde tadılabilecek özgün yiyecek ve içecekler hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. Turist rehberlerinden elde edilen veriler doğrultusunda, turistlerin zaman planlamalarına uygun olacak şekilde gününbirlik, iki günlük ve iki gece konaklamalı üç günlük tur güzergâhları oluşturulmuştur. Rotalarda yer alan on bir ilçe arasında özellikle Beypazarı, yöresel mutfağı ve özgün ürünleriyle dikkat çekmiş; Beypazarı ev baklavası ile doğal maden suyu tesisi, bölgenin öne çıkan gastronomik değerleri olarak vurgulanmıştır.



Şekil 17. İzmir-Karaburun Yarımadası Gastronomi Rotaları

Kaynak: Erşen, 2017.

Erşen (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, İzmir-Karaburun yarımadasındaki gastronomik değerler ve köylerde mevcut olan ürünlerin envanteri çıkarılmıştır. Bu süreçte, Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) kullanılarak çeşitli rotalar haritalandırılmıştır. Araştırma, bölgedeki bağcılık, bal üretimi, baharat yetiştiriciliği, balıkçılık, fırıncılık, tarım ürünleri, meyve-sebze yetiştiriciliği, şarap üretimi, zeytin ve zeytinyağı potansiyellerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmiştir. Çalışmanın sonunda, tüm bu rotaları kapsayan detaylı bir harita oluşturulmuştur.



Şekil 18. Lokum Üretim Tesisi Rotası

Kaynak: Mutlu, 2022.

Mutlu (2022) tarafından yapılan çalışmada, Afyonkarahisar ilinde gastronomi envanteri oluşturularak gastronomi rotalarının belirlenmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, belde ve köylerden elde edilen verilerle yeni gastronomi ürünleri, geleneksel yemekler ve gıda hazırlama ile saklama yöntemleri tanımlanmıştır. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda, yerel gıdaların üretildiği tesisleri içeren gastronomi tesisleri rotaları ve yerel ürünlere yönelik rotalar geliştirilmiştir. Lokum üretim tesisi rotasının yanı sıra, kaymak üretim tesisi rotası ile kiraz, haşhaş ve koyun yoğurdu gibi diğer gastronomi ürünlerine ait rotalar da oluşturulmuştur. Ayrıca, gastronomi rotaları haritalandırılarak yerel ürünlere ulaşım noktaları, üretim tesisleri ve yollar harita üzerinde gösterilmiştir.

Gastronomi rotalarının genel bir değerlendirmesi yapıldığında, rotaların yerel mutfak kültürünü keşfetmeye yönelik güzergahlar içerdiği anlaşılmaktadır. Bu rotalar, katılımcılara destinasyonların yerel lezzetlerini tatma ve üretim aşamalarını gözlemleme

fırsatı sunmaktadır. Genellikle, gastronomi rotaları bölgedeki restoranları, tadım etkinliklerini, üretim atölyelerini, çiftlikleri, gastronomi müzelerini ve festivalleri kapsamaktadır.

2.1 Örnek Gastronomi Turları

Gastronomi turları kapsamında, Türkiye'de düzenlenen çeşitli gastronomi turları (gastro tur, yemek turu, gurme turu, lezzet turu) ile ilgili bazı seyahat acentelerinin internet siteleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, farklı acentelerin sunduğu tur rotaları, süreleri ve içerikleri hakkında bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 4. Türkiye’de Düzenlenen Gastronomi Turları

| Tur Rotaları | Seyahat Acentesi | Tur Süresi |
|---|-------------------------|-------------------|
| İzmir Lezzetleri ve Urla Bağ Yolu | Gurme Turlar | 2 gün |
| Adana Lezzet Festivali Turu | Tatilbudur | 2 gün |
| Doya Doya Adana | Gurme Turlar | 2 gün |
| İstanbul Gastronomi ve Gurme Turu | Minister Tour | 1 gün |
| Gastronomi Noktaları Turu İzmir | İtal Tur | 3 gün |
| Güney Doğu Anadolu Gurme Turu | Gezenti Tur | 2 gün |
| Uçaklı Adana Gaziantep Gurme ve Lezzet Turu | Coral Travel | 2 gün |
| Uçaklı Butik Hatay Gaziantep Kültür ve Lezzet Turu | Bizce Tatil Tur | 2 gün |
| Gaziantep - Hatay Gurme Turu | PNR Magic Tour | 3 gün |
| Butik Kayseri Gurme Turu | PNR Magic Tour | 2 gün |
| Uçaklı Gurme Turu -Mardin -Urfa-Gaziantep | Kuşadası Tour | 3 gün |
| Antakya - Adana - Mersin Kültür Ve Gurme Turu | Pastoral Tur | 4 gün |
| İzmir - Urla Tarih Ve Lezzet Turu | Heyecan Tur | 2 gün |
| Hatay - Antep Gurme ve Kültür Turu | Worldventure Turizm | 2 gün |
| Hatay - Gaziantep Gurme ve Kültür Turu | Burak Tur | 2 gün |
| Gaziantep-Şanlıurfa Gurme Turu | Voyelle Tour | 2 gün |
| Ege Köyleri Gurme Turu | Tatil Bahçesi | 3 gün |
| Gaziantep ve Hatay Kültür Gurme Turu | Karesi Turizm | 3 gün |
| Kastamonu Lezzet Yolculuğu | Fest Travel | 3 gün |
| Uçaklı Adana Gaziantep Gurme ve Lezzet Turu | Gezinoloji Tur | 2 gün |
| Adana Lezzet Festivali / Tarsus / Mersin Turu | Atmaca Turizm | 2 gün |
| Uçaklı Adana Hatay Gaziantep Lezzet Turu | Talya Tur | 3 gün |
| Adana - Hatay - Gaziantep Lezzet Turu | Ayder Turizm | 5 gün |
| Trakya Bağ Bozumu Turu | Tempo Tur | 3 gün |
| Safran Hasadı, Safranbolu Turu | Tempo Tur | 1 gün |
| Cumalıkızık, Gölyazı ve İznik Zeytin Hasadı Turu | Tempo Tur | 2 gün |
| Lavanta Hasadı, Salda Gölü, Kibyra Antik Kenti Turu | Tempo Tur | 3 gün |

| | | |
|--|-----------------|-------|
| Karaburun Nergis Tarlaları ve İzmir Turu | Tempo Tur | 2 gün |
| Datça Badem Çiçeği Festivali Turu | Tempo Tur | 4 gün |
| Gül Hasadı, Güneykent, Salda Gölü, Sagalassos Turu | Tempo Tur | 2 gün |
| Alaçatı Ot Festivali Turu | Tempo Tur | 4 gün |
| “Kastronomi” - Kastamonu’ya Gastronomik Bir Gezi | Novitas Tur | 3 gün |
| Adana Portakal Çiçeği ve Hatay - Gaziantep Gastronomi Turu | Antorion Turizm | 3 gün |

Tablodaki veriler incelendiğinde, Türkiye’de son yıllarda düzenlenen gastronomi turlarının ülkenin farklı bölgelerine yayıldığı ve gastronomi turizminin giderek çeşitlenip yaygınlaştığı görülmektedir. Bu turların tanıtımında genellikle “gurme”, “tadım”, “yemek”, “lezzet” ve “gastronomi” gibi kavramların öne çıkarıldığı, bu şekilde tüketicilere sunulduğu görülmektedir. Turların büyük bir kısmının Adana, Gaziantep, Hatay, Urfa ve Mardin gibi köklü mutfak kültürüne sahip Güneydoğu illerinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte İzmir, Urla, Trakya, Kastamonu, Safranbolu ve Datça gibi farklı coğrafi bölgelerde gerçekleştirilen lezzet, hasat ve festival temalı turlar da gastronomi turizminin ülke genelinde çeşitlilik kazandığını göstermektedir. Seyahat acenteleri, turları genellikle 1 ile 5 gün arasında değişen sürelerde düzenleyerek katılımcılara hem yerel lezzetleri deneyimleme hem de destinasyonun kültürel zenginliklerini keşfetme fırsatı sağlamaktadır.

Türkiye’den yurt dışına gastronomi turu düzenleyen çeşitli seyahat acentelerinin internet siteleri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, her bir acentenin sunduğu tur rotaları ve süreleri hakkında detaylı bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 5. Yurt Dışına Düzenlenen Gastronomi Turları

| Tur Rotaları | Seyahat Acentesi | Tur Süresi |
|---|-------------------------|-------------------|
| Rioja Gurme Turu-İspanya | Quovadis Tour | 4 gün |
| Provence Gurme Turu- Bordeaux Gurme Turu-Fransa | Quovadis Tour | 4 gün |
| Dubrovnik Gurme Turu-Hırvatistan | Quovadis Tour | 4 gün |
| Kvareli Gurme Turu-Gürcistan | Quovadis Tour | 4 gün |
| Toskana Gurme Turu-İtalya | Quovadis Tour | 4 gün |
| Fransa Şato Gurmesi | Matilda Travel | 4 gün |
| Toskana Lezzetleri | Matilda Travel | 4 gün |
| İskoçya Kelt Gurmesi | Matilda Travel | 4 gün |
| Bask Tatları Kuzey İspanya | Matilda Travel | 3 gün |
| Hasat Zamanı Şarap Kokulu Bordeaux | Matilda Travel | 4 gün |
| Fransa ve Bask Bölgesi Lezzetleri | Pronto Tour | 8 gün |
| Gastronomi ve Doğa Harikası Puglia-İtalya | Vacanza Travel | 6 gün |
| Kişiyeye Özel İskoçya Tadım Gezisi | Lika Travel | 5 gün |
| Midilli Adası Kültür ve Lezzet Turu | Pastoral Tur | 3 gün |
| Bask Bölgesi Tadım ve Gastronomi Turu- İspanya | SLP Turizm | 5 gün |
| Burgonya Bölgesi Tadım ve Gastronomi Turu- Fransa | SLP Turizm | 4 gün |

| | | |
|---|-------------------|-------|
| Toskana Tadım ve Gastronomi Turu-İtalya | SLP Turizm | 5 gün |
| Midilli Adası Kültür ve Lezzet Turu | Pastoral Tur | 3 gün |
| Özbekistan Kültür ve Gurme Turu | Pastoral Tur | 8 gün |
| Alsace Noel Pazarı Turu | Five and More Tur | 4 gün |
| İskoçya'da Maltın Peşinde Turu | Five and More Tur | 5 gün |
| San Sebastian - Bilbao Lezzet Turu | Five and More Tur | 5 gün |
| Alba Trüf Festivali ve Piemonte Turu | Five and More Tur | 4 gün |
| İtalya Şarap ve Gurme Turları | WTS Tur | 5 gün |

Tablodaki veriler incelendiğinde, Türkiye'den yurt dışına düzenlenen gastronomi turlarının özellikle Avrupa ülkelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Turların büyük bir kısmının 3 ila 8 gün arasında değişen sürelerde planlandığı ve bu sürelerin katılımcılara hem gastronomik deneyim hem de kültürel keşif olanağı sunacak şekilde tasarlandığı anlaşılmaktadır. Seyahat acentelerinin gastronomi temalı turları genellikle “gurme”, “tadım”, “lezzet” ve “şarap” kavramları etrafında şekillendirdiği görülmektedir. Ayrıca turların bir kısmı, örneğin “Alba Trüf Festivali” ve “Hasat Zamanı Şarap Kokulu Bordeaux” gibi mevsimsel etkinliklerle ilişkilendirilerek hazırlanmakta; bu da gastronomi turizminin yalnızca yeme-içme değil, aynı zamanda tarım, kültür ve doğa turizmi unsurlarıyla bütünleştiğini göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'den yurt dışına düzenlenen gastronomi turlarının katılımcılara uluslararası mutfak kültürlerini yerinde deneyimleme, geleneksel tatları keşfetme ve gastronomik mirası tanıma olanağı sunduğu; aynı zamanda bu turların turizmde deneyim odaklı ve tematik seyahat anlayışının önemli bir örneğini oluşturduğu sonucuna ulaşılabilir.

3. Tartışma ve Sonuç

Bir destinasyonda bulunan turistin yemek deneyimi, yalnızca günlük bir gereksinim değil, süreklilik arz eden bir talep olarak değerlendirilebilir. Bu durum, destinasyonların gastronomi turizmini geliştirmesi için önemli bir fırsat sunmaktadır. Turistlerin beklentileri yalnızca yeme içme ile sınırlı kalmayıp, buldukları yerin kültürel atmosferini hissetme ve özgün etkinliklere katılma yönündedir (Gheorghe vd., 2014).

Gastronomi turları ve rotaları, turistlerin yiyecek ve içecek deneyimlerini kültürel ve eğlence unsurlarıyla birleştiren bütüncül turizm uygulamaları olarak öne çıkmaktadır. Bu turlar, ziyaretçilerin yerel mutfakları tanımasını, yemeklerin hazırlanış süreçlerini gözlemlemesini ve bazen aktif olarak katılmasını sağlayarak çok boyutlu bir deneyim sunmaktadır. Rotalar; restoranlar, üretim atölyeleri, çiftlikler, pazarlar ve gastronomi müzeleri gibi farklı durakları içermekte ve katılımcılara hem lezzet hem de kültürel etkileşim fırsatı sağlamaktadır.

Dünya genelinde gastronomi rotaları, bölgesel mutfak kültürlerinin tanıtılması, yiyecek-içecek üretim süreçlerinin deneyimlenmesi ve kültürel mirasın aktarılması açısından önemli bir turizm yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Şarap, zeytinyağı, peynir ve yerel yemekler etrafında şekillenen rotalar, turistlere kapsamlı ve tematik deneyimler sunmaktadır. Rotalar, sadece yemek tadımıyla sınırlı kalmayıp, çiftlik gezileri, üretim

atölyeleri, şarap bağları ziyaretleri gibi etkinliklerle turistin üretim sürecine aktif katılımını teşvik etmektedir. Ayrıca rotalar gününbirlik turlardan uzun rotalara kadar farklı biçimlerde uygulanabilmektedir.

Türkiye’de gastronomi rotaları, yerel mutfak kültürlerinin ve özgün üretimlerin keşfedilmesine yönelik olarak oluşturulmuş, tematik güzergâhlar üzerinden uygulanmaktadır. Rotalarının son yıllarda artış gösterdiği ve bölgesel çeşitliliğe sahip bir yapıya ulaştığı görülmektedir. Trakya Bağ Rotası, Urla Bağ Yolu, Kars Peynir Rotası ve Ankara Gastronomi Rotası gibi örnekler, yerel üreticilerle restoranları ve kültürel mekânları bir araya getirerek bölgesel bir tanıtım aracı işlevi görmektedir. Ancak bu rotalar, dünya örneklerine kıyasla deneyim zenginliği açısından sınırlı kalmaktadır. Türkiye’deki uygulamalar genellikle tadım etkinlikleri, festival katılımları ve kısa süreli ziyaretler etrafında şekillenmekte, ancak üretim sürecine doğrudan katılım, atölye çalışmaları ve uygulamalı deneyimler henüz yaygın bir yer bulamamaktadır.

Türkiye ve yurt dışına yönelik gastronomi turları karşılaştırıldığında, iki temel farklılık dikkat çekmektedir. İlk olarak, katılım düzeyi açısından yurt dışı turların daha etkileşimli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Avrupa ülkelerinde düzenlenen gastronomi turlarında katılımcılar, üretim, hasat ve pişirme süreçlerine doğrudan dâhil edilmekte; bağbozumu, peynir yapımı, zeytinyağı üretimi gibi etkinliklerde aktif rol almaktadır. Buna karşılık Türkiye’de gerçekleştirilen gastronomi turları çoğunlukla tadım ve gözlem odaklı olup, katılımcıların sürece doğrudan dâhil olmadığı, daha çok izleyici konumunda kaldığı görülmektedir.

Bu bulgular, gastronomi turları ve rotalarının turistlerin deneyimlerini etkileyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda geliştirilebilecek bazı stratejik öneriler şunlardır:

- Türkiye’deki gastronomi turları, yalnızca tadım ve gözlemle sınırlı kalmamalıdır. Yurt dışı örneklerinde olduğu gibi peynir yapımı, zeytinyağı üretimi, pişirme atölyeleri ve diğer üretim süreçlerine katılım sağlanarak turistin aktif deneyimi sağlanmalıdır.
- Seyahat acenteleriyle yerel üreticiler, çiftlikler, yerel girişimler ve gastronomiyle ilgili kuruluşlar arasında sürdürülebilir iş birlikleri geliştirilmelidir.
- Türkiye’nin çeşitli bölgelerine yönelik gastronomi haritaları hazırlanmalı; bu haritalar temel alınarak tematik rotalar oluşturulmalıdır.
- Gastronomi turizmi kapsamında turist rehberleri, acente temsilcileri ve yerel üreticilere özel eğitim programları ve sertifikasyon sistemleri oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Antorion Turizm (2024). <https://www.antoriontourism.com/adana-portakal-cicegi-ve-lezzet-turu> (Erişim Tarihi: 16.08.2024)
- Atmaca Turizm (2024). <https://www.atmacaturizm.com/adanalezzetturu-tarsus-mers%C4%B1n-1gece2gun> (Erişim Tarihi: 16.08.2024)
- Ayder Turizm (2024). <https://ayder.com.tr/tur/adana-hatay-gaziantep-lezzet-turu/> (Erişim Tarihi: 16.08.2024)
- Bizce Tatil Tour (2024). <https://bizcetatil.com/hatay-gaziantep-gurme-turu> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Burak Tur (2024). <https://www.buraktur.com/Tour/Detail/Hatay-Gaziantep-Gurme-Ve-Kultur-Turu?language=tr> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Cellar Tur. (2024). İtalya- Toskana Şarap Haritası. <https://www.cellartours.com/destinations/tuscany/wine-regions> (Erişim Tarihi:16.08.2024)
- Comunidad de Madrid (2020). <https://www.comunidad.madrid/cultura>
- Coral Tatil (2024). <https://www.coraltatil.com/gurme-turlari> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Erşahin, E. ve Kızılırmak, İ. (2019). Gastronomi turlarına katılan turistlerin memnuniyet faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2466-2480.
- Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun yarımadası gastronomi turizmi ürününe yönelik rotalarının coğrafi bilgi sistemleri ile belirlenmesi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erşen, G. ve Yüncü, H., R. (2024). Gastronomi turizminde gastronomik yürüyüş rotaları: eskişehir gastronomi yürüyüş rotası. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 7(45), 1109-1119.
- Far and Wide. (2024). <https://www.farandwide.com/s/culinary-map-france-food-7ba26406915d4f5e>
- Fest Travel (2024). <https://www.festtravel.com/tr/gurme-turlari?gti=3861> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Five and More Tur (2024). <https://fiveandmoretravel.com/> (Erişim Tarihi: 16.08.2024)
- Gazelci, S. C. ve Aksoy, M. (2024). Türkiye’de oluşturulan teorik gastronomi rotalarının bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 149-167.
- Gazelci, S. C. ve Şahingöz, S. A. (2023). Ankara yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 991-1007.
- Gezenti Tur (2024). <https://www.gezentitur.com/tur/61-mardin-sanliurfa-gaziantep-gurme-turu> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Gezinoloji Tur (2024). [https://gezinoloji.com/ucakli-adana-gaziantep-gurme-ve-lezzet-turu-\(istanbul-hareketli\)](https://gezinoloji.com/ucakli-adana-gaziantep-gurme-ve-lezzet-turu-(istanbul-hareketli)) (Erişim Tarihi: 16.08.2024)
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gurme Turlar (2024). <https://www.gurmeturlar.com/> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Hasim, A. K. B. M., Johari, M. H. Y., Darson, M. D., Adanan, A., & Nazari, Z. A. (2020). Food trails: its relationship with halal food & creating experience among visitors. *Borneo International Journal eISSN 2636-9826*, 3(2), 14-18.
- Hastaoğlu, E., Erdoğan, M. ve Işkın, M. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında Türkiye peynir çeşitliliği haritası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1084-1113.

- Heyacan Turizm. (2024).
https://www.heyecanturizm.com/index.php?route=product/product&product_id=60 (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- İnce, C., Gök, T., Samatova, G., Turganbayeva, N., & İsakova, D. (2020). Kırgızistan gastronomi haritası. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 360-382.
- İtal Tur (2024). <https://italtur.com.tr/diger-hizmet/gastronomi-noktalari-turu/> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Karesi Turizm (2024). <https://www.karesiturizm.com/tur-410-gaziantep-ve-hatay-kultur-gurme-turu.html> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Kars Peynir Rotası (2024). <http://karspeynirrotasi.com/index.php/rota-haritasi/> (Erişim Tarihi: 16.08.2024)
- Ko, S. (2015). *Food tours in korea: an investigation of foreign tourists' perceptions of food tour service attributes*. (Doctoral Dissertation), California State Polytechnic University, Pomona.
- Kuşadası Tours (2024). <https://www.kusadasitours.com.tr/tur19.html> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Lika Travel (2024). <https://www.likatravel.com/gurme-turlari> Erişim Tarihi:15.08.2024
- Matilda Travel (2024). <https://matildatravel.com/hizmetler/yurt-disi-turlar/zeusun-sevdasi-avrupa/gurme-turlari> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Minister Tour (2024). <https://www.ministertours.com/tr/istanbul/gastronomi-gurme> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.
- Mutlu, H. (2022). *Afyonkarahisar gastronomi envanteri oluşturularak gastronomi rotalarının belirlenmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Mülazimoğlu, E., ve Başaraner, M. (2019). User-centered design and evaluation of multimodal tourist maps. *International Journal of Engineering and Geosciences*, 4(3), 115-128.
- Nesterchuk, I., Osipchuk, A., Bondarenko, E., Trusij, O., Ivanenko, V., & Chyzhevskaya, L. (2021). Reloading of gastronomy tours in the conditions of using the Right-Bank Polissia gastronomy potential. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 170-176.
- Novitas Turizm (2024). <https://novitasturizm.com/tour-category/90-gastronomi-turlari/> (Erişim Tarihi: 16.08.2024)
- Özdemir, G. ve Altınar, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir, S. (2023). Gastronomi ve turizm etkileşimi. İçinde: *Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilirlik*, Ed: A. Çılan Akın ve A. Akın, ss. 3-28. Ankara: İksad Yayınevi.
- Özkaya, F. D., Özkaya, M. T., Tunaloğlu, R., Bayar, R., ve Tunaloğlu, E. (2018). Anadolu'da Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler Rotası. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 263-274.
- Pastoral Tur (2024).
https://pastoraltour.com/antakya_adana_mersin_kultur_ve_gurme_turu-tour1016.html (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Phillips, G. (2009). *Tasmania Wine and Gastronomy Map*. Australia: VWMaps Yayıncılık.
- Pnr Turizm (2024). <https://www.pnrturizm.com.tr/tur-147-gaziantep---hatay-gurme-turu.html> (Erişim Tarihi:15.08.2024)

- Putra, A. N. (2021). Literature review of food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 517-526.
- Quovadis Tur (2024). <https://www.quovadis.com.tr/gurme-turlari/> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Rakhale-Molefe, E. (2017). *South African culinary heritage*, 2nd edition, South Africa: CreateSpace Independent Publishing.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sezer, E. (2017). *Kültür turizmi ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları üzerinde tüketici talep boyutuyla ilgili bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sharaf Eldean, R. M. (2020). Food tours in the context of multiculturalism of tourism destinations: the city of Dubai as an example. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 320-343.
- SLP Turizm (2024). <https://www.slpturizm.com/tour-category/gurme-turlari/> Erişim Tarihi: 16.08.2024.
- Solunoğlu, A. (2019). Regional Impacts Of The Quality Of Gastronomic Experience. *Theory And Practice in Social Sciences*, 479.
- Talya Tur (2024). <https://www.talyatur.com/ucakli-adana-hatay-gaziantep-lezzet-turu> (Erişim Tarihi: 16.08.2024)
- Tatil Bahçesi (2024). <https://www.tatilbahcesi.com.tr/egekoylerigurmeturu> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Tatil Budur (2024). <https://www.tatilbudur.com/kultur-turlari/butik-ve-gurme-turlar> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Tempo Tur (2024). <https://tempotur.com.tr/festival-ve-gastronomi-turlari> (Erişim Tarihi: 16.08.2024)
- Trakya Bağ Rotası (2014). <https://www.trakyabagrotasi.com/proje-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 21.08.2024)
- Trakya Kalkınma Ajansı, (2024). Trakya Bağ Rotası Haritası, https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/46613/xfiles/Trakya_Bag_Rotasi_Harita.pdf (Erişim Tarihi: 21.08.2024)
- UNWTO (2025). Gastronomy and wine tourism. <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism> (Erişim Tarihi:22.10.2025)
- Üzülmez, M. ve Akdağ, G. (2020). Gastronomi turizminde yeni tur rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) lezzet bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, *Special Issue* (4), 51-63.
- Vacanza Tur (2024). [https://www.vacanza.com.tr/turlar/234/gastronomi-ve-doga-harikasi-puglia-\(-5-gece\)](https://www.vacanza.com.tr/turlar/234/gastronomi-ve-doga-harikasi-puglia-(-5-gece)) (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- Visit Gloucestershire (2024). <https://visit-gloucestershire.uk/uncategorized/food-and-drink-map/> (Erişim Tarihi:16.08.2024)
- Visitizmir (2024). <https://www.visitizmir.org/tr/Icerik/245> (Erişim Tarihi: 21.08.2024)
- Visitravenna. (2025). <https://www.visitravenna.it/en/maps-and-routes>. (Erişim Tarihi:13.10.2025)
- Voyelle Tour (2024). <https://www.voyelletour.com/gap-turu-gurme-serisi-1> (Erişim Tarihi:15.08.2024)
- WISTV. (2020). <https://www.wistv.com/2020/01/23/local-businessman-creates-food-map-w-columbia-offering-locals-visitors-culinary-tour-city/> (erişim tarihi: 23.10.2025)

Worlventure Turizm. (2025). <https://www.worldventureturizm.com/turlar/gurme-turlari>
WTS Tur (2024). <https://www.wts.com.tr/italya-gurme-ve-sarap-turlari.htm> (Erişim Tarihi: 16.08.2024)

BÖLÜM 10

Destinasyon Markalaşmasında Kültürel ve Gastronomik Deneyim Alanı Olarak Festivaller: Diaspora Festivallerinin Rolü

Alper TEKDEMİR¹, Dr. Mehmet Sedat İPAR²

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
tekdemiraa@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-7598-4601

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
m.sedatipar@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-7718-7913

GİRİŞ

Küreselleşen turizm sektöründe rekabet giderek artmakta; destinasyonlar yalnızca fiziksel çekicilikleri ile değil, ziyaretçilere sundukları deneyim, anlam ve kimlik ile tercih edilir hâle gelmektedir. Deneyim ekonomisinin yükselişi, destinasyonların pazarlama ve iletişim stratejilerinde duygusal bağ kurma, kimlik inşası ve marka farklılaştırması kavramlarını ön plana çıkarmıştır (Lagiewski ve Zekan, 2006; Blain et al., 2005). Bu doğrultuda destinasyonlar, ekonomik değer yaratmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek amacıyla markalaşmayı stratejik bir yaklaşım olarak kullanmaktadır (Dioko, 2016).

Markalaşma, günümüzde yalnızca ürün veya hizmetlere özgü bir süreç olmaktan çıkmış; şehirler, bölgeler ve ülkeler kültürel miras, kimlik ve deneyimlerle şekillenen markalar hâline gelmiştir (Kasapi ve Cela, 2017; De Chernatony, 2010). Yer markalaşması çalışmaları, destinasyonların yaşanabilirlik, yatırım çekiciliği ve turistik cazibe gibi farklı yönlerini geliştirirken, bu alanın alt kümesi olan destinasyon markalaşması daha çok turist deneyimine odaklanmaktadır (Ruiz-Real et al., 2020; Baker, 2007). Destinasyon markalaşmasının nihai amacı ise hedef kitlelerin zihninde benzersiz ve olumlu bir yer imajı oluşturarak rekabet gücü kazanmaktır (Campelo et al., 2014; Pike, 2007).

Bu bağlamda festivaller, destinasyon markasının duygusal ve deneyimsel bileşenlerini somutlaştıran kültürel etkinlikler olarak önem kazanmaktadır. Gastronomi temalı festivallerin etkinlik turizmi kapsamında destinasyon tanıtımı ve imajına katkısı, Türkiye örneğinde de kavramsal düzeyde vurgulanmaktadır (Solunoğlu & Örgün, 2024). Tarihsel olarak toplumsal değerlerin dışa vurumu olarak ortaya çıkan festivaller (Jaeger ve Mykletun, 2013), günümüzde kültürel mirasın korunması, ekonomik değer üretimi ve marka imajının güçlendirilmesi açısından stratejik bir rol üstlenmektedir (Quinn, 2009; Blichfeldt ve Halkier, 2014). Festivallerin destinasyon deneyimindeki kritik konumu, ziyaretçilerin bölge ile kurduğu duygusal bağın ve memnuniyetin artmasını sağlamaktadır (Esu ve Arrey, 2009; Suli et al., 2024).

Çalışmanın odağını oluşturan diaspora festivalleri, göçmen toplulukların kültürel kimliklerini yeni coğrafyalarda yaşatmalarına aracılık eden; aynı zamanda

destinasyonların çok kültürlü kimliğine katkı sunan etkinliklerdir (Safran, 1991; Cohen, 2022; Nicole Yu et al., 2022; Gedecho, 2024). Diaspora festivalleri, kültürel mirasın aktarımı ve kolektif hafızanın canlı tutulmasına hizmet ederken, destinasyon markasına otantiklik, çeşitlilik ve kültürel diplomasi boyutları kazandırmaktadır (Laing ve Frost, 2013; Piva, 2017). Bu çerçevede gastronomi, diaspora festivallerinin en görünür ve güçlü kültürel ifade alanlarından biri olarak öne çıkmakta; geleneksel yemekler ve yiyecek-ıçecek ritüelleri, topluluğun kökeniyle kurduğu bağı somutlaştırarak hem ziyaretçilere otantik bir kültürel deneyim sunmakta hem de destinasyon markasının ayırt ediciliğini derinleştirmektedir.

Notting Hill Karnavalı, West Indian Day Carnival, Çin Yeni Yılı Geçidi, Diwali ve Inti Raymi gibi örnekler; festivallerin kimlik, kültürel görünürlük, gastronomik miras ve marka değerinin bir araya geldiği güçlü kültürel sahnelere dönüştüğünü göstermektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen Tepreş ve Azhvala festivalleri de, benzer biçimde etnik kimliklerin korunması, geleneksel kültürün aktarılması ve yerel destinasyon markalaşmasına katkı sağlanması bakımından önemli bir potansiyel taşımakta; özellikle geleneksel yemeklerin üretimi, sunumu ve paylaşımı, bu festivallerin kültürel anlam dünyasını tamamlayan temel bir unsur olarak rol üstlenmektedir (Çalışkan, 2016; Bayraktar ve Saçkesen, 2024; Gün, 2022).

Dolayısıyla bu çalışma; diaspora festivallerinin destinasyon markalaşmasındaki rolünü, özellikle gastronomi ve yiyecek-ıçecek pratiklerinin kültürel kimlik inşası ve aktarımındaki belirleyici etkisini de dikkate alarak kuramsal bir yaklaşım ve karşılaştırmalı vaka incelemeleri üzerinden analiz etmeyi hedeflemekte ve bu yönüyle literatüre disiplinler arası bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

1. Destinasyon Marka Bileşeni Olarak Festival

Turizm sektörünün küresel doğası ve rekabetin yüksek olması, tüketici taleplerinin deneyim odaklı bir yapıya doğru evrilmesine yol açmıştır (Lagiewski ve Zekan, 2006). Ülkeler, şehirler ve bölgeler sadece bir ziyaret yeri olmakla kalmayıp, yönetilmesi, konumlandırılması ve iletişimi ile koordinasyonunun kurulmasının zorunlu hale geldiği karmaşık markalar haline gelmiştir (Blain vd., 2005). Bu bağlamda, turistik destinasyonlar rekabet avantajı sağlamak, yatırım çekmek ve ziyaretçi akışını sürdürülebilir kılmak amacıyla stratejik pazarlama ve markalaşma araçlarını kullanmaya başlamıştır (Dioko, 2016). Bu araçlar arasında, destinasyonun kültürel zenginliğini, kimliğini ve özgünlüğünü yansıtan festivaller ve etkinlikler, marka kimliğinin somut bir bileşeni olarak ön plana çıkmaktadır (Yang vd., 2020). Bu bölümün temel amacı, festival ve etkinliklerin destinasyon markalaşmasındaki rolünü incelemeye başlamadan önce, temel kavramlar olan destinasyon ve destinasyon markalaşmasının temellerini açıklamaktır.

1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Fonksiyonları

Geleneksel pazarlama literatürüne baktığımızda marka, bir satıcının mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmesini amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlanır (Kotler, 2012). Ancak modern markalaşma

perspektifinde marka, yalnızca ayırt edici bir işaret olmasının ötesine geçmektedir. Marka tüketicinin zihninde oluşan değer, duygu, fayda ve çağrışımların bütünüdür (Bastos ve Levy, 2012). Bir markanın fonksiyonlarına baktığımızda tüketici ve işletme için fonksiyonu olarak ikiye ayrılmaktadır. Tüketici açısından fonksiyonlara baktığımızda marka ayırt etme ve tanımlamayı kolaylaştırır, risk azaltır, tüketicinin hızlı karar vermesini sağlar, semboliktir ve sosyal statü oluşturur (Guo vd. 2011). İşletme açısından fonksiyonlara baktığımızda en temel fonksiyonu rekabet avantajı ve finansal getiri sağlamasıdır. Pazardaki diğer ürünlerden farklılaşmayı sağlar, fiyatlamada güç ve kararlılık getirir, pazarlama iletişimi ve etkinliğini kolaylaştırır, markayı genişletme olanağı sağlar, lisanslama işlemlerinde finansal bir değer ve varlık oluşturur (Wood, 2000).

1.2. Yer ve Destinasyon Kavramları

Marka kavramının coğrafi alanlara uygulanması yer markalama ve turizm bağlamında destinasyon markalama kavramlarını ortaya çıkartmıştır. Yer markalaşması bir şehrin, bölgenin veya ülkenin daha çekici ve rekabetçi hale getirmek için pazarlama ve markalaşma stratejilerini kullanma sürecidir (Ruiz-Real vd. 2020). Yer markalaşması, markalaşma tekniklerinin bir yerin yaşanılabilirlik, yatırım çekme potansiyeli ve iş kurma cazibesini yükseltmek için yapılan genel bir stratejik çalışmadır. Yer hakkında insanların zihninde güçlü, pozitif ve benzersiz bir izlenim oluşturmayı amaçlamaktadır (Campelo vd., 2014). Destinasyon markalaşması ise yer markalaşmasının bir alt kümesidir. Bir yerin markalaşmasının sadece turistler ve turizm sektörü açısından ele alınan boyutudur. Bu kavramın amacı bir yeri turizm destinasyonu olarak pazarlamak, turist sayısında artış sağlamak ve onlara unutulmaz bir deneyim sunmaktır. Yer markalaşmasından farkı ise destinasyon markalaşmasının daha dar kapsamlı olmasıdır. Destinasyon markalaşması sadece turistik çekiciliğe odaklanmaktadır (Baker, 2007). Araştırmacıların yer ve destinasyon markalaşmasını açıklamak için yaptığı çalışmalar 7 temada toplanmaktadır. Bunlardan ilki yer ve destinasyon markalaşmasının doğasını ve sürecini içeren genel tartışmalar, Marka Kimliği, İmajı ve Kişiliği boyutundaki tartışmalar, yer markalaşması sürecinin siyasi dinamiklerini tartışan araştırmalar, Gelenek ve kültürel kavramları içerisinde barındıran miras temelli araştırmalar, İletişim ve medya araştırmaları, Menşe ülke markalaşması ile yer ve destinasyon markalaşması arasındaki etkileşimi inceleyen araştırmalar ve yer markalaşması ile kentsel ve kırsal gelişimin arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar (Hanna vd., 2021). Destinasyon birbirine bağlı ve aynı zamanda birbiriyle rekabet eden birçok farklı unsurun (yeme- içme, ulaşım, kültürel miras, doğal çevre vb.) bir araya gelmesi ile oluşur. Turistin destinasyon deneyimi bu bileşenlerin tamamının entegre edilmesi ile oluşur (Pike, 2007).

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun hedef pazarların (turistler, yatırımcılar, yerel halkı) zihninde benzersiz ve çekici bir konumlandırma elde etmesi için yürütülen bir stratejik süreçtir. Bu sürecin aşamalarına baktığımızda;

- **Pazar araştırması ve Stratejik analiz:** bu aşamada destinasyonun özünü belirlemenin temeli oluşturulur. Destinasyonun mevcut imajı, hedef kitleler, rakipler ve sahip olunan kaynaklar analiz edilir (Ndlovu ve Heath, 2011).
- **Marka kimliği geliştirme:** yapılan analiz sonuçlarına dayanarak destinasyonun neyi temsil edeceği, hangi faydaları sunacağı belirlenir. Marka sloganı, kişiliği ve görsel kimliğinin oluşmasına zemin hazırlar (Manhas ve Dogra, 2013).
- **İç markalaşma ve paydaş mutabakatı:** destinasyon markasının yerel halk ve sektör paydaşları tarafından benimsenmesi için gerekli aşamadır. Bu aşamada belirlenen kimliğin tüm paydaşlarca benimsenmesi, hizmet kalitesinde tutarlılık sağlanması ve ortak bir vizyon yaratılmasını içerir (Mikkonen ve Lahovu, 2020).
- **Pazarlama iletişimi:** Marka kimliğinin hedef kitlelere aktarılma sürecidir. Geleneksel reklamların yanı sıra çeşitli pazarlama araçları kullanılır (Fill ve Turnbull, 2019).
- **İzleme ve Değerlendirme:** turistlerin ve paydaşların zihninde oluşan marka algısındaki değişiklikler, ziyaretçi memnuniyeti ve ekonomik etkiler sürekli olarak ölçülür ve marka stratejileri gözden geçirilir (Khanna, 2011).

Destinasyon markalaşması bir ürünün markalaşmasından daha karmaşıktır ve bu zorluklar özellikle festivaller gibi kısa süreli etkinlikleri marka bileşeni olarak yönetilmesi sürecinde kendini göstermektedir. Destinasyon markasının zorluklarına baktığımızda; Marka tutarlılığının zorluğu, kaynakların kısıtlı olması, imaj koruma ve hassasiyeti ve ayrışma sorunu öne çıkmaktadır (Daye, 2010).

2. Festivaller ve Markalaşmaya Etkisi

Festivaller antik çağlardan günümüze kadar insanları sosyal, kültürel, dini ve ekonomik motivasyonlar etkisiyle bir araya getiren ritüeller olarak toplumsal yaşamda önemli bir rol edinmiştir (Jaeger ve Mykletun, 2013). Tarihsel süreç boyunca farklı anlamlara sahip olan festivaller, globalleşmenin etkisiyle birlikte birer kültürel miras unsuru olmaktan çıkıp turizm sektöründe kayda değer bir paya sahip stratejik çekiciliklere dönüşmüştür (Quinn, 2009). Günümüz turizm sektöründe önemli bir yer tutan festivaller, sayı ve çeşitlilik açısından büyük bir artış göstermiştir. Festivaller günümüzde bir destinasyonun temel marka imajını ve ziyaretçi deneyimini belirleyebilecek düzeyde kritik bir deneyim bileşeni olarak konumlandırılmaktadır (Esu ve Arrey, 2009). Gastronomi temelli festivaller, deneyim kalitesi üzerinden ziyaretçi algısını güçlendirirken, yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirlik ekseninde destinasyon markasına entegre edilmesini mümkün kılmaktadır (Solunoğlu, 2019; Örgün, Solunoğlu ve Solunoğlu, 2020). Günümüzde destinasyonlar mevcut çekiciliklerine ek olarak turizm potansiyelini geliştirmek amacıyla festivalleri kullanarak, marka haline getirmeyi hedeflemektedir (Suli vd., 2024). En genel tanımı ile festivaller, belirli bir alanda ve zamanda, görsel performans ve ürünlerin sunulması ile gerçekleştirilen, ulusal ve uluslararası boyutta düzenlenebilen etkinliklerin bütünüdür (Cudny, 2016). Sosyokültürel perspektiften bakıldığında ise festivaller, sosyal, kültürel,

dini ve ekonomik motiflerin etkisi ile birlikte insanları bir araya getiren ve toplumsal yaşamda önemli roller üstlenen ritüellerdir (Robertson vd., 2009). Ma ve Lew (2012) tarafından geliştirilen tipoloji, festivalleri mekanla ilişkili ve mekândan bağımsız olarak ayırmaktadır. Mekânla ilişkili festivaller yerel kimlik ve otantiklik ile ilişkilendirilen yerel kültür festivalleridir. Bu festivaller yapıldıkları yerin ruh ve kimliğini doğrudan yansıtır. Mekândan bağımsız festivaller ise yerel kimlik ile ilişkisi olan ancak daha çok eğlence ve eşiksel bir deneyim sunan ulusal miras festivalleri ile ekonomik hedeflere odaklanan festivalleri kapsamaktadır. Bu ayırım festivalin mekanla bütünleşmesini sağlamaktadır. Mekanla bütünleşen festivaller destinasyonun coğrafi kimliğine derinlemesine yerleşir ve markayı o coğrafyadan ayrılmaz kılabılır (Laurell ve Björner, 2018). Festivaller, bir destinasyonun imajını güçlendirir, ekonomik ve sosyo-kültürel katkılar sağlar ve tanıtım açısından büyük rol oynar. Pek çok küresel şehir, düzenledikleri festivaller sayesinde birer “marka” haline gelmiştir. Festivaller zamanla destinasyonla bütünleşerek kentin kimliğini ve tanınırlığını artırır. Ayrıca yerel halkın sosyal gelişimine, geleneklerin korunmasına ve yöresel ürünlerin tanıtımına önemli ölçüde destek verir (Blichfeldt ve Halkier, 2014).

3. Diaspora Festivalleri ve Destinasyon Markalaşması İlişkisi

Diaspora sözcüğü Yunanca kökenli olan dia ve Speiro köklerinden türetilmiştir. Dia; içinden- üzerinden, Speiro; tohum saçmak/ ekmek, köklerinden gelmektedir. Tarihsel olarak ilk kullanımı M. Ö. 586 yılında Babillerin Kudüs’ü yıkmasının ardından Yahudilerin Filistin’den sürülmesini tanımlamak içindir. Toplulukların trajik sürgünlerini ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kenny, 2013). Literatüre baktığımızda diaspora çalışmalarını şekillendiren iki temel isim öne çıkar: William Safran ve Robin Cohen. Siyaset bilimci William Safran, 1991 yılında Diaspora dergisine yayınlanan “*Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return*” adlı makalesiyle modern diaspora çalışmalarının temelini atmıştır. Safran, bir topluluğun diaspora sayılabilmesi için 6 temel kriter belirlemiştir. Dağılma, Kolektif hafıza, Yabancılaşma, Dönüş arzusu, dayanışma ve kimlik (Safran, 1991). Robin Cohen 1997 tarihli “*Global Diasporas: An Introduction*” adlı eserinde Safran’ın katı kurallarına daha esnek bir bakış açısı getirmiş olup, diasporanın sadece trajik bir sürgün olmadığını belirtmiştir. Cohen’e göre diaspora bazen gönüllü bir yayılmadır ve oluşum nedenlerine göre sınıflandırılmaktadır. Mağdur diasporaları (sürgün ve zorunlu göçler), Emperyal diasporalar (İngiliz ve Fransız sömürgeciler), Emek diasporaları (Almanya’ya göç eden Türk işçiler), Ticari diasporalar (Çinli ve Venedikli tüccarlar) ve Kültürel diasporalar (Cohen, 2022). Diaspora festivalleri, diaspora veya ulusun ötesindeki dernekler tarafından düzenlenen ve anavatandaki kültürü yeni yerleşim yerinde yaşatmayı ve gelecek nesillere aktarmayı amaçlayan, diasporaya özgü deneyimler sunarken ev sahibi toplumdaki katılımcılara da açık organizasyonlardır (Gedecho, 2024). Bu festivaller göçmen toplumun kültürel kimlik inşasına ve korunmasına hizmet ederken; aynı zamanda anavatanlarına ve ev sahibi topluma aidiyet duygusuna sahiptir. Bu nedenle düzenlenen festivaller hem kimliği pekiştirme hem de kültürün diğer kültürlere tanıtımı gibi işlevlere sahiptir (Nicole Yu vd. 2022). Diaspora festivalleri, göçmen topluluğun kültürel kimliğini korumada önemli bir araçtır, Laing ve Frost’un 2013 yılında yaptığı “*Food, wine... heritage, identity? Two case studies of Italian*

diaspora festivals in regional Victoria.” Adlı çalışma avustralyadaki İtalyan diasporasını incelemektedir. Çalışma sonucunda festivallerin ortak tarih ve gelenekleri sergilemesi, topluluk üyeleri arasında güçlü bir aidiyet ve gurur duygusu yarattığı, genç nüfusun miraslarına yeniden bağlandığı bulgusu elde edilmiştir. Diaspora festivalleri, kültürel mirasın yeni nesillere aktarımında köprü işlevi görür. Bu festivaller, dil, dans, yemek ve el sanatları gibi unsurların pratikte gösterildiği ortamlar yaratarak çocuklara ve gençlere ata kültürünü öğretir. Örneğin, Hollanda’daki Tong-Tong Festivali’ni inceleyen Rumtini ve arkadaşları, bu şenliklerin “kent dışına göç etmiş Endonezyalı topluluk üyeleri için kolektif hafıza ve kimlik mekânı” işlevi gördüğünü; genç kuşak Endonezyalıların Hollanda’da kolektif hafızalarını ve kültürel kimliklerini sürdürmesine olanak tanıdığını belirtir (Rumtini vd. 2024). Diaspora festivalleri ev sahibi destinasyonların marka stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel etkinlikler turizmi canlandırmak ve destinasyonun tanınırlığını artırmak için kullanılabilir (Abdullahi, 2021). Destinasyonlar etkinlik ve kültürel festivalleri kullanarak imaj güçlendirme ve turizm geliştirme amacı gütmektedir. Diaspora festivalleri de bu bağlamda imaj güçlendirme ve destinasyonun marka imajını zenginleştiren etkinlikler olarak kabul edilebilir (Piva, 2017).

4. Diaspora Festivallerinin Kültürel Bellek Mekânları Olarak Rolü

Batı Londra’da yer alan Notting Hill semti, her yıl ağustos ayının son haftasında Avrupa’nın en büyük sokak festivallerinden biri olan Notting Hill Karnavalına ev sahipliği yapmaktadır. Festivalin kökeni, II. Dünya Savaşı sonrasında İngiltere’nin yeniden inşasında çalışmak üzere ülkeye davet edilen ancak yoğun ırkçılığa maruz kalan Windrush Kuşağı olarak anılan Karayip kökenli göçmenlerin deneyimlerine dayanmaktadır (Wikipedia, 2025). 1958 yılında Notting Hill’de beyaz üstünlükçü gruplar tarafından Karayipli göçmenlere yönelik gerçekleştirilen ırkçı saldırılar topluluk üzerinde derin travmalara yol açmış, bu şiddete karşı durmak ve göçmenlerin yeni toplumlarına uyumunu desteklemek amacıyla 1959 yılında bir Karayip karnavalı düzenlenmiştir. Günümüzde ise karnaval, geniş katılımlı bir açık hava festivali şeklinde devam etmektedir (Notting Hill Carnival, 2025).

Karayip diasporasının en yoğun olduğu kentlerden biri olan New York’ta, Brooklyn bölgesinde İşçi Bayramı’nda düzenlenen West Indian American Day Carnival, 1930’lu yıllarda Harlem’de başlayan ve daha sonra Brooklyn’e taşınan köklü bir geleneğin devamıdır. Yıllık 1 ila 3 milyon arasında ziyaretçi çeken bu festival, New York’un en büyük kültürel etkinliklerinden biri olarak kabul edilmektedir (NYC Tourism, 2025).

San Francisco’daki Çin Yeni Yılı Geçit Töreni ise Asyalıların, özellikle Çin kökenli toplulukların, Asya dışındaki en eski ve en büyük kutlamaları arasında yer almaktadır. Kökeni, Çinli göçmenlerin yoğun ayrımcılık ve ırkçılığa maruz kaldıkları 1860’ların Altına Hücum dönemine uzanmaktadır (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2025). Çinli göçmenler, kendi kültürel kimliklerini korumak ve topluma tanıtmak amacıyla bu kutlamaları başlatmışlardır (Yeh, 2004). Günümüzde büyük sponsorların da ilgisini çeken etkinlik her yıl görkemli bir biçimde düzenlenmekte olup, törenin doruk noktası yaklaşık

88 metre uzunluğunda ve 100'den fazla kişi tarafından taşınan Altın Ejderha yürüyüşüdür. Ejderhanın hareketleri bereket ve gücü simgeler; tören boyunca havai fişek gösterileri yapılır, kırmızı fenerlerle alan süslenir ve çeşitli dans ile dövüş sanatları gösterileri sergilenir (Yeh, 2023; Chinese New Year Festival ve Parade, 2025).

Diwali Festivali, Hindu, Sih, Jain ve Budist inançlarında "Işık Bayramı" olarak kutlanmaktadır. Londra'da Diwali on Trafalgar Square adıyla düzenlenen etkinlik, hükümet desteği sayesinde kurumsal bir şehir festivaline dönüşmüştür. Bu durum, Hint diasporasının İngiliz toplumundaki kültürel ve politik görünürlüğünün bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Harrison, 2021). Festival "iyiliğin kötülüğe, ışığın karanlığa ve bilginin cehalete karşı zaferini" sembolize eder. Trafalgar Meydanı binlerce ışık, çiçek ve rangoli adı verilen renkli toz dekorasyonları ile donatılır. Bollywood dans atölyeleri, Hint müziği konserleri, yoga ve meditasyon seansları ile geleneksel kıyafet etkinlikleri düzenlenir. Lakşmi ve Ganesh için dualar edilir, bhajan adı verilen ilahiler söylenir. Festival alanında şiddetsizlik ilkesini ifade eden Ahimsa doğrultusunda yalnızca vejetaryen ve vegan sokak lezzetleri sunulmaktadır (Singh vd., 2010). Çocuklara yönelik özel etkinliklerde Ramayana destanı anlatılarak kültürel bellek aktarımı desteklenir (Adam, 2022).

Günümüzde İrlandalı kimliğinin ve yeşil rengin sembolü haline gelen Saint Patrick Günü, tarihsel olarak çok katmanlı bir evrim sürecine sahiptir. Modern biçimiyle festival kutlamalarının şekillenmesi ise İrlanda'da değil, Kuzey Amerika'ya göç eden İrlandalı topluluklar aracılığıyla gerçekleşmiştir (Cronin ve Adair, 2004). Sokaklarda yapılan büyük geçit törenleri, Kuzey Amerika icadıdır. 1737'de Boston'da düzenlenen ilk kutlamayı Protestan İrlandalı tüccarlar organize etmiş; 1766'daki ilk geçit töreni ise askeri bando eşliğinde yapılmıştır. Zamanla küresel bir etkinliğe dönüşen kutlamalarda mavi olan orijinal renk yerini İrlanda'yı temsil eden yeşile bırakmıştır (Moss, 1995; Marston, 1989).

Tablo 1. Diaspora ve Kültürel Festivallerde Gastronomi Öğeleri ve Kültürel İşlevi

| Festival Adı | Gastronomi Öğeleri | Ritüel / Uygulama Biçimi | Kültürel ve Kimliksel İşlev |
|--|--|--|--|
| Notting Hill Karnavalı (Birleşik Krallık) | Jerk chicken, curried goat, salt-fish fritters, fried plantain vb. Karayip sokak lezzetleri | 300'den fazla sokak yemeği tezgâhı; yemek + müzik birlikteliği | Karayip kimliğinin görünürlüğü, göçmen toplulukların travma sonrası güçlenmesi ve aidiyetin yeniden inşası |
| West Indian American Day Carnival (ABD – New York) | Karayip göçmen mutfakları (acı soslar, kızartmalar vb.) | Yemeklerin sokak eğlencesinin ayrılmaz parçası olması | Afro-Karayip diaspora kimliğinin korunması ve kültürel bütünleşme |
| Chinese New Year Festival ve Parade | Dumpling, noodle, tatlılar; yeni yıl yiyecekleri | Ejderha yürüyüşü + toplu yemek ritüelleri | Çinli göçmenlerin ayrımcılık karşısında kültürlerini |

| | | | |
|---|---|--|--|
| (ABD – San Francisco) | | | yaşatması, kolektif bereket ritüeli |
| Diwali on Trafalgar Square (Birleşik Krallık) | Vejetaryen / vegan Hint sokak yemekleri | Ahimsa (şiddetsizlik) ilkesine bağlı gıda sunumu | Hint diaspora gücünün politik ve kültürel görünürlüğü, dini mirasın kamusal alanda sürdürülmesi |
| Saint Patrick’s Day (ABD ağırlıklı) | İrlanda’ya özgü ekmekler, et ürünleri, yeşil temalı içecekler | Sokak tüketimi + geçit ritüeli | İrlanda kimliğinin sembolik yeniden inşası; yeşil rengin gastronomi üzerinden kimliğe bağlanması |
| San Gennaro Festivali (ABD – New York) | Cannoli, zeppole, torrone, İtalyan sosisli sandviçler | Cannoli yeme yarışması; sokak satıcıları | İtalyan-Amerikan kimliğinin gastronomiyle korunması ve “mutfak belleği”nin kamusalılığı |
| Inti Raymi (Güneş Festivali) (Peru kökenli, diaspora kutlamaları) | Chicha (mısır içkisi), meyveler, koka yaprağı | Pachamama’ya sunum ritüeli | Yerli kimliğinin sömürgecilik sonrası yeniden sahiplenilmesi; kültürel direniş |
| Tepreş Şenlikleri (Türkiye – Kırım Tatarları) | Kalayak, Tigirtma, Katlaşıklı, Köbete, Sarburma, Çibörek | Tatar Aşı Yarışması; toplu yemek hazırlığı ve ikramı | Kırım Tatar kimliğinin somut gastronomi belleği üzerinden korunması; dayanışma ve kültürel aktarım |
| Azhvala Şenliği (Türkiye – Çerkes/Abhaz Diasporası) | Haluj, Şıpsı, Mamırca, Pşine, Ako vb. | Kamusal yemek paylaşımı + kültürel performanslar | Akrabalık belleğinin canlandırılması; diaspora kimliğinin görünür kılınması; mutfak üzerinden kimlik sürekliliği |

Kaynak: Yazarlar tarafından alanyazından elde edilen veriler ile oluşturulmuştur.

1926 yılında Napoli’den Kuzey Amerika’ya göç eden İtalyan toplulukların başlattığı San Gennaro Festivali, Napoli’nin koruyucu azizi San Gennaro’nun mucizesini onurlandırmak amacıyla her yıl eylül ayında düzenlenmektedir (Tarcagnola, 2020). Dini temelli bir etkinlik olmasına karşın, festivalin en dikkat çekici yönü gastronomidir. Sokak satıcıları cannoli, zeppole, torrone ve Napoli mutfağına özgü diğer yiyecekleri ziyaretçilere sunmaktadır. Cannoli yeme yarışmaları, festivalin popüler etkinliklerindedir (Hills,

2023). Festival, zaman içinde İtalyan-Amerikan kimliğini görünür kılan bir kültürel miras alanına dönüşmüştür (Cumbo, 2000).

İnka İmparatorluğu'nun önemli ritüellerinden biri olan Inti Raymi (Güneş Festivali), kış gündönümünde Güneş Tanrısı Inti'ye şükran sunmak amacıyla düzenlenmektedir. Orijinal kutlamaların gerçekleştirildiği Cusco'nun yanı sıra, Güney Amerikalı diasporanın yaşadığı Madrid ve New York gibi kentlerde de kutlanmaktadır (Vega ve Guzmán, 2005). Ritüellerde renkli geleneksel giysiler giyilir, dans ve müzik performansları gerçekleştirilir. Pachamama olarak bilinen Toprak Ana'ya koka yaprakları, chicha ve meyveler sunulur. Bu pratikler, sömürgeciliğe karşı yerli kimliğinin korunması ve görünürlük kazanmasının bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir (Tuaza, 2017).

Türkiye'de de etnik kimlik temsili ve kültürel devamlılık açısından çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Eskişehir'de gerçekleştirilen Tepreş ve Azhvala Festivalleri, Tatar ve Çerkes-Abhaz topluluklarının kültürel miraslarını yaşatma ve yeni kuşaklara aktarma çabalarının önemli örnekleridir (Çalışkan, 2016). Eskişehir ve çevresinde yer alan Tatar topluluğu tarafından düzenlenen Geleneksel Tepreş Şenliği, Kırım Tatar kültürünün korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Festivalde halk oyunları, kuşak güreşleri, yemek yarışmaları ve el sanatları etkinlikleri düzenlenmektedir (Festivall.com.tr, 2025). "Tepreş" kelimesinin, "canlanmak/hareketlenmek" anlamına gelen "depreşmek" fiilinden türediği düşünülmektedir ve Hıdırellez'in ardından gelen ilk cuma günü kutlanmaktadır (Tursun, 2014). Festival sürecinde Katlaşıklı, Köbete, Sarburma ve Çibörek gibi geleneksel Tatar yemekleri sunularak kültürel gastronomi güçlü biçimde temsil edilmektedir (Bayraktar ve Saçkesen, 2024). Tepreş'in tarihsel biçimi tam olarak bilinmemekle birlikte günümüzde, toplumsal birlikteliğin ve kültürel aktarımın güçlendirildiği önemli bir kültürel etkinlik kimliğine kavuştuğu görülmektedir (Gün, 2022).

1997 yılından bu yana kutlanan Azhvala Festivali ise kelime anlamı itibarıyla "en büyük akraba topluluğu" anlamına gelmekte olup, Türkiye ve dünyanın farklı bölgelerine göç etmiş Çerkes toplumunu bir araya getirmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Festival kapsamında kültürel danslar, müzik performansları ve geleneksel oyunlar sergilenmekte; böylece kültürel bellek korunarak yeni kuşaklara aktarılmaktadır (Typelish, 2023).

5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma; marka, destinasyon markalaşması, festival olgusu ve diaspora topluluklarının kesişim alanını inceleyerek festivallerin yalnızca kültürel eğlence pratikleri değil, aynı zamanda güçlü birer stratejik destinasyon marka bileşeni olduğunu ortaya koymuştur. Günümüzde marka, salt bir sembol ya da işaretten ziyade deneyim, duygu ve kimlik bütünlüğünü temsil eden çok katmanlı bir yapı hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, coğrafi mekânların da tıpkı ürünler gibi markalaşmasını zorunlu kılmakta; şehirler, bölgeler ve ülkeler kimliklerini güçlendirmek, ziyaretçi çekmek ve rekabet avantajı sağlamak için marka yönetimi stratejilerini etkin biçimde uygulamaktadır.

Destinasyon markalaşması paydaş katılımı, kültürel mirasın sürdürülebilir yönetimi, imaj oluşturma, deneyim tasarımı ve stratejik iletişim süreçlerinden oluşan çok boyutlu bir

yapıda olduğu gör÷lmektedir. Tek başına doğal veya tarihi çekicilikler günümüz rekabet ortamında yeterli değildir; destinasyonlar kendilerine özgü hikâyelerini görünür kılmak ve duygusal bir bağ oluşturmak için festivalleri önemli bir marka aracı olarak kullanmaktadır. Festivaller destinasyonun soyut kültürel değerlerini somut deneyimlere dönüştürerek hem ziyaretçiler hem de yerel halk için anlam yüklü bir mekânsal aidiyet yaratmakta, böylece destinasyon kimliğini güçlendirmektedir.

Bu çerçevede diaspora festivalleri özel bir önem taşımaktadır. Diaspora topluluklarının kolektif hafızasını, kültürel mirasını ve kimliğini yeni coğrafyalarda canlı tutan bu etkinlikler, aynı zamanda ev sahibi şehrin çok kültürlü yapısını görünür kılarak destinasyon markasına benzersiz bir derinlik kazandırmaktadır. Notting Hill Carnival, West Indian Day Carnival, Londra'daki Diwali, Çin Yeni Yılı Geçit Töreni veya Inti Raymi gibi örnekler, diaspora festivallerinin bir topluluğun tarihsel deneyimlerini, kimlik mücadelelerini ve kültürel üretimlerini küresel ölçekte görünür kılabilen güçlü kültürel sahnelere dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Bu festivaller yalnızca ekonomik katkı sağlamakla kalmamakta; şehir kimliğini yeniden üretmekte, kültürel diplomasi niteliği taşımakta ve destinasyonun uluslararası imajını zenginleştirmektedir.

Türkiye'deki Tepreş ve Azhvala gibi festivaller de, diaspora ve etnik toplulukların kültürel sürekliliğini sağlama ve kimliklerini görünür kılma çabalarının önemli örnekleridir. Bu festivaller hem kültürel mirası aktarmakta hem de yerel ve ulusal ölçekte markalaşma süreçlerine katkı sunmaktadır. Elde edilen bulgular, festival temelli kültürel pratiklerin, toplumsal bütünleşme, kültürel süreklilik, ekonomik kalkınma ve kültürel diplomasi gibi çok katmanlı sonuçlar doğurduğunu göstermektedir.

Bütün bu değerlendirmeler, festivallerin destinasyon markalaşmasında yalnızca tanıtım amaçlı bir araç olmadığını, aksine kültürel, duygusal ve deneyimsel boyutlarıyla stratejik bir unsur olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Diaspora festivalleri ise bu etkiyi daha da derinleştirerek destinasyonlara yeni hikâyeler, yeni kimlik katmanları ve benzersiz deneyim alanları sunmaktadır. Küreselleşen dünyada kültürel çeşitliliğin rekabet avantajı hâline geldiği düşünüldüğünde, diaspora festivallerinin destinasyon markalaşmasında giderek daha stratejik bir role sahip olacağı açıktır.

Sonuç olarak, bu çalışma; festivallerin destinasyon marka kimliği, kültürel diplomasi, kimlik siyaseti ve kültürel sürdürülebilirlik bağlamlarında taşıdığı kritik önemi vurgulamış; marka yönetimi, turizm, kültürel çalışmalar ve diaspora araştırmaları arasında disiplinler arası bir köprü kurarak literatüre katkı sunmuştur. Destinasyonların rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir bir marka değeri oluşturmak için festivallerin planlı bir şekilde yönetilmesi, kültürel mirasla uyumlu biçimde tasarlanması ve tüm paydaşların katılımıyla desteklenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Baker, B. (2007). Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding. Destination Branding Book.
- Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. Journal of Historical Research in Marketing, 4(3), 347-368.

- Bayraktar, Z., & Saçkesen, A. (2024). Eskişehir Kırım Tatar Türklerinde Tepreş Şenlikleri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(5/1), 49–61.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Blichfeldt, B. S., & Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: Place branding through food festivals. *European Planning Studies*, 22(8), 1587–1603.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166.
- Cohen, R. (2022). *Global diasporas: An introduction* (3rd ed.). Routledge.
- Cronin, M., & Adair, D. (2004). *The wearing of the green: A history of St. Patrick's Day*. Routledge.
- Cudny, W. (2016). The concept, origins and types of festivals. In *Festivalisation of urban spaces: Factors, processes and effects* (pp. 11–42). Springer.
- Cumbo, E. C. (2000). La Festa del Pane: Food, devotion and ethnic identity. *Journal for the Study of Food and Society*, 4(2), 47–66.
- Çalışkan, V. (2016). Great potential of the colourful cultural heritage of Turkey: Ethnic tourism. In *Alternative tourism in Turkey* (pp. 125–139). Springer.
- Daye, M. (2010). Challenges and prospects of differentiating destination brands: The case of the Dutch Caribbean islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 1–13.
- De Chernatony, L. (2010). *Creating powerful brands*. Routledge.
- Dioko, L. D. A. (2016). Progress and trends in destination branding and marketing: A brief and broad review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 5–13.
- Esu, B. B., & Arrey, V. M. E. (2009). Analysis of the economic impacts of cultural festivals: The Case Of Calabar Carnival In Nigeria. *Tourism Management*, 30(4), 673–679
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing communications*. Pearson UK.
- Gedecho, E. K. (2024). Toward a theoretical framework of diaspora festivals: Concepts and typologies. *Journal of Heritage Tourism*, 19(4), 540–558.
- Guo, X., Hao, A. W., & Shang, X. (2011). Consumer perceptions of brand functions: An empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 269–279.
- Gün, A. F. (2022). Deniz hakimiyet teorisi kapsamında 1783 Rusya'nın Kırım'ı ilhakı. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 5(2), 183–203.
- Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and destination branding: A review and conceptual mapping of the domain. *European Management Review*, 18(2), 105–117.
- Hills, H. (2023). The Neapolitan Seggi as patrons of religious architecture. In *The Treasury Chapel of San Gennaro and Urban Holiness* (pp. 159–188). Dietrich Reimer.
- Jaeger, K., & Mykletun, R. J. (2013). Festivals, identities, and belonging. *Event Management*, 17(3), 213–226.
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 189–198.
- Kenny, K. (2013). *Diaspora: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Khanna, M. (2011). Destination branding: Tracking Brand India. *Synergy*, 9(1), 1–10.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon & Schuster.
- Lagiewski, R., & Zekan, B. (2006). Experiential marketing of tourism destinations. In *Proceedings of the International Conference on Tourism*.

- Laing, J., & Frost, W. (2013). Food, wine... heritage, identity? *Tourism Analysis*, 18(3), 323–334.
- Laurell, C., & Björner, E. (2018). Digital festival engagement: On the interplay between festivals, place brands, and social media. *Event Management*, 22(4), 527–540.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367.
- Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13–31.
- Manhas, P. S., & Dogra, J. (2013). Quality management practices and tourism destination branding. *Journal of Services Research*, 13(1), 75–89.
- Marston, S. A. (1989). Public rituals and community power: St. Patrick's Day parades in Lowell. *Political Geography Quarterly*, 8(3), 255–269.
- Mikkonen, J., & Lahovu, I. (2020). Involving events as cocreators of destination brand: The case of South Savo region. *Event Management*, 24(2–3), 375–387.
- Moss, K. (1995). St. Patrick's Day celebrations and the formation of Irish-American identity. *Journal of Social History*, 28(1), 125–148.
- Ndlovu, J., & Heath, E. T. (2011). Destination branding in Zimbabwe: From crisis to recovery. *Tourism Analysis*, 16(1), 87–97.
- Pike, S. (2007). Destination image literature: 2001 to 2007. *Acta Turistica*, 19(2), 107–125.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 483–503). SAGE.
- Robertson, M., Rogers, P., & Leask, A. (2009). Progressing socio-cultural impact evaluation for festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(2), 156–169.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453.
- Rumtini, R., Sulisty, H., Sartika, E., & Binangun, P. S. (2024). Tong-Tong Fair Festival as a representation of collective memory and identity of the Indonesian diaspora in the Netherlands. In *International Conference on Cultural Studies (ICCUS 2023)* (pp. 161–174). Atlantis Press.
- Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora*, 1(1), 83–99.
- Singh, D. P., et al. (2010). Temporal variation in ambient air quality during Diwali festival in India. *Environmental Monitoring and Assessment*, 169(1), 1–13.
- Solunoğlu, A. (2019). Regional Impacts Of The Quality Of Gastronomic Experience. *Theory And Practice in Social Sciences*, 479.
- Solunoğlu, A., & Örgün, E. (2024). Gastronomy festivals in the development of event tourism and the current situation in Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 16(4), 464–473. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2024-0136>.
- Suli, D., Boros, L., & Pal, V. (2024). The role of music festivals in shaping destination branding and image in two Hungarian regional centers. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 657–667.
- Tarcagnola, G. (2020). The miracle of San Gennaro. In *Church and state in Spanish Italy: Rituals and legitimacy in the Kingdom of Naples* (pp. 103–123).
- Tkachenko, D., Shevchenko, O., & Melnyk, A. (2024). A comparative analysis of the role of festivals and events in destination branding. *Journal of Tourism, Culture, and Management Studies*, 1(1), 36–43.

- Tuaza, L. A. (2017). The Inti Raymi festival in the construction of the plurinational state in Ecuador. *Les Cahiers ALHIM*, 33.
- Tursun, F. K. (2014). Ceyhan'da bir mevsimlik bayram: Tepgeç/Tepreş. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 17(31), 123-140.
- Örgün, E., Solunoğlu, S., & Solunoğlu, A. (2020). Yerel mutfak kültürünün sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Nevşehir örneği (Evaluation of local cuisine culture in terms of sustainable tourism: Case of Nevşehir). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4), 622-632.
- Vega, J. J., & Guzmán, L. (2005). The Inti Raymi Inkaico: The true story of the great festival of the Sun. *Bulletin of the Museum of Archaeology and Anthropology*, 6(1), 37-71.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.
- Yeh, C. L. (2004). The making of San Francisco's Chinese New Year festivals. *American Quarterly*, 56(2), 395-420.
- Yeh, C. L. (2023). *Making an American festival: Chinese New Year in San Francisco's Chinatown*. University of California Press.
- Yu, N., Mair, J., Lee, A., & Ong, F. (2022). Exploring community festivals in the context of the Chinese diaspora. *Event Management*, 26(4), 931-947.

İnternet Kaynakları

- Chinese New Year Festival & Parade. (2025). Chinese New Year Festival & Parade. 9 Temmuz 2025 tarihinde erişildi, <https://chineseparade.com/>
- Festivall.com.tr. (2025). Geleneksel Tepreş Şenliği. 9 Temmuz 2025 tarihinde erişildi, <https://festivall.com.tr/festival/13022/geleneksel-tepres-senligi/>
- Notting Hill Carnival. (2025). Notting Hill Carnival. 9 Temmuz 2025 tarihinde erişildi, <https://nhcarnival.org/>
- NYC Tourism. (2025). West Indian American Day Carnival. 9 Temmuz 2025 tarihinde erişildi, <https://www.nyctourism.com/events/west-indian-american-day-carnival/>
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2025). Gold rush. 9 Temmuz 2025 tarihinde erişildi, <https://www.britannica.com/money/gold-rush>
- Typelish. (2023). 1997'den günümüze Azhvala Şenlikleri. 9 Temmuz 2025 tarihinde erişildi, <https://typelish.com/b/1997den-gunumuze-azhvala-senlikleri-116878>
- Wikipedia. (2025). Notting Hill Karnavalı. 9 Temmuz 2025 tarihinde erişildi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Notting_Hill_Karnaval%C4%B1

BÖLÜM 11

Kış Koridorunun Marka İmajı: Sürdürülebilir Turizm Perspektifinden Bir İnceleme*

Dr. Derya BAYKAL BAYSAL¹, Dr Nilgün SANALAN BİLİCİ²

¹Maltepe Üniversitesi,
deryabaykalbaysal@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8831-245X

²Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
nilgun.bilici@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8318-7250

GİRİŞ

Milletler, bireylerden farklı olarak doğal bir yaşam süresiyle sınırlı olmayan, tarihsel sürekliliğe sahip toplumsal yapılardır. Ekonomik büyümenin toplumların yaşam standartlarını ve ortalama ömürlerini yükselttiği bilinmektedir. Büyüme hızının yüksek olduğu ülkeler yalnızca yoksulluğu azaltmakla kalmamakta; sağlık, eğitim ve beslenme gibi alanlarda yaşam kalitesini artırmada da önemli ilerlemeler kaydetmektedir. Bununla birlikte günümüzde temel tartışmalardan biri, ulusların nüfus, üretim ve doğal kaynak tüketimindeki artışı sürdürülebilir biçimde devam ettirip ettiremeyeceğidir. Yenilenemeyen kaynakların sınırlılığı ve çevrenin atıkları absorbe etme kapasitesinin giderek zayıflaması, “büyümenin sınırları var mıdır?” sorusunu gündeme getirmektedir (Hess, 2013).

Bu tartışmalar, sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının küresel ölçekte önem kazanmasına yol açmıştır. Her iki kavram, doğal kaynakların korunması ve gelecek nesillere yaşanabilir bir çevre bırakılması gerekliliğine dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik, insan, çevre ve ekonomik değerler arasında denge kurmayı amaçlayan çok boyutlu bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Penzenstadler, 2013; Jabareen, 2006). Pour ve arkadaşları sürdürülebilirliği, insan ihtiyaçlarını karşılayan doğal, sosyal ve ekonomik unsurlar arasında dinamik bir denge kurma süreci olarak tanımlamaktadır (Pour, Rostami ve Rahmani, 2019). Sürdürülebilir kalkınma ise ekonomik büyüme ve toplumsal refahı geliştirirken doğal kaynakların korunmasını esas alan uzun vadeli bir vizyon sunmaktadır (Belz ve Binder, 2017; Akbulut ve Çölgeçen, 2023).

Turizm sektörünün doğal ve kültürel kaynaklara dayanması, sürdürülebilirlik tartışmalarını turizm alanında daha kritik hâle getirmektedir. Sürdürülebilir turizm, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerine dayanan; turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı, yerel halk için ekonomik katkı yaratmayı ve kültürel mirasın korunmasını hedefleyen bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle turizm deneyiminin hem ziyaretçiler hem de yerel toplum için daha dengeli ve olumlu bir yapıya kavuşması amaçlanmaktadır.

Günümüzde destinasyon yönetimi ve pazarlama faaliyetlerinde sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesi, destinasyonların marka değerini ve rekabet gücünü belirleyen önemli bir unsur hâline gelmiştir. Destinasyonlar da tıpkı diğer ürün ve hizmetler gibi markalaşma süreçlerine önem vermekte; güçlü bir marka imajı oluşturmak rekabet üstünlüğü sağlamada temel bir rol oynamaktadır (Akgöz vd., 2016; Kozak, 2008).

Bu bağlamda sürdürülebilirlik, destinasyon marka imajının oluşmasında stratejik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik temelli olumlu bir algı, bir destinasyonun hem itibarını hem de geleceğe yönelik güvenilirliğini artırmakta; markanın değerini güçlendirmektedir. Özellikle kış turizmi destinasyonlarında doğal çevrenin korunması ve sürdürülebilir uygulamaların yaygınlaştırılması, destinasyonun çekiciliği ve marka algısı açısından kritik önem taşımaktadır.

Bu çalışma, sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile bölgesel markalaşma bağlamında Kış Koridoru illerinin (Erzurum, Erzincan, Kars, Ardahan ve Ağrı) marka imajını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada destinasyonun doğal ve kültürel çekiciliği, altyapı ve çevresel koşullar ile turizmde sürdürülebilirlik uygulamalarının ziyaretçi algısı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Böylece sürdürülebilirlik odaklı gelişimin destinasyon marka imajına katkısı ampirik olarak ortaya konulmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm, araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan temel kavramları sistematik bir biçimde ele almaktadır. Destinasyon marka imajı ve sürdürülebilir turizmin literatürdeki konumları incelenerek, bu iki kavramın etkileşim alanları kuramsal perspektiften değerlendirilmektedir. Böylece çalışmanın ampirik bulgularını destekleyen kuramsal altyapı bütüncül bir biçimde ortaya konulmaktadır.

1.1. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlara sahip bütüncül bir kavram olup (Tanç vd., 2022) doğal kaynakların korunması, çevre kirliliğinin azaltılması, toplumsal adaletin gözetilmesi ve ekonomik büyümenin uzun vadede sürdürülebilir kılınması gibi hedefleri içermektedir (Sherley, 2021). Bu yaklaşım, mevcut kuşakların ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin gereksinimlerini de dikkate alan bir anlayışa dayanmaktadır (Haldhar, 2007). Dolayısıyla sürdürülebilirlik, kaynakların verimli kullanılması, atık oluşumunun azaltılması, ekosistemlerin korunması ve toplumsal refahın güçlendirilmesini amaçlayan geniş kapsamlı bir ilkeyi ifade etmektedir.

Sürdürülebilirlik tartışmalarının temel başlangıç noktalarından biri, MIT tarafından hazırlanan ve sınırsız büyümenin çevresel sınırlarla çeliştiğini vurgulayan Büyümenin Sınırları raporudur. Rapor, kıt doğal kaynakların sürekli büyüme modeliyle uyumlu olmadığını ortaya koyarak çevresel sınırlara uygun hareket edilmesi gerektiğini belirtmektedir (Meadows vd., 1990). Bu çerçevede, enerji, doğal kaynaklar ve tüketim

olgusunun bir bütün olarak ele alınması zorunlu hale gelmiş; çünkü tükenen kaynakların yerine konulabilecek sürdürülebilir alternatiflerin bulunmadığına dikkat çekilmiştir (Ballı, 2019).

Literatürde sürdürülebilirliğe ilişkin farklı yaklaşımlar mevcuttur. Rogers ve çalışma arkadaşları, sürdürülebilirliği kalkınma ve çevre arasındaki açığı kapatmaya yönelik bir kavram olarak tanımlamaktadır (Rogers vd., 2008:22). Benzer şekilde Swarbrooke (1999:3), büyümenin kontrolsüz bir süreç olarak kabul edilmesi halinde hem çevrenin tahrip olacağını hem de insanların olumsuz yaşam koşullarıyla karşı karşıya kalacağını ifade ederek, sürdürülebilirliği çevre, insan ve ekonomi boyutlarıyla birlikte değerlendirilmesi gereken bir anlayış olarak görmektedir.

Gladwin ve çalışma arkadaşları (1995), sürdürülebilirliğin toplumun kaynaklarını geleceği gözeterek kullanması gerektiğini vurgularken, Uysal (2013:114) kavramı ekolojik bir çerçevede ele alarak doğal sermayenin korunmasını ve çevresel kaynakların gelecek nesiller için güvence altına alınmasını gerekli görmektedir. Oz Mehmet (2008) ise sürdürülebilirliğin, tüketim odaklı yaşam biçiminden uzaklaşarak küresel dayanışmayı ve çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik çözüm arayışlarını içeren bir dönüşüm olduğunu ifade etmektedir.

Sanayileşme ve ekonomik büyümeye dayalı üretim anlayışının çevre üzerinde ciddi tahribatlara yol açtığını belirten Dönmez (2016:5), doğal kaynakların bilinçsiz tüketimine karşı bir tepki olarak sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Benzer biçimde Yaylı ve Sürücü (2016), sürdürülebilirliğin toplumun yaşam kalitesini azaltmadan üretim ve tüketim alışkanlıklarının yeniden düzenlenmesini, toplumun sorun çözücü ve üretken bir yapıya dönüşmesini gerektirdiğini ileri sürmektedir.

Literatürde sıkça vurgulandığı üzere, sürdürülebilirlik sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlardan oluşan çok katmanlı bir yapıya sahiptir (Gale ve Hill, 2009:8). McKenzie (2004:5) ise bu üçlü yapının ötesinde, sürdürülebilirliğin özü itibarıyla “bir şeyin korunmasını ya da sürdürülmesini” merkeze alan bir süreç olduğunu belirtmektedir. Nitekim sürdürülebilirlik tanımları incelendiğinde tarımsal üretimden biyolojik çeşitliliğe, nüfus dengesinin korunmasından çevre kalitesinin sürdürülmesine kadar birçok amacın ön plana çıktığı görülmektedir (Buran, 2019:3). Bununla birlikte Munier (2006), sürdürülebilirliğin yalnızca bir hedef değil, aynı zamanda uzun soluklu ve çok boyutlu bir süreç olduğunu ifade ederek kavramın dinamik niteliğine dikkat çekmektedir.

1.2. Sürdürülebilir Turizm

Turizm, tarihsel olarak bakıldığında insanların dinî, sağlıkla ilgili veya eğitim amaçlı seyahatlerine dayanan eski bir olgu olmakla birlikte, eğlence ve rekreasyon amaçlı turizmin kitleleşmesi II. Dünya Savaşı sonrasına denk gelmektedir. Günümüzde ise turizm sektörü, pek çok ülkenin ekonomisinde önemli bir yer edinmiş; üretim ve

istihdamı destekleyen, çeşitli sektörleri harekete geçirme kapasitesine sahip stratejik bir alan haline gelmiştir (Meddas ve Kharroubi, 2020:174).

Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel gelişmeye katkıları bulunsa da plansız ve kontrolsüz bir biçimde yürütülmesi durumunda olumsuz etkiler yaratabildiği bilinmektedir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin kültürel ve doğal kaynakları koruyacak, bu kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacak şekilde yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Can, 2016). Bu gereklilik, sürdürülebilir turizm yaklaşımının önemini artıran temel faktörlerden biridir.

Sürdürülebilir turizm; çevre, toplum ve ekonomi üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmeyi, olumlu etkileri ise güçlendirmeyi hedefleyen bir kalkınma modelidir. Bu model, turizm faaliyetlerinin doğal kaynakları koruyacak, yerel kültürleri saygılı olacak ve yerel toplulukların yaşam standartlarını yükseltecek biçimde planlanmasını ve yönetilmesini öngörmektedir (Şahin Ören ve Ören, 2020). Sürdürülebilir turizmin özünde; çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve ekonomik sürdürülebilirlik bileşenlerinin birlikte değerlendirilmesi yer almaktadır. Böylelikle turizmin sadece ekonomik anlamda değil, sosyal ve çevresel açılardan da uzun vadeli katkılar üretmesi amaçlanmaktadır.

Bu yaklaşım kapsamında sürdürülebilir turizm; yerel kültürlerin, doğal yaşamın, biyoçeşitliliğin ve tarihî mirasın korunmasını desteklemenin yanı sıra, gelir yaratma ve istihdam sağlama gibi ekonomik katkılar da sunmaktadır. Aynı zamanda turizm sektöründe sorumlu davranışların yaygınlaşmasına yardımcı olmakta ve turizm endüstrisinin uzun vadeli gelişimi için koruyucu bir çerçeve oluşturmaktadır.

Birleşmiş Milletler 'in sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılması noktasında turizm sektörü önemli bir role sahiptir. Turizm, belirlenen 17 hedefin büyük bir kısmına doğrudan veya dolaylı katkı sunması nedeniyle sürdürülebilir kalkınmanın uygulanabilirliğinde aracı bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Bu hedefler, aynı zamanda sektöre yeni fırsatlar da yaratmaktadır (Ataberk, 2020:230). Son yirmi yılda küresel eğilimlerde yaşanan dönüşüm, sürdürülebilirlik kavramını turizm endüstrisinin hem akademik hem de uluslararası politika düzeyinde öncelikli gündem maddelerinden biri haline getirmiştir (Martini ve Buffa, 2020:2).

1.3. Destinasyon Markalaşması

Markalaşma kavramı uzun yıllardır varlığını sürdürse de destinasyonlara yönelik markalaşma stratejilerinin özellikle 1990'lı yıllardan itibaren belirginleştiği görülmektedir. Bu dönemle birlikte destinasyonlar, rekabet avantajı elde etmek ve paydaşlarla stratejik karar alma süreçlerini güçlendirmek amacıyla markalaşma çalışmalarına yönelmiştir (Baker, 2007:18). Turizm pazarlaması bağlamında imaj unsuru, destinasyonlar için belirleyici bir rol oynamakta; güçlü bir marka imajına sahip olan destinasyonların rekabet gücünü artırma potansiyelinin yüksek olduğu bilinmektedir

(Türkay ve Akyurt, 2007:109). Bu nedenle marka imajı hem turizm işletmeleri hem de destinasyonlar açısından kritik önemde bir faktör olarak kabul edilmektedir. Yüksek marka değerine sahip destinasyonların turizm pazarından daha fazla pay alarak rekabet avantajı yakaladığı belirtilmektedir (Davras, 2019). Ayrıca kültür-turizm etkileşimi, destinasyon çekiciliğinin ve rekabet gücünün artmasına katkı sağlayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Göral ve Tuna, 2018).

Destinasyon markalaşması, bir yerin kendine özgü özelliklerini vurgulayarak ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi ve tercih edilmeyi amaçlayan planlı pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Kirova vd., 2023). Bu çerçevede destinasyon markalaşması, turistlerin zihninde olumlu bir algı oluşturmaya; başka bir ifadeyle destinasyonun nasıl tanındığını, değerlendirildiğini ve deneyimlendiğini şekillendirmeye yönelik stratejik bir süreçtir (Eryılmaz vd., 2021; Şahbaz ve Öztürk, 2019). Literatürde destinasyon markalaşması, geleneksel ürün ve hizmet markalaşmasından farklı yöntemler gerektiren, kendine özgü dinamiklere sahip bir alan olarak tanımlanmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2002:529).

Bir destinasyonun markalaşması, ülkenin veya bölgenin imajını güçlendirerek ekonomik, kültürel ve politik alanlarda geleceğini şekillendirebilme potansiyeli taşımaktadır. Destinasyonların temel hedefi, ziyaretçilere olumlu deneyimler sunarak tekrar ziyaret niyeti oluşturmak ve böylece sürdürülebilir bir marka değeri yaratmaktır (Mirna ve Igor, 2016:2). Çünkü destinasyon marka imajı, büyük ölçüde turistlerin kişisel deneyimleri ve destinasyonla ilgili algıları sonucunda oluşmaktadır (Adan, 2015:6608).

Destinasyon markalaşmasının bileşenleri geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Tarihî ve kültürel değerler, doğal çekicilikler, turistik faaliyetler, ulaşım ve altyapı olanakları, hizmet kalitesi, gastronomi unsurları ve destinasyonun sunduğu benzersiz deneyimler bu bileşenler arasında yer almaktadır (Büyükmehmetoğlu ve Oktay, 2019). Bunun yanı sıra tanıtım çalışmaları, reklam kampanyaları, dijital pazarlama faaliyetleri ve hedef kitleye yönelik iletişim stratejileri, destinasyon markalaşmasının önemli unsurlarıdır (Kılıçarslan ve Albayrak, 2020). Özellikle sosyal medya, destinasyonların görünürlüğünü artıran ve marka imajının güçlendirilmesine katkı sağlayan temel araçlardan biri haline gelmiştir; destinasyon pazarlama organizasyonlarının bu alana önemli bütçeler ayırdığı bilinmektedir.

Başarılı destinasyon markalaşması, turistlerin destinasyon hakkında olumlu bir izlenim edinmesine yardımcı olmakta (Dündar ve Sert, 2019) ve seyahat kararlarında belirleyici olabilmektedir (Demirer ve Akgün, 2022). Bununla birlikte markalaşma, yerel halk için istihdam olanaklarının artmasına, nitelikli iş gücü ve yatırımcıların destinasyona yönelmesine de katkı sunmaktadır (Ünlüönen ve Özsezgin, 2018). Dolayısıyla destinasyon markalaşması yalnızca turistik talebi artırmakla kalmayıp sosyoekonomik kalkınmaya da destek sağlamaktadır.

Turizm sektöründe güçlü bir marka, rekabet avantajı yaratmakta, turizm gelirlerini artırmakta ve destinasyonun sürdürülebilir turizm hedefleriyle uyumlu bir yönetim

çerçevesi kurulmasına olanak tanımaktadır (Başer ve İnce, 2022; Akbulut ve Ekin, 2022). Aynı zamanda yerel halkın turizm süreçlerine katılımını teşvik ederek sürdürülebilir kalkınma anlayışını desteklemektedir (Kızıl Erol, 2023). Dünya genelinde Maldivler, Barcelona, Dubai ve Phuket gibi birçok destinasyon, markalaşma stratejileriyle uluslararası alanda başarılı şekilde konumlanmıştır.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, markalar aracılığıyla zihinlerde yer edinmek son derece önemlidir. Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, şehir ve bölgelerin turistik ürün olarak rekabetçi kalabilmesi için markalaşma stratejilerini zorunlu hale getirmektedir (Sipahi ve Algür, 2016:302). Bu bağlamda güçlü destinasyon markaları, destinasyonların rekabetçiliğini artırmakta (Goeldner ve Ritchie, 2011:467) ve pozitif marka imajı, destinasyonun rakiplerinden ayrışması için en değerli varlık olarak görülmektedir (Roozen vd., 2017).

1.4. Marka İmajı

Marka imajı, pazarlama ve markalaşma stratejilerinin temel yapı taşlarından biri olup tüketicilerin bir markaya ilişkin geliştirdikleri genel algı, değerlendirme ve izlenimleri ifade etmektedir. Marka çağrışımları, marka kişiliği, marka kimliği ve marka itibarı gibi çok boyutlu unsurlardan oluşan marka imajı; tüketicilerin markayla kurdukları deneyimler, temas noktaları ve markanın yürüttüğü pazarlama iletişimi tarafından şekillenmektedir. Bu nedenle marka imajı yalnızca görsel kimlik veya reklam mesajlarından ibaret olmayıp, tüketicinin markaya ilişkin zihinsel temsilinin bütüncül bir yansımasıdır.

Tüketicilerin marka ile olan deneyimleri, geçmiş etkileşimleri, referans gruplarından edindikleri bilgiler ve marka hakkında oluşan çağrışımlar, marka imajının zihinsel bir resim olarak oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Markanın sunduğu ürün ve hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri performansı, iletişim dili, itibarı ve tutarlılığı da imajın oluşumunda etkili olan diğer unsurlardır. Olumlu bir marka imajı; müşteri sadakati yaratma, yeni müşteriler çekme, satışları artırma ve markanın rakiplerinden ayrışmasını sağlama gibi avantajlar sunarken; olumsuz bir imaj, işletmenin itibarına zarar verebilmekte, müşteri güvenini zayıflatmakta ve satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle işletmeler marka imajını güçlendirmek amacıyla önemli ölçüde stratejik yatırım yapmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 2012; Sekmen ve Arslan, 2021).

Marka imajı, tüketicilerin zihninde marka çağrışımlarından oluşan bir marka hafızası olarak da tanımlanmaktadır (Keller, 1998). Bu hafıza; önceki tüketim deneyimleri, reklamlar, dijital içerikler, sosyal çevreden gelen geri bildirimler ve ağızdan ağıza iletişim gibi unsurlar sayesinde şekillenmektedir. Park'ın (2009) çalışması, marka imajının tutumsal marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını, ancak müşteri memnuniyeti ve marka güveninin aracılık etkisi ile dolaylı bir etki yarattığını

göstermektedir. Aynı çalışmada marka imajının marka farkındalığı, aşinalık, memnuniyet ve güveni birbirine bağlayan temel bir unsur olarak işlev gördüğü belirtilmektedir.

Marka imajının ölçülmesi, tüketicilerin markayı nasıl algıladıklarını anlamak ve markalama stratejilerinin etkinliğini değerlendirebilmek açısından kritik önem taşımaktadır. Keller (1993), marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarını içeren müşteri temelli marka denkliği modelini geliştirmiştir. Aaker (1991) ise marka kimliği, marka anlamı, marka tepkisi ve marka ilişkileri olmak üzere dört aşamalı bir marka denkliği piramidi önermiştir. Her iki model de anketler, görüşmeler ve benzeri araştırma yöntemleri aracılığıyla marka imajının değerlendirilmesi için analitik bir çerçeve sunmaktadır.

Marka imajının yönetilmesi, markaya ilişkin olumlu algıyı oluşturmak ve sürdürmek için stratejik kararlar almayı gerektirir. Kapferer (2012), bu süreçte marka kimliği ve marka konumlandırmasının önemine dikkat çekmektedir. Marka kimliği, markayı rakiplerinden ayırtıran temel nitelikler ve çağrışımlar kümesini ifade ederken; konumlandırma, markanın tüketici zihninde net, farklı ve olumlu bir yer edinmesini sağlamaktadır. Tutarlı marka mesajları, etkili iletişim stratejileri ve verilen marka vaatlerinin yerine getirilmesi, güçlü bir marka imajının sürdürülmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Tüketicilerin ürün satın alma kararlarında marka imajının belirleyici bir rol oynadığı uzun süredir bilinmektedir. Tüketici çoğu zaman ürünle ilgili teknik bilgilerden ziyade markanın kendisinde yarattığı izlenime göre karar verebilmektedir (Ghosh vd, 1995; Ar, 2004:10). Markanın tanınırlığı ve popülaritesi arttıkça tüketicinin markayı kabul etme eğilimi de güçlenmektedir (Seturi, 2017:424). Bu bağlamda marka imajı, tüketici algılarını şekillendirmekte, satın alma niyetini etkilemekte ve marka değerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Nitekim marka imajının marka tercihlerini doğrudan etkilediği (Dağ ve Durmaz, 2020) ve tüketicinin algıladığı riski azaltarak satın alma niyetini artırdığı belirtilmektedir (Çavuşoğlu, 2021). Bu nedenle güçlü ve olumlu bir marka imajı oluşturmak, işletmelerin rekabet gücü ve sürdürülebilir başarısı açısından hayati önem taşımaktadır.

Marka imajının oluşumunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve kurumsal markaların tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır (Koçyiğit, 2017). Ayrıca marka imajının, marka özgünlüğü ile marka tercihi arasındaki ilişkide marka güveni aracılık rolü üstlendiği belirtilmektedir (Dağ ve Durmaz, 2020). Bu bulgular, marka imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisini ve marka tercihlerinin şekillenmesindeki belirleyici konumunu göstermektedir.

1.5. Sürdürülebilirlik ve Marka İmajı İlişkisi

Sürdürülebilirlik, günümüzde yalnızca işletmelerin stratejik hedeflerinin değil, aynı zamanda marka imajı ve tüketici algısının da merkezinde yer alan kritik bir unsur haline gelmiştir. Şirketler artık salt kâr odaklı bir yaklaşımla varlıklarını sürdürememekte;

çevresel, sosyal ve ekonomik sorumlulukları gözeten bütüncül bir strateji izlemek zorunda kalmaktadır. Bu doğrultuda sürdürülebilir pazarlama uygulamaları, işletme içi paydaşlarda güven, aidiyet ve sadakat gibi olumlu duyguların gelişmesine katkı sağlamakta ve marka ile paydaşlar arasında güçlü bir ilişki kurmaktadır (Bıyıklı vd., 2025). Özellikle markaların çevresel duyarlılığa sahip olduklarına yönelik algı, genel marka imajını olumlu yönde etkileyen temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Baran vd., 2017).

Yeşil pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin algıları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu algı yalnızca bilişsel düzeyde kalmamakta; markayla kurulan duygusal bağ üzerinden marka sadakatine de yansımaktadır. Dolayısıyla tüketici-marka ilişkisi, sürdürülebilirlik duyarlılığı ile simbiyotik bir yapı içinde şekillenmektedir (Keke, 2025). Bu durum, sürdürülebilirlik temelli girişimlerin, marka imajını güçlendirme ve marka bağlılığı oluşturma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri, markanın değerini artırmada önemli bir rol üstlenmektedir. Çevresel sürdürülebilirliği benimseyen işletmeler, tüketiciler nezdinde “yeşil marka” imajı oluşturarak markanın genel algısını güçlendirmeyi hedeflemektedir (Toklu, 2025). Böylece sürdürülebilirlik odaklı pazarlama çabaları, marka denkliğinin yükselmesine; tüketici duygu ve davranışlarının olumlu yönde etkilenmesine katkı sunmaktadır (Toklu, 2025).

Halkla ilişkiler uygulamaları da markanın sürdürülebilirlik konusundaki algısını şekillendiren önemli araçlardan biridir. Kurumsal iletişim faaliyetleri, işletmelerin tüketicilerle duygusal bağ kurmasına yardımcı olmakta ve bu bağ aracılığıyla markaya duyulan güveni artırmaktadır (Kömür ve Köroğlu, 2022). Bu süreç, sürdürülebilirlik algısının güçlenmesini sağlayarak marka itibarının yükselmesine, tüketici sadakatinin artmasına ve markanın uzun vadeli başarısının desteklenmesine katkıda bulunmaktadır (Güneş ve Gözükara, 2019).

Genel olarak değerlendirildiğinde sürdürülebilirlik ile marka imajı arasında güçlü ve karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Tüketicilerin algıları, markaların sürdürülebilirlik stratejilerini yalnızca çevresel sorumluluk kapsamında değil, aynı zamanda marka değerini artıran bir pazarlama unsuru olarak kullandıklarını göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar benimsemesi; marka imajını güçlendirmekte, rekabet avantajı sağlamada etkili olmakta ve uzun vadeli işletme başarısına önemli katkılar sunmaktadır (Bıyıklı vd., 2025; Keke, 2025; Toklu, 2025).

1.5.1. Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilir Marka İmajı

Turizm işletmelerinde sürdürülebilir marka imajı, çevresel ve sosyal sorumluluk bilincini merkeze alan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Günümüzde tüketicilerin seyahat tercihleri, çevreye duyarlılık ve sürdürülebilirlik standartlarıyla giderek daha fazla

ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle işletmeler, sürdürülebilir uygulamaları operasyonel süreçlerine entegre ederek marka imajlarını güçlendirebilmekte ve tüketicilerin sadakatini pekiştirebilmektedir. Sürdürülebilir marka imajı, turizm destinasyonlarının hem yerel halkın beklentilerine hem de ziyaretçilerin aradığı deneyimlere uyum sağlamasında önemli bir role sahiptir (Γιαννόπουλος vd., 2020; Uong, 2025).

Sürdürülebilir marka imajının oluşturulmasında temel unsurlardan biri, turizmde değer yaratma süreçlerinin yerel topluluklarla birlikte yürütülmesidir. Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımı, destinasyon kimliğini güçlendirmekte; ziyaretçi deneyimlerini ise daha özgün, kültürel açıdan zengin ve anlamlı hale getirmektedir. Turizm işletmeleri çevresel ve sosyal bilinçlerinin yanı sıra yenilikçi teknolojiler ve etkili sürdürülebilirlik iletişimi yoluyla da güçlü bir marka imajı inşa edebilmektedir (**Baysal ve Bilici, 2024**). Araştırmalar, sürdürülebilir pazarlama karmasının (sürdürülebilir ürün, fiyat, yer ve tanıtım unsurları) marka imajı üzerinde belirgin ve pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle yeşil tanıtım stratejileri ve sürdürülebilir ürün tasarımları, yeşil marka imajının güçlenmesine katkı sağlamakta; bu da destinasyonun yeniden ziyaret edilme niyeti üzerinde etkili olmaktadır (Uong, 2025; Yang vd., 2025). Bu bulgular, sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımların markanın uzun vadeli başarısı için önemli bir rekabet avantajı yarattığını göstermektedir.

Sürdürülebilirlik ve marka imajı ilişkisinde sosyal medyanın rolü de giderek artmaktadır. Sosyal medya, destinasyonların sürdürülebilirlik çabalarını geniş kitlelerle paylaşmalarına, paydaş katılımını güçlendirmelerine ve dijital etkileşim düzeylerini artırmalarına olanak sağlayan dinamik bir platformdur. Turizm destinasyonları, sosyal medya aracılığıyla sürdürülebilirlik uygulamalarını görünür kılarak marka imajlarını geliştirebilmekte ve tüketicilerle daha güçlü bağlar kurabilmektedir (Dewi vd., 2023; Qi vd., 2024).

Genel olarak sürdürülebilir marka imajı, yalnızca çevresel duyarlılık göstermekten öte; ekonomik, toplumsal ve kültürel faydaları da kapsayan kapsamlı bir stratejik değere sahiptir. Sürdürülebilirlik odaklı yaklaşım, marka bilinirliğini ve marka değerini artırmakta; küresel pazarlarda destinasyonlara uzun vadeli rekabet avantajı sunmaktadır (Yang vd., 2025; Wang, 2022). Bu nedenle turizm destinasyonlarının yalnızca turizm gelirlerini artırmayı değil, aynı zamanda yerel toplulukların refahını gözeterek sürdürülebilir bir yönetim modeli oluşturmayı hedeflemeleri gerekmektedir.

1.6. Kış Turizmi ve Sürdürülebilirlik

Kış turizmi, kayak ve diğer kış sporlarıyla özdeşleşmiş bir turizm türü olup, günümüzde sürdürülebilirlik tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. İklim değişikliğinin etkileri, kış turizmi destinasyonlarını doğrudan etkileyerek hem çevresel sürdürülebilirliği hem de ekonomik sürdürülebilirliği tehdit etmektedir (Polderman vd., 2020). Bu bağlamda sürdürülebilirliğin temel ilkeleri olan çevresel etkilerin azaltılması, doğal kaynakların

verimli kullanılması ve yerel toplulukların yararının gözetilmesi, kış turizmi işletmeleri açısından giderek daha hayati bir hâl almaktadır.

Sürdürülebilir kış turizmi uygulamaları, yenilikçi teknolojilerin ve çevreci çözümlerin entegrasyonu sayesinde güçlenmektedir. Özellikle Avrupa Alpleri'ndeki kayak merkezlerinde düşük karbon ekonomisine geçişi destekleyen "akıllı" sistemlerin yaygınlaştığı görülmektedir. Bu sistemler; enerji verimliliğinin artırılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı ve dayanıklı turizm altyapılarının geliştirilmesi gibi hedeflere hizmet etmektedir (Polderman vd., 2020). Aynı zamanda kış destinasyonlarında doğal çevrenin korunmasına yönelik farkındalık artmakta ve çevresel yönetim uygulamaları daha yaygın bir şekilde benimsenmektedir.

Araştırmalar, kış turizmi destinasyonlarında çevre dostu uygulamaların benimsenmesinin turistlerin çevresel duyarlılığını artırdığını göstermektedir. Çevresel bilinç düzeyi yükseldikçe, turistlerin koruma davranışlarına yönelme eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir (Bai ve Zhang, 2021; Trišić vd., 2021). Buna paralel olarak, kış turizmi işletmeleri sürdürülebilir tüketici segmentine ulaşmak amacıyla ekolojik otelcilik uygulamalarını tercih etmekte ve çevre odaklı pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Wani vd., 2025).

Kış turizmi destinasyonlarında sürdürülebilirliğin sağlanmasında çevresel mevzuatın ve uygulamaların dikkate alınması zorunludur. Özellikle kayak pistlerinde yaygın şekilde kullanılan yapay kar üretimi, yüksek su ve enerji tüketimi nedeniyle çevresel etkilerin yönetilmesinde kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Bai vd Zhang, 2021). Bu nedenle suyun, enerjinin ve doğal çevrenin korunmasına yönelik politikalar hem destinasyonun marka değerinin artmasına hem de çevresel hedeflere ulaşılmasına katkı sunmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, kış turizminin sürdürülebilirliği; çevresel sorunlarla mücadeleyi, yerel toplulukların refahını ve turizm faaliyetlerinin uzun vadeli devamlılığını kapsamaktadır. Sektörün gelecekte rekabetçi ve başarılı olabilmesi için yenilikçi, çevre dostu ve dayanıklı uygulamaların benimsenmesi büyük önem taşımaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırmanın konusu olan kış koridoru (Erzurum, Erzincan, Kars, Ardahan ve Ağrı) illeri çeşitli turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği önemli turizm potansiyeli olan bir bölgedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile bölgesel markalaşma bağlamında kış koridorunun marka imajını, bölgeyi tercih eden yerli turistlerin görüşleri temelinde değerlendirmek olarak belirlenmiştir.

Birincil verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nicel verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Toplanan veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, İlban (2007) ve Çerçi (2013)'nin araştırmalarından

faaydalanılarak Giritlioğlu ve Öksüz tarafından oluşturulan ölçme aracı kullanılmıştır (Giritlioğlu ve Öksüz, 2016). Bu bölümde kiş koridorunun marka imajının tespit edilmesine yönelik 20 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde Sezer tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmış (Sezer, 2021) yapılan ön uygulama ve ölçenin uygulanacağı bölgenin özellikleri göz önünde bulundurularak sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik 13 ifadeye yer verilmiştir.

Çalışmada, marka imajı ve sürdürülebilir turizm gelişimini ölçmeye yönelik ifadeler 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kısmen 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum olarak sıralanmıştır.

Araştırmada anket formunun geçerlik ve güvenilirliğini arttırmak amacı ile 71 kişi ile ön uygulama yapılmıştır. Bu uygulama sonrasında anlaşılmayan ifadeler yeniden düzenlenerek anket formu düzeltilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS ve AMOS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi", yapı geçerliliği test etmek için Amos programı kullanılarak "Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)" yapılmıştır. Kurulan model doğrultusunda regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile hesaplanmış ve sonuçlar değer 0-1 arasında değişen Cronbach Alpha güvenilirlik ölçütünden faydalanılarak değerlendirilmiştir. Kullanılan ölçenin güvenilir kabul edilmesi, bu değerin 0,70'e eşit ya da büyük olması ile ilişkilendirilmiş ve bu değerin 1'e yaklaşmasının ölçenin güvenilirliğinin arttırdığı belirtilmiştir (Morgan vd., 2004:122). Faktör analizi, birbiri ile ilişkili değerkenleri bir araya getirerek az sayıda anlamlı yeni değerkenler elde etmekte kullanılan bir tekniktir (Büyüköztürk, 2002:472).

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü evreni temsil etmektedir. Bu bütün ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü eleman grubunu içerebilmektedir (Karasar, 2016:147). Araştırmanın evrenini Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kış Turizmi Gelişim Koridorunda bulunan Erzurum, Erzincan, Kars, Ardahan ve Ağrı illerinde yer alan otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığından elde edilen verilere göre kış koridorunda yer alan illerde turizm belgeli konaklama tesislerinin sayısı 128, oda sayısı 20.365 ve yatak sayısı 17.496 olarak belirtilmektedir. 2022 yılı Ocak, şubat ve Mart aylarında kış koridorunda yer alan tesislerde 652.512 yerli turist konaklamıştır. Bu rakam araştırmanın ana kütesini temsil etmektedir (yigm.ktb.gov.tr, 2022). Örnekleme belli bir evrenden, belli büyüklükte ve yansızlık kuralına göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük küme olarak tanımlanmaktadır. Araştırmaların örnekleme üzerinden gerçekleştirilmesine ilişkin temel gerekçeler, maliyet ve kontrol güçlükleri ile etik zorunluluklardır. Araştırmada amaç çok fazla veri toplamak değer geçerli ve tutarlı veri toplamaktır (Karasar, 2016:148). Bu doğrultuda çalışma için belirlenen örnekleme çerçevesinde

veriler, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Kota örnekleme metodu, araştırmacıların belirli özelliklere sahip alt grupları temsil etmek amacıyla örnekleme yaparken kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, örnekleme sürecinde belirli bir kota veya kontenjanın ayrılmasını ve bu kotalara uygun özelliklere sahip bireylerin seçilmesini içermektedir. Örneğin, bir araştırmacı belirli bir özelliğe sahip bireyleri temsil etmek istiyorsa, bu özelliğe sahip olan bireylerden belirli bir kota dahilinde örnekleme gerçekleştirebilir.

Kota örnekleme tabakalı örnekleme yönteminin tesadüfi olmayan biçimidir. Evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belli değişkenler dikkate alınarak örnek kütlelen oluşturulması hedeflenmektedir (Altunışık, vd., 2007:133).

Ortalama 120 günlük kış turizmi süresine sahip olan ülkemizde kış turizmi faaliyetlerinin Kasım ve Mart ayları arasında yoğunlaştığı turistlerin en çok Ocak ayını tercih ettikleri görülmektedir (Demir, 2019:8) dolayısıyla alan araştırması, 2022 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmada Kış Koridoru destinasyonlarında sürdürülebilir turizm algısı ile marka imajı arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Literatürde sürdürülebilirlik uygulamalarının destinasyon imajı, bölgesel çekicilik, turist algısı ve marka değerini güçlendirdiği yönündeki bulgular doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1. Sürdürülebilir turizm algısının marka imajı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Sürdürülebilir turizmin alt boyutlarının marka imajının alt boyutları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla aşağıdaki alt hipotezler geliştirilmiştir:

H2: Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirliğin Etkileri

H2a. Sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik, doğal ve kültürel çekicilikler üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2b. Sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik, genel altyapı ve sosyal çevre üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2c. Sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik, bölgenin atmosferi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H3: Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirliğin Etkileri

H3a. Doğrudan çevresel sürdürülebilirlik, doğal ve kültürel çekicilikler üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H3b. Doğrudan çevresel sürdürülebilirlik, genel altyapı ve sosyal çevre üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H3c. Doğrudan çevresel sürdürülebilirlik, bölgenin atmosferi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H4: Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirliğin Etkileri

H4a. Dolaylı çevresel sürdürülebilirlik, doğal ve kültürel çekicilikler üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H4b. Dolaylı çevresel sürdürülebilirlik, genel altyapı ve sosyal çevre üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H4c. Dolaylı çevresel sürdürülebilirlik, bölgenin atmosferi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.2. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin normallik ve güvenilirlik analizleri, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları, demografik değişkenlere göre marka imajı ve sürdürülebilir turizm algılarındaki farklılıklar, değişkenler arası ilişkiler ve yapısal eşitlik modeline ilişkin bulgular sunulmaktadır.

3.2.1. Normallik Analizi

Öncelikle veri setinin parametrik analizlere uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla ölçek ve alt boyutlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tüm boyutlarda elde edilen değerlerin ± 3 aralığında olması, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.1. Ölçeklere İlişkin Normallik Analizi Sonuçları

| Ölçek / Boyut | Çarpıklık | Basıklık | Dağılım |
|--|------------------|-----------------|----------------|
| Marka İmajı (Genel) | -0.487 | -0.212 | Normal |
| Doğal ve Kültürel Çekicilikler | -0.638 | -0.296 | Normal |
| Genel Altyapı ve Sosyal Çevre | -0.287 | -0.243 | Normal |
| Bölgenin Atmosferi | -0.452 | -0.247 | Normal |
| Sürdürülebilir Turizm (Genel) | -0.382 | -0.771 | Normal |
| Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik | -0.428 | -0.684 | Normal |
| Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik | -0.372 | -0.868 | Normal |
| Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik | -0.507 | -0.566 | Normal |

Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere tüm ölçek ve alt boyutlara ait çarpıklık ve basıklık değerleri ± 3 aralığındadır. Bu değerler, verilerin normal dağılıma yakın bir yapı sergilediğini ve ölçeklerin istatistiksel analizler için uygun olduğunu göstermektedir. Hem marka imajı hem de sürdürülebilir turizm ölçeklerinin normal dağılım kriterlerini karşılaması, araştırmada kullanılan parametrik testlerin geçerli bir şekilde uygulanabileceğini

doğrulamaktadır. Dolayısıyla normallik varsayımı tüm değişkenler için sağlanmış ve analiz süreci metodolojik açıdan güvence altına alınmıştır.

3.2.2. Güvenirlik Analizi

Marka imajı ve sürdürülebilir turizm ölçeklerinin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayıları ile değerlendirilmiştir. Analiz bulguları, her iki ölçeğin de yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. “Aktivite ve Etkinlikler” alt boyutunda madde-toplam korelasyonlarının düşük çıkması nedeniyle bu boyut analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 3.2. Marka İmajı Ölçeği Güvenirlik Sonuçları

| Alt Boyut | Madde Sayısı | Cronbach Alpha (α) | Güvenirlik Düzeyi |
|--|--------------|---------------------------------|--------------------|
| Doğal ve Kültürel Çekicilikler | 8 | 0.903 | Çok yüksek |
| Genel Altyapı ve Sosyal Çevre | 4 | 0.755 | Yüksek |
| Bölgenin Atmosferi | 5 | 0.757 | Yüksek |
| Aktivite ve Etkinlikler (<i>Çıkarıldı</i>) | 3 | 0.730 → düşük madde korelasyonu | Ölçekten çıkarıldı |

Tablo 3.2.’de marka imajı ölçeğinin üç alt boyutunun yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutunun Cronbach Alpha katsayısının 0.903 olması, ölçeğin oldukça tutarlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir. “Genel Altyapı ve Sosyal Çevre” ile “Bölgenin Atmosferi” alt boyutlarında da güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir düzeydedir. Buna karşılık, “Aktivite ve Etkinlikler” boyutunda madde-toplam korelasyonlarının düşük çıkması nedeniyle bu boyut analizlerden çıkarılmıştır. Bu sonuçlar, marka imajı ölçeğinin araştırmada kullanılmaya uygun, güvenilir bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.3. Sürdürülebilir Turizm Ölçeği Güvenirlik Sonuçları

| Alt Boyut | Madde Sayısı | Cronbach Alpha (α) | Güvenirlik Düzeyi |
|--|--------------|-----------------------------|-------------------|
| Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik | 6 | 0.891 | Çok yüksek |
| Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik | 3 | 0.839 | Yüksek |
| Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik | 4 | 0.825 | Yüksek |

Tablo 3.3.’de sürdürülebilir turizm ölçeğinin üç alt boyutunun da yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. “Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik” boyutunun Cronbach Alpha değerinin 0.891 olması, ölçeğin oldukça güçlü bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. “Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik” ve “Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik” alt boyutlarının da 0.80’in üzerinde güvenilirlik katsayıları sergilemesi, ölçeğin çevresel boyutlarda da güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Bu

sonuçlar, sürdürülebilir turizm algısını ölçmek için kullanılan lin bütüncül ve istikrarlı bir yapıya sahip olduğunu göstermekte; lin araştırmada kullanım açısından metodolojik olarak güçlü olduğunu doğrulamaktadır.

3.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AMOS ile gerçekleştirilen DFA sonucunda ölçülerin yapı geçerliliği test edilmiştir. Elde edilen model uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeylerde olması, ölçülerin faktör yapısının doğrulandığını göstermektedir.

Tablo 3.4. Model Uyum İndeksleri

| Uyum İndeksi | Değer | Kabul Edilen Sınır | Uygunluk |
|--------------|-------|--------------------|------------------|
| CMIN/DF | 3.99 | ≤ 5 | Uygun |
| RMSEA | 0.061 | ≤ 0.08 | İyi |
| GFI | 0.875 | ≥ 0.90 | Kabul edilebilir |
| AGFI | 0.852 | ≥ 0.85 | Kabul edilebilir |
| CFI | 0.923 | ≥ 0.90 | İyi |
| TLI | 0.915 | ≥ 0.90 | İyi |
| SRMR | 0.042 | ≤ 0.10 | İyi |

3.2.4. Demografik Değişkenlere Göre Marka İmajı Algısı

Katılımcıların marka imajı algılarının demografik değişkenlere göre anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Cinsiyet, yaş, yaşanılan bölge, seyahat bilgisi türü, ziyaret edilen Şehir ve geliş sayısı gibi değişkenler marka imajı üzerinde etkili görünmektedir.

Tablo 3.5. Marka İmajı Algısının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

| Değişken | Gruplar | p Değeri | Yorum |
|----------------------|---------------------------|----------|----------------------------|
| Cinsiyet | Kadın – Erkek | 0.003 | Kadın > Erkek |
| Yaş | 15–17 → 55+ | 0.001 | 45–54 > 25–34 |
| Bölge | 7 bölge | 0.001 | İç Anadolu > Doğu Anadolu |
| Ziyaret Edilen Şehir | 5 il | <0.001 | Erzurum > Ağrı - Erzincan |
| Konaklama Süresi | 1–5+ gün | <0.001 | 1 gün > 5+ gün |
| Ulaşım Aracı | 4 seçenek | <0.001 | Otobüs > Uak |
| Bilgi Kaynağı | 9 kaynak | <0.001 | Blog > Instagram |
| Geliş Sayısı | 1–5+ ziyaret | <0.001 | oklu ziyaret > az ziyaret |
| Seyahat Etme Şekli | Aile – Arkadaş – Bireysel | 0.037 | Aile > Arkadaş |

Tablo 3.5.'de marka imajı algısının çeşitli demografik değişkenlere göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Kadınların marka imajı algılarının erkeklerden daha yüksek olması, destinasyon algısında cinsiyet temelli duyarlılıkların etkili olabileceğini göstermektedir. Yaş açısından en yüksek algının 45–54 yaş grubunda ortaya çıkması, bu grubun destinasyonun sunduğu imkanları daha olumlu değerlendirdiğini

düşündürmektedir. Bölgesel farklılaşma incelendiğinde İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayan katılımcıların marka imajı algılarının daha yüksek olması dikkat çekicidir.

Ziyaret edilen şehirlere göre Erzurum'un diğer illere kıyasla daha yüksek marka imajı puanlarına sahip olması, şehirler arası turistik ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesinin farklı algılandığını göstermektedir. Konaklama süresi arttıkça marka imajı algısının düşmesi; bilgi kaynağı olarak blogları tercih edenlerin daha yüksek algıya sahip olması; otobüsle seyahat edenlerin daha yüksek puan vermesi gibi bulgular ise ziyaretçi deneyiminin ve seyahat tercihinin destinasyon algısında belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak sonuçlar, marka imajının hem bireysel özelliklerden hem de seyahat ve bilgi edinme davranışlarından güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir.

3.2.5. Demografik Değişkenlere Göre Sürdürülebilir Turizm Algısı

Sürdürülebilir turizm algısının da demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, bölge, konaklama süresi, bilgi kaynağı ve ziyaret sayısı sürdürülebilirlik algısını etkileyen faktörlerdir.

Tablo 3.6. Sürdürülebilir Turizm Algısının Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

| Değişken | Gruplar (Özet) | Anlamlı Fark | Yön |
|-----------------------------|--|--------------|---|
| Cinsiyet | Kadın - Erkek | p < 0.001 | Kadın > Erkek |
| Yaş Grubu | 15-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+ | p < 0.001 | 18-24 > 15-17 & 25-34 |
| Gelir Düzeyi | 10 gelir grubu | p = 0.007 | Düşük gelir > Yüksek gelir |
| Yaşanılan Bölge | 7 bölge | p = 0.001 | İç Anadolu & Güneydoğu > Ege & Doğu Anadolu |
| Ziyaret Edilen Şehir | Kars, Erzurum, Erzincan, Ağrı, Ardahan | p = 0.003 | Erzurum > Erzincan - Ağrı |
| Konaklama Süresi | 1-5+ gün | p < 0.001 | 1 gün > 3, 4 ve 5+ gün |
| Ulaşım Aracı | Özel araç, otobüs, uçak, tren | p < 0.001 | Otobüs > Özel Araç |
| Bilgi Kaynağı | Youtube, Blog, Instagram, Kitap... | p < 0.001 | Blog > Instagram -Kitap |
| Bölgeye Geliş Sayısı | 1., 2., 3., 4., 5+ ziyaret | p < 0.001 | İlk ziyaret > 2. ve 3. ziyaret |
| Kiminle Seyahat | Aile - Arkadaş - Bireysel | p = 0.048 | Aile > Arkadaş |

Tablo 3.6.'da sürdürülebilir turizm algısının tüm demografik değişkenler açısından anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir. Kadın katılımcıların sürdürülebilirlik algılarının erkeklere göre daha yüksek olması, çevresel ve sosyo-kültürel duyarlılık

açısından cinsiyete bağlı farklılıkların etkili olabileceğini göstermektedir. Yaş grupları incelendiğinde özellikle 18-24 yaş aralığındaki genç yetişkinlerin sürdürülebilirlik konularına daha duyarlı olduğu anlaşılmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça sürdürülebilirlik algısının azalması ise düşük gelir grubundaki bireylerin çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğe yönelik farkındalıklarının daha yüksek olabileceğini düşündürmektedir.

Bölgesel dağılıma göre İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaşayan katılımcıların sürdürülebilirlik algılarının, Ege ve Doğu Anadolu'da yaşayanlara göre daha yüksek olması dikkat çekicidir. Kış Koridoru illeri arasında Erzurum'un en yüksek sürdürülebilirlik algısına sahip olması, şehrin turistik altyapısı, sürdürülebilirlik girişimleri ve tanıtım çalışmalarının etkisiyle ilişkilendirilebilir. Konaklama süresi azaldıkça sürdürülebilirlik algısının artması; blog gibi çevrimiçi kaynaklardan bilgi alan katılımcıların sürdürülebilirlik algılarının daha yüksek olması; bölgeyi ilk kez ziyaret edenlerde algıların daha olumlu olması gibi bulgular, turistlerin bilgi kaynakları ve deneyim düzeylerinin algılar üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Genel olarak sonuçlar, sürdürülebilir turizm algısının hem bireysel (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi) hem de seyahat davranışına ilişkin faktörlere (konaklama süresi, ziyaret sayısı, bilgi kaynağı) duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2.6. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Marka imajı alt boyutları ile sürdürülebilir turizmin alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda tüm değişkenler arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir ($p < 0.01$).

Tablo 3.7. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---|
| 1. Doğal ve Kültürel Çekicilikler | 1 | | | | | |
| 2. Genel Altyapı ve Sosyal Çevre | 0.697** | 1 | | | | |
| 3. Bölgenin Atmosferi | 0.758** | 0.737** | 1 | | | |
| 4. Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Sürdürülebilirlik | 0.769** | 0.681** | 0.715** | 1 | | |
| 5. Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik | 0.722** | 0.636** | 0.675** | 0.833** | 1 | |
| 6. Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik | 0.749** | 0.648** | 0.709** | 0.857** | 0.836** | 1 |

Marka imajı bileşenleri ile sürdürülebilir turizmin tüm alt boyutları arasında yüksek ve anlamlı pozitif ilişkiler bulunmaktadır. En güçlü ilişkilerin sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik ile marka imajı alt boyutları arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgu, sürdürülebilirlik uygulamalarının destinasyon algısını çok yönlü biçimde etkilediğini desteklemektedir.

3.2.7. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Araştırmanın temel hipotezi olan H1: Sürdürülebilir turizm → marka imajı yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analiz sonucunda sürdürülebilir turizm algısının marka imajı üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0.903$; $p < 0.001$).

Tablo 3.8. Sürdürülebilir Turizmin Marka İmajına Etkisi

| Yol (Path) | Standart Katsayı (β) | Standart Hata (SE) | t değeri | p | Sonuç |
|-------------------------------------|------------------------------|--------------------|----------|---------|-------|
| Sürdürülebilir Turizm → Marka İmajı | 0.903 | 0.044 | 18.23 | < 0.001 | Kabul |

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere sürdürülebilir turizm algısı marka imajı üzerinde son derece güçlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0.903$; $p < 0.001$). Bu katsayı, sürdürülebilirlik uygulamalarının destinasyonun genel marka algısını belirlemede kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Modelde yer alan yüksek t değeri (18.23), ilişkinin istatistiksel olarak oldukça güçlü olduğunu doğrulamaktadır. Bu bulgu, sürdürülebilir turizmin yalnızca çevresel faydalar sağlamadığını; aynı zamanda destinasyonun çekicilik, güvenilirlik ve imaj unsurlarını doğrudan güçlendiren stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, Kış Koridoru illerinde sürdürülebilirlik odaklı uygulamaların destinasyon marka yönetimi açısından temel bir rekabet avantajı sunduğu söylenebilir.

Tablo 3.9. Model Uyum İndeksleri

| Uyum İndeksi | Değer | Kabul Edilen Sınır | Uygunluk |
|--------------|-------|--------------------|------------------|
| CMIN/DF | 3.99 | ≤ 5 | Uygun |
| RMSEA | 0.061 | ≤ 0.08 | İyi |
| GFI | 0.875 | ≥ 0.90 | Kabul edilebilir |
| AGFI | 0.852 | ≥ 0.85 | Kabul edilebilir |
| CFI | 0.923 | ≥ 0.90 | İyi |
| TLI | 0.915 | ≥ 0.90 | İyi |
| SRMR | 0.042 | ≤ 0.10 | İyi |

Yapısal model sonuçları, sürdürülebilir turizm algısının marka imajı üzerinde son derece güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir ($\beta = 0.903$). Bu bulgu, sürdürülebilirlik uygulamalarının ziyaretçilerin destinasyon algısında merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Uyum indekslerinin genel olarak kabul edilebilir düzeyde olması, modelin veri ile iyi uyum sağladığını göstermektedir.

3.2.8. Sürdürülebilir Turizmin Alt Boyutlarının Marka İmajına Etkileri

Yapısal modelde ikinci aşamada sürdürülebilirliğin alt boyutlarının marka imajının alt boyutları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgular, tüm yol katsayılarının yüksek ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.10. Sürdürülebilir Turizmin Alt Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkileri

| Hipotez | Yapısal Yol (Path) | Standart Katsayı (β) | p | Sonuç |
|---------|--|------------------------------|---------|-------|
| H2a | Sosyo-Kültürel & Ekonomik Sürdürülebilirlik → Doğal & Kültürel Çekicilikler | 0.90 | < 0.001 | Kabul |
| H2b | Sosyo-Kültürel & Ekonomik Sürdürülebilirlik → Genel Altyapı & Sosyal Çevre | 0.88 | < 0.001 | Kabul |
| H2c | Sosyo-Kültürel & Ekonomik Sürdürülebilirlik → Bölgenin Atmosferi | 0.87 | < 0.001 | Kabul |
| H3a | Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik → Doğal & Kültürel Çekicilikler | 0.84 | < 0.001 | Kabul |
| H3b | Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik → Genel Altyapı & Sosyal Çevre | 0.80 | < 0.001 | Kabul |
| H3c | Doğrudan Çevresel Sürdürülebilirlik → Bölgenin Atmosferi | 0.82 | < 0.001 | Kabul |
| H4a | Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik → Doğal & Kültürel Çekicilikler | 0.86 | < 0.001 | Kabul |
| H4b | Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik → Genel Altyapı & Sosyal Çevre | 0.83 | < 0.001 | Kabul |
| H4c | Dolaylı Çevresel Sürdürülebilirlik → Bölgenin Atmosferi | 0.85 | < 0.001 | Kabul |

Tablo 3.10.'da sürdürülebilir turizmin üç alt boyutunun marka imajının tüm bileşenleri üzerinde yüksek ve anlamlı etkiler yarattığı görülmektedir. Sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutunun etkilerinin diğer boyutlara kıyasla daha güçlü olması ($\beta = 0.87-0.90$), destinasyonun toplumsal-kültürel yapısı, ekonomik katkıları ve yerel topluluklarla etkileşimin marka imajının oluşumunda merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Doğrudan çevresel sürdürülebilirlik boyutunun özellikle doğal ve kültürel çekicilikler üzerinde yüksek düzeyde etkili olması ($\beta = 0.84$), çevresel yönetim, atık kontrolü ve doğal kaynak korunumu gibi unsurların ziyaretçilerin destinasyon algısına doğrudan yansıdığını ortaya koymaktadır.

Dolaylı çevresel sürdürülebilirlik boyutunun (enerji verimliliği, çevre bilinci, sürdürülebilir hizmet uygulamaları gibi unsurlar) marka imajının tüm bileşenleri üzerinde yüksek etkiler göstermesi ($\beta = 0.83-0.86$), sürdürülebilirliğin yalnızca fiziksel çevre düzenlemeleriyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda destinasyonun bütünsel yönetim yaklaşımının ziyaretçiler tarafından algılandığını göstermektedir.

Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, sürdürülebilir turizmin tüm alt boyutlarının marka imajını çok yönlü ve güçlü bir şekilde şekillendirdiği anlaşılmakta; destinasyonların sürdürülebilirlik temelli stratejilerle marka değerlerini artırabileceğine yönelik literatürü desteklemektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, Kars, Ardahan, Erzurum, Erzincan ve Ağrı illerinden oluşan Kış Koridoru destinasyonlarının marka imajı ve sürdürülebilirlik özelliklerini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, destinasyonun doğal ve kültürel çekiciliği, sosyo-kültürel özellikleri, ekonomik yapısı ve çevresel sürdürülebilirlik düzeylerinin turistlerin algıları üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, kadın katılımcıların sürdürülebilirlik ve marka imajı algılarının daha yüksek olduğu; gençlerin bölgeyi tercih etme eğilimlerinin güçlü olduğu; düşük gelir grubundaki bireylerin sürdürülebilirlik algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medyanın bilgi kaynağı olarak öne çıkması, aile ile seyahat etme eğiliminin baskın olması ve ilk kez bölgeyi ziyaret eden turistlerin sürdürülebilirlik algılarının daha olumlu olması dikkat çekici bulgulardır.

Kış Koridoru illeri arasında Erzurum'un gerek marka imajı gerek sürdürülebilirlik açısından diğer illerden daha yüksek bir konuma sahip olduğu görülmüştür. Yapısal eşitlik modeli sonuçları, sürdürülebilirlik özelliklerinin (sosyo-kültürel, ekonomik, doğrudan ve dolaylı çevresel sürdürülebilirlik) marka imajı üzerinde güçlü ve pozitif bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik düzeyinin, altyapı ve turistik atmosfer algısını daha fazla desteklediği; çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ise doğal ve kültürel çekicilikler üzerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları, sürdürülebilir turizmin destinasyon marka imajı üzerindeki etkilerini vurgulayan mevcut literatürü desteklemekte ve geliştirmektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamalarının destinasyon algısını güçlendirdiği, olumlu marka imajını pekiştirdiği ve turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini artırdığı önceki araştırmalarla paralel olarak doğrulanmıştır. Bu kapsamda sürdürülebilirlik, marka imajı ve destinasyon değerinin yükseltilmesinde stratejik bir unsur olarak önem kazanmaktadır.

Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik ile marka imajı arasındaki güçlü ilişki, destinasyonların yalnızca fiziki çevre düzenlemeleriyle değil, yerel halkla etkileşim, toplumsal katılım ve kültürel mirasın korunması gibi unsurlarla da marka değerini artırabileceğini göstermektedir. Ayrıca doğrudan ve dolaylı çevresel sürdürülebilirlik faaliyetlerinin marka algısına yansımaları, çevre yönetimi uygulamalarının turistik deneyimde merkezi bir konuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Kış Koridoru'nda yer alan destinasyonların sürdürülebilirlik uygulamalarını güçlendirmesi, marka imajını artıracak stratejik bir fırsat sunmaktadır. Araştırma bulguları doğrultusunda özellikle şu öneriler öne çıkmaktadır:

- Yerel yönetimlerin ve turistik işletmelerin çevre dostu uygulamaları yaygınlaştırması, enerji verimliliği ve doğal kaynak yönetimi gibi alanlarda daha görünür stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

- Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik boyutunun marka imajında belirleyici olması nedeniyle, yerel halkın turizm süreçlerine katılımını artıracak projelerin desteklenmesi önem taşımaktadır.
- Dijital mecraların etkisi göz önünde bulundurularak, sürdürülebilirlik temalı içeriklerin sosyal medya üzerinden daha etkin biçimde tanıtılması destinasyonun algısal değerini güçlendirecektir.
- Aile ile seyahat eden yerli turistlerin yoğunluğu dikkate alınarak, aile dostu ve kültürel odaklı paketlerin geliştirilmesi marka tercihlerini olumlu etkileyebilir.
- Erzurum'un güçlü konumu Kış Koridoru'nun marka iletişimde "lider destinasyon" olarak konumlandırılmasını mümkün kılmakta; bu durum bölgesel markalaşma stratejilerinde kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Adan, Ö. (2015). "Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması". *Journal of Yasar University*, 10(39), 6555-6611.
- Akbulut, F., ve Çölgeçen, B. (2023). "Birleşmiş Milletler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Ulusal Kamu Politikalarına Dönüştürülmesi Çerçevesinde Bölgesel Kalkınma Planlarının Rolü". *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*.
- Akbulut, O., ve Ekin, Y. (2022). "Destinasyonların Toparlanma Stratejilerine Örnek: Horwath Hotel Travel Leisure [HTL] Covid-19 Toparlanma Yol Haritası". *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 353-368.
- Akgöz, E., Göral, R., ve Tengilimoğlu, E. (2016). "Turistik Ürün Çeşitlendirmenin Sürdürülebilir Destinasyonları Açısından Önemi." *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 397-407.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (5. bs). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Ar, A. Aybeniz. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ataberk, E. (2020). "Sürdürülebilir Kırsal Turizme Bütüncül Yaklaşım". *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 229-242.
- Bai, Z., Zhang, Y. (2021). Sustainability of Ski Tourism in China: An Integrated Model of Skiing Tourists' Willingness to Pay For Environmental Protection. *Sustainability*, 13(16), 8883.
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding* (2. bs). Portland, Oregon: Creative Leap Books.
- Ballı, A. (2019). "Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Girişimcilik ve Türkiye'de Sürdürülebilir Girişimcilik". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 464-483.
- Baran, A., Söylemez, C., Posta, M. (2017). Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk ve Yeşil Marka İmajının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil Güvenin Aracılık Rolü. *International Journal of Management Economics and Business*, 13(ICMEB17), 1-11.
- Başer, M. Y., ve İnce, E. (2022). "Turizmi Etkileyen Küresel Krizler ve Kriz Döneminde Uygulanan Stratejiler: 2000-2021 Dönemi Global Crises Affecting Tourism and Strategies Applied During the Crisis Period: 2000-2021 Period". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*.

- Baysal, D. ve Bilici, N. (2024). Gastronomy for Sustainable Tourism Destination Marketing., 207-224.
- Belz, F. M., ve Binder, J. K. (2017). "Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model". *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1-17. <https://doi.org/10.1002/bse.1887>
- Bıyıklı, G., Turna, G., Karaahmetoğlu, E. (2025). Çaykur Çalışanlarının Perspektifinden Ekonomik Sürdürülebilirliğin Marka İmajı ve Güvenine Etkisi. *3 Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(3), 3229-3241.
- Buran, A., Ç. (2019). "Türkiye Lojistik Sektörünün Sürdürülebilir Kalkınma Boyutları Açısından Değerlendirilmesi". İçinde M. M. Çelikkol ve S. S. Bengül (Ed.), *İşletme ve Ekonomi Yazıları- Sürdürülebilirlik*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Büyükmehmetoğlu, N., ve Okyay, K. (2019). "Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Şehir Merkezi Destinasyonu Örneği". *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(3), 653-676.
- Büyükköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Can, E. (2016). "Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi". *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 23- 40.
- Çavuşoğlu, S. (2021). Yeşile Boyama ve Yeşil Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Yeşil Marka İmajı ve Yeşil Marka Sadakatinin Aracılık Rolü (The Mediating Role of Green Brand Image and Green Brand Loyalty in the Relationship between Greenwash and Green Purchase Behavior)". *Journal of Business Research- Turk*, 13(3), 2146-2161.
- Dağ, K., ve Durmaz, Y. (2020). "Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkinde Marka Güveninin Aracılık Rolü". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4840-4874.
- Davras, Ö. (2019). "Tüketici Temelli Destinasyon Marka Değeri Modellemesi: Isparta Destinasyonu Örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 515-532.
- Demirer, İ., ve Akgün, S. (2022). "Turistik Marka Şehirler Üzerine Bir Saha Araştırması". *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*.
- Dewi, K., Anglisan, I., Mahardika, I. (2023). Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran. *Waisya Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1-11.
- Dönmez, G., F. (2016). "Sürdürülebilirlik Kavramı, Tanımı ve Sürdürülebilirliğin Tarihsel Gelişimi". İçinde H. Çeken (Ed.), *Sürdürülebilir Turizm Temel Kavramlar ve İlkeler* (ss. 1-10). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dündar, Y., ve Sert, A. N. (2019). "Çekim Merkezi Olarak Kentlerin Pazarlamasında İmajın Oluşumu ve Sadakate Etkisi (The Formation of Image and Its Effect on Loyalty in Marketing Cities)". *Journal of Business Research - Turk*, 11(1), 529- 544.
- Eryılmaz, G., Şçlı, Ç., ve Mülazımoğlu, D. (2021). "Şehir Pazarlaması Kapsamında Destinasyon İmajı Algısının Belirlenmesi: Hatay İli Örneği". *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*.
- Gale, T. , ve Hill, J. (2009). *Ecotourism and Environmental Sustainability: An Introduction*. İçinde Jeniffer Hill ve Tim Gale (Ed.), *Ecotourism and Environmental Sustainability Principles and Practice* (ss. 3-16). England: Ashgate Publishing Limited.
- Ghosh, A. K., Chakraborty, G., ve Bunch Ghosh, D. (1995). "Improving Brand Performance by Altering Consumers' Brand Uncertainty". *Journal of Product & Brand Management*, 4(5), 14-20.

- Giritlioğlu, İ., ve Öksüz, E. N. (2016). "Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması". Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(15), 270-290.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., ve Krause, T.-S. (1995). "Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research". The Academy of Management Review, 20(4), 874.
- Goeldner, C. R., ve Ritchie, J. R. B. (2002). Tourism: Principles, Practices, Philosophies (9. bs). Wiley.
- Goeldner, C., ve Ritchie, J. R. (2011). Tourism: Principles, Practices, Philosophie (12. bs). New York: John Wiley & sons.
- Göral, R., ve Tuna, M. (2018). "The Importance Of Cultural Attractive As A Touristic Product Component In Terms Of Tourism Sector Competitiveness". International Journal of Contemporary Tourism Research.
- Güneş, Ö., Gözükar, İ. (2019). Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkinde Reklamın Aracılık Rolü. Journal of Business Research, 11(2), 937-948.
- Güngör Tanç, Ş., Tanç, A., Çardak, D., ve Yağlı, İ. (2022). "Türkiye'deki Üniversitelerin Sürdürülebilirlik Çalışmalarının İncelenmesi". Muhasebe ve Denetime Bakış, 22(66), 83-100.
- Haldhar, S. M. (2007). "Small is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered". Indian Historical Review, 34(1), 362-364.
- Hess, P. N. (2013). Economic Growth and Sustainable Development. Routledge.
- Jabareen, Y. R. (2006). "Sustainable Urban Forms". Journal of Planning Education and Research, 26(1), 38-52.
- Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity) (5. bs). Kogan Page.
- Karasar, N. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler . Ankara: Nobel Yayınevi.
- Keke, M. (2025). Yeşil Pazarlamanın Çevresel Sürdürülebilirlik Üzerine Etkisine Marka Bağlılığının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 13(2), 1511-1541.
- Keller, K. L. (1998). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. N.J.: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity". Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane. (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4. bs). Pearson .
- Kılıçarslan, D., ve Albayrak, T. (2020). "Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması". Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 31(2), 149-160.
- Kırova, S., Sel, Z. G., ve Tepeci, M. (2023). "Destinasyon Pazarlaması: Afyonkarahisar Termal Turizm Örneği". Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 30(2), 321-341.
- Koçyiğit, M. (2017). "Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 10(1), 85-97.
- Kozak, Nazmi. (2008). Turizm Pazarlaması (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kömür, G. and Köroğlu, A. (2022). Halkla İlişkiler Algisi ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10(2), 550-579.

- Martini, U., ve Buffa, F. (2020). "Marketing for Sustainable Tourism". *Sustainability*, 12(5), 2014.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., ve Behrens, W. W. (1990). *Ekonomik Büyümenin Sınırları*. İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yay. No: 112.
- Meddas, O., ve Kharroubi, M. (2020). *Sustainable Tourism Marketing*. *Modern Economic and Sustainable Development Review*, 3(1), 173-187.
- Mirna, C., ve Igor, V. (2016). "Destination Branding-The Unique Destination Proposition Creation: Mediterranean as it should be". *Journal of Tourism Research & Hospitality*, s2.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. V., ve Barret, K. C. (2004). *SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher
- Munier, N. (2006). "Economic Growth and Sustainable Development: Could Multicriteria Analysis be used to Solve this Dichotomy?", *Environment, Development and Sustainability*, 8(3), 425-443. <https://doi.org/10.1007/s10668>
- Ozmehmet, D. E. (2008). "Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(12), 1853-1876.
- Park, S. (2009). *The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity*. (Ph.D. Dissertation,). The Ohio State University, United States, Ohio.
- Penzenstadler, B. (2013). "Towards a definition of sustainability in and for software engineering". *Proceedings of the 28th Annual ACM Symposium on Applied Computing*, 1183-1185. New York
- Peter P. Rogers, Kazi F. Jalal ve John A. Boyd. (2008). *An Introduction to Sustainable Development (1st Edition)*. London: Glen Educational Foundation, Inc.
- Polderman, A., Haller, A., Viesi, D., Tabin, X., Sala, S., Giorgi, A., Bidault, Y. (2020). *How Can Ski Resorts Get Smart? Transdisciplinary Approaches To Sustainable Winter Tourism In The European Alps*. *Sustainability*, 12(14), 5593.
- Pour, K. H., Rostami, F., & Rahmani, V. O. (2019). "Ranking of socio-cultural sustainability of tourism based on VIKOR model: Case study of tourism target villages of Noor city". *Sociology International Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.15406/sij.2019.03.0015>
- Qi, M., Abdullah, Z., Rahman, S. (2024). *Navigating the Digital Landscape: Evaluating The Impacts Of Digital Imc on Building and Maintaining Destination Brand Equity*. *Sustainability*, 16(20), 8914.
- Roozen, I., Chia, J., ve Raedts, M. (2017). "Does institutional nation branding exist in a Singaporean context?", *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(4), 325-347.
- Sekmen, B., ve Arslan, F. M. (2021). "Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü". *Öneri Dergisi*, 16(55), 221- 249.
- Seturi, M. (2017). "Brand Awareness and Success in The Market". *Journal of International Scientific Publication*, 11, 424-432.
- Sezer, B. (2021). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Destinasyon Rekabeti: Kuzey Saros Körfezi Üzerine Bir Model Önerisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sherley, N. (2021). "Small Is Beautiful. A Study of Economics as if People Mattered". *Vantage: Journal of Thematic Analysis*, 121-124.
- Sipahi, G. A., ve Algür, S. (2016). "Destinasyon marka imajına etki eden unsurlar: Kuşadası örneği". *Ekev Akademi Dergisi*, 20(66), 301-316.
- Söylemez, C., Yurdakul Posta, M., ve Baran, A. (2017). "Algılanan Yeşil Kalite, Algılanan Yeşil Risk ve Yeşil Marka İmajının Yeşil Marka Değeri Üzerindeki Etkisinde Yeşil

- Güvenin Aracılık Rolü". *International Journal of Management Economics and Business*, 13(ICMEB17).
- Stephen McKenzie. (2004). *Social Sustainability: Towards Some Definitions* (Sy 27). University of South Australia Magill, South Australia.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. USA: CABI Publishing.
- Şahin Ören, T., ve Ören, V. E. (2020). "Turistler Açısından Sürdürülebilir Bir Destinasyondan Beklentilerin Belirlenmesi". *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 18-51.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023) Eylem Planı 2007-2013*. Ankara.
- Toklu, A. (2025). Sürdürülebilir Pazarlama Etkinliklerinin Genel Marka Denkliğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 743-765.
- Trišić, I., Štetić, S., Vujović, S. (2021). The Importance of Green Procurement and Responsible Economy for Sustainable Tourism Development: Hospitality of Serbia. *Ekonomika Preduzeca*, 69(7-8), 450-459.
- Türkay, O., ve Akyurt, H. (2007). "Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve çözüm Açısından Kritik Noktalar". *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 109-125. Sakarya.
- Uong, L. (2025). The Effect of a Sustainable Marketing Mix on Green Brand Image: The Case Of Vietnam's Tourism Industry. *Int. J. Environ. Sci.*, 4863-4871.
- Uysal, Ö. (2013). "Sürdürülebilir Büyüme Kavramının Çevre ve Ekonomik Boyutlarının Ayrıştırılması". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 111-118.
- Ünlüöner, K., ve Özsezgin, İ. (2018). "Destinasyon İmajının Markalaşmaya Etkisi: Bodrum Örneği". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 45-62.
- Wang, K. (2022). Sustainable Tourism Development Based Upon Visitors' Brand Trust: A Case of "100 Religious Attractions". *Sustainability*, 14(4), 1977.
- Wani, M., Shah, S., Dada, Z. (2025). Eco-Conscious Tourism in India: Investigating The Interplay Between Green Hotel Practices and Traveler Decision-Making. *Tourism and Hospitality Research*.
- Yang, F., Mohammad, S., Vasudevan, A., Jing, K. (2025) Strategic Drivers of Sustainable Tourism Destination Brand Equity in Malaysia. *AIS*, 6(3), 139-156.
- Yaylı, A., ve Sürücü, Ö. (2016). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Giannopoulos, A., Piha, L., Skourtis, G. (2020). Destination Branding And Co-Creation: A Service Ecosystem Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 148-166.

BÖLÜM 12

Alternatif Deniz ve Kıyı Turizminde Rüzgar ve Uçurtma Sörfü: Türkiye’de Sörf Destinasyonları, Niş Pazarlar ve Sürdürülebilir Spor Turizmi

Dr. Bekir EŞİTTİ¹, Dr. Buket BULUK EŞİTTİ²

¹⁻²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
bekiresitti@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5240-9233
bulukbuket@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5646-6166

GİRİŞ

Son yıllarda deniz ve kıyı turizmini alternatif turizm (3E: Excitement (Heyecan veya Macera), Education (Eğitim: Doğa/Kültür konularında), Environment: Çevre ve Sürdürülebilirlik) kapsamında değerlendirmekte ve kitle turizmi (Deniz, Kum ve Güneş modeli) şablonunu nasıl reddedip niş, düşük etkili ve yüksek etkileşimli deneyimler sunması ön plana çıkarılmaktadır. Geleneksel kıyı turizmi genellikle kitle turizmi ile ilişkilendirilir: büyük tatil köyleri, kalabalık plajlar, her şey dahil paketler ve yüksek çevresel baskılar. Alternatif kıyı turizmi ise bu durumu şu konulara odaklanarak yeniden tanımlar: Küçük ölçekli işletmeler: Mega tatil köyleri yerine butik konaklama yerleri veya aile işletmesi pansiyonlar. Aktif katılım: Sadece deniz kenarında oturmak yerine denizle bir şeyler yapmak (yelkencilik, dalış, araştırma). Sürdürülebilirlik: Deniz ekosisteminin gelecekteki kullanım için korunmasını sağlamaktır.

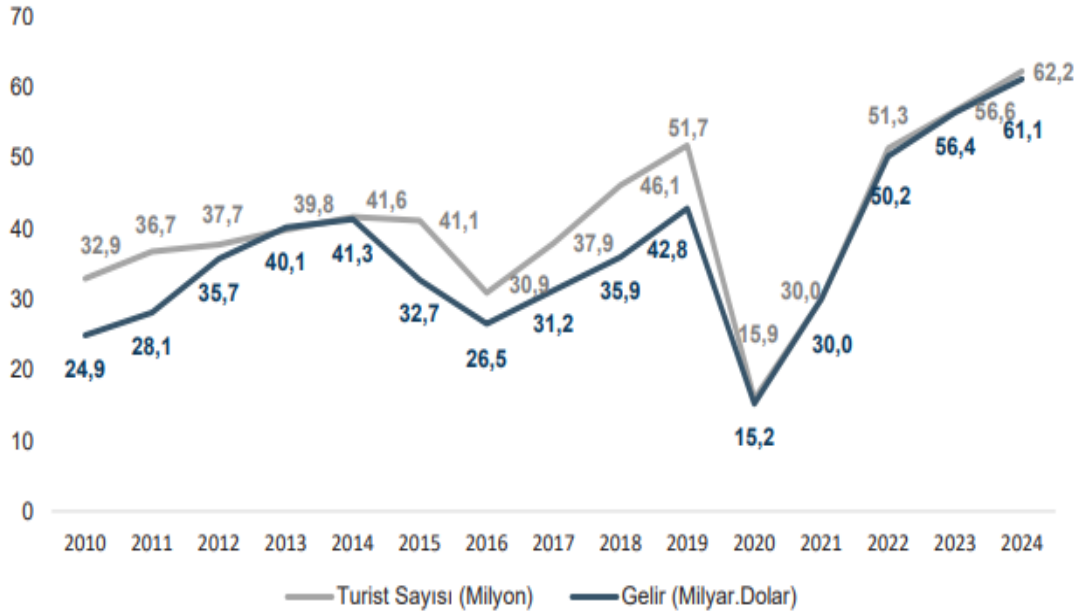
Türkiye'nin turizm sektörü, geleneksel deniz-kum-güneş modeline olan bağımlılığı azaltma ve gelir getirisini (yield) artırma hedefi doğrultusunda alternatif turizm pazarlarına yönelmektedir. Deniz turizmi bir kişinin ikamet ettiği yerden uzak bir yere seyahat etmesini kapsayan, ayrıca odağı ya da ev sahibi deniz çevresi (Burada deniz çevresi, tuzlu ve gelgitten etkilenen sular olarak tanımlanmaktadır.) olan eğlence ve dinlenme faaliyetleri içerir (Kozan vd., 2014). Dolayısıyla deniz ile alakalı çok sayıda aktivite alternatif turizm kapsamında sayılmaktadır. Bunlar; tüplü ve şnorkelli dalış, rüzgâr sörfü, balıkçılık, deniz canlılarını ve kuşlarını gözleme, kruvaziyer turizmi ve feribot endüstrisi, yelkencilik, yat turizmi, kutup turizmi, deniz müzeleri, tüm kumsal aktiviteleri ve daha fazlasıdır (Orams, 2002).

Türkiye’de alternatif turizm dalı olarak ortaya çıkan deniz/kıyı turizmi gelirleri, toplam turizm gelirlerinin yaklaşık %25’ini oluşturmaktadır. Deniz Turizmi Sektörü Genel Turizm Gelirinde aldığı pay ile 2023 yılında; 14 Milyar Dolarlık gelir, 2024 yılında 15,5 Milyar Dolara ulaşmıştır (İMEAK Deniz Ticaret Odası, Deniz Sektörü Raporu, 2024: 193-195).

Rüzgar Sörfü (Windsurf) ve Uçurtma Sörfü (Kitesurf), deniz turizminin stratejik dönüşümde kilit roller üstlenen, yüksek katma değerli spor turizmi dallarıdır. Olafsdottir'e (2013) göre, turizm sektöründe en hızlı gelişen ve büyüyen rekreatif turizm çeşitlerinin başında açık alanda yapılan deniz turizmi (su sporları, kano, sörf vb.) faaliyetlerinin gelmektedir (Özkavak ve Deveci, 2024). Türkiye rüzgar ve uçurtma sörfü (windsurf ve kitesurf) gibi su sporları sayesinde alternatif turizm kapsamında büyük bir potansiyel sunan, hatta bu alanda Avrupa'nın önde gelen destinasyonlarından biri olma yolunda ilerleyen önemli bir destinasyondur. Bu potansiyel, özellikle istikrarlı rüzgar koşulları, hem sığ hem de dalgalı deniz seçenekleri sunan uygun kıyı şeritleri ile desteklenmektedir. Bu kitap bölümü, söz konusu sporların Türkiye'de yer alan destinasyonların mevcut ekonomik ve coğrafi potansiyelini analiz etmek, mevsimselliği kırma stratejilerindeki etkilerini incelemek ve sürdürülebilir büyüme için gerekli regülatif ve entegrasyon mekanizmalarını değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

2. Alternatif Turizmde Niş Pazarların Önemi

Turistler, yerel halk ve diğer paydaşlar arasında kitle turizminin olumsuz etkileri konusunda artan farkındalık, "alternatif turizm" veya "özel ilgi turizmi" olarak bilinen yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Jovicic, 2016). Türkiye turizmi büyük oranda kitle turizmine dayansa da alternatif turizm türlerinin de katkısıyla gün geçtikçe gelişen bir endüstri haline gelmiştir (Bkz. Şekil 1).

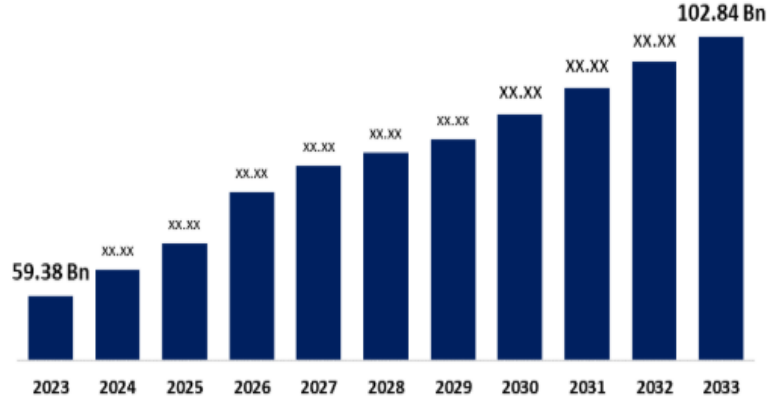


Şekil 1. Yıl Bazlı Türkiye Turizm Geliri-Turist Sayısı
Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025.

Jafari (2001), turizm trendlerindeki bu değişimleri, 1980'lerin başında ortaya çıkan ve turizmin çevre ve yerel toplulukların geçim kaynakları üzerindeki olumlu etkilerini artırmayı amaçlayan öneriler ve modeller ortaya koyan "Uyum Platformu" ile ilişkilendirmiştir. Başka turizm modelleri, başka turizmi geliştirme biçimleri, çevreyle ve ev sahibi toplumlarla başka bir ilişki içinde olan alternatif turizm uygulamaları arayışı, daha sürdürülebilir ve daha etik başka turizm modelleri inşa etme ihtiyacına alternatif turizm yanıt vermektedir (Mowforth Munt, 2003). Bu turizm türü kitle turizmi modelini kırmak ve ev sahibi halkla turistin karşılaşmasını destekleyen yeni bir felsefi yaklaşımla başka turizm türleri hayal etmektir. Alternatif turizm, eko-turizm, agro-turizm, topluluk turizmi, etik turizm gibi çeşitli yaklaşımları kapsar. Baskın kitle turizmi modelinden çıkmamızı sağlayacak birçok alternatif yaklaşım mevcuttur. Alternatif turizmde ekonomik konuların yanı sıra, sosyal ve kültürel boyutları, çevreyle ilişkileri, ev sahibi toplulukların katılımını (Duterme, 2006) da göz önünde bulundurma ve ev sahibi ülke için daha önemli ekonomik faydalar sağlayacak sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirme hedeflenmektedir.

Sörf turizmi, alternatif turizmi sektörünün geniş yelpazesi içinde ticari açıdan önemli ve büyüyen bir niş alan konumundadır. Sörf turizmine olan ilginin artmasına katkıda bulunan ana faktörlerden biri, dünya çapında daha fazla insanın ve farklı toplulukların dalgalara yönelmesiyle birlikte sporun rağbet görmesidir (O'Brien, 2025:203). Sörf turizmi, geleneksel tatilcilere kıyasla daha yüksek harcama eğilimi gösteren, deneyim arayan ve yüksek kaliteli hizmet beklentisi olan bir kitleyi hedef almaktadır. Bu niş pazarın geliştirilmesi, turizm gelirlerinin sadece hacme dayalı artırılması yerine, birim başına gelirin yükseltilmesi stratejisini desteklemektedir. Türkiye Turizm Stratejisi (2023) Belgesi, uçurtma sörfü başta olmak üzere rekreasyonel etkinliklerin gelişimine yönelik çabaların yoğunlaştırılmasını öngörmektedir. Bu tür etkinlikler, Türkiye'nin dış turizm gelir hedeflerine ulaşması için gerekli ekonomik hareketliliği sağlama potansiyeline sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

Küresel bağlamda, sörf turizmi, salt sportif bir faaliyet olmanın ötesinde, sağlıklı yaşam, çevre bilinci ve kültürel derinliği birleştiren bir yaşam tarzı turizmine evrilmektedir. Türkiye, bu trendi yakalamak adına, sörf turizmini mevsimsellik ile mücadelede temel bir kaldıraç olarak kullanmalıdır. Alaçatı'da gerçekleştirilen bir analiz, rüzgar sörfünün, yılın 12 ayında da yapılabilen bir turizm çeşidi olarak tanımlandığını ortaya koymaktadır (Özkavak & Deveci, 2024). Bu potansiyel, etkin tanıtım ve entegrasyon stratejileriyle birleştirildiğinde, tesislerin ve konaklama işletmelerinin sadece yaz aylarına bağımlılığını azaltarak, yıl boyu canlılık ve atıl konaklama kapasitesini değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Küresel sörf turizmi pazarının gelişimine bakıldığında 2023 yılındaki değerinin 59,38 Milyar ABD Doları olduğu görülürken bu oranın 2033 yılında ikiye katlayarak 102,84 Milyar ABD Doları'na çıkması beklenmektedir (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Küresel Sörf Turizmi Pazarının

Kaynak: Sphericalinsights, Sörf Turizmi Raporu, 2023

Türkiye açısından ise iki farklı sörf türüne ve sporcu seviyesine uygun, benzersiz kıyı ve rüzgar koşulları sayesinde uluslararası alanda rekabet edebilecek bir jeo-ekonomik potansiyele sahiptir. Türkiye'nin Ege ve Kuzey Ege kıyı şeritleri, özellikle yaz aylarında oluşan sürekli ve öngörülebilir termal rüzgar sistemleri sayesinde Rüzgar Sörfü (Windsurf) ve Uçurtma (Kitesurf) faaliyetleri için uluslararası düzeyde aranan koşulları sağlamaktadır. Bu koşullar eğitim ve profesyonel yarışlar için güvenilir bir ortam sunmaktadır. Gökçeada, bu potansiyelin en güçlü örneklerinden birini temsil etmektedir. Cittaslow (Yavaş Şehir) unvanına sahip olan bu destinasyon, yıl boyu sörf yapma imkanı sunarak, küresel pazarda kesintisiz hizmet verebilen ve sürdürülebilir bir destinasyon olarak kendisini ayırtmaktadır (Eşitti ve Harputluoğlu, 2015).

3. Kıyı Yapısı ve Pazar Segmentasyonu

Türkiye'deki sörf destinasyonlarının kıyı yapısı, farklı pazar segmentlerine hitap etme konusunda doğal bir avantaj sunmaktadır. Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir başta olmak üzere Balıkesir ve Çanakkale illerinde yer alan nitelikli ve özel çevre koruma bölgelerinde yer alan koylara, gününbirlik gezi tekneleri ile yerli ve yabancı turistlere yüzme, sörf de yapabilme molalı aynı gün içerisinde gerçekleştirilen gezi programları ile kısa süreli gezi düzenlenmektedir (İMEAK Deniz Ticaret Odası, Deniz Sektörü Raporu, 2024). Ancak özellikle sörf turizmi için gerekli eğitim hizmetinin de sunulması elzemdir. Örneğin Akyaka, bakir doğası ve en önemlisi sığ denizi ile sörf turizmi için ön plana çıkmaktadır. Sığ su yapısı, özellikle başlangıç seviyesindeki sporcular için öğrenme fırsatı vermekte ve öğrenme sürecini güvenli ve son derece verimli hale getirmektedir. Bu güvenlik ve erişilebilirlik faktörü, sörf sektörüne yeni başlayanları çekerek pazarın genişlemesi için kritik bir kapı görevi görebilmektedir. Öte yandan Kilyos, İstanbul'a yakın konumuyla büyük metropol pazarına erişim sağlarken, daha zorlu ve tecrübeli sporcular için uygun rüzgar ve dalga koşulları sunmaktadır.

Türkiye'nin doğal yapısı, pazar segmentasyonunu destekleyen doğal bir "eğitim hiyerarşisi" oluşturmaktadır. Akyaka'nın sığ ve güvenli yapısı yeni başlayanları çekerken ,

bu kitle ilerledikçe Alaçatı gibi daha popüler ve yüksek rüzgar alanlarına veya Gökçeada'daki (ileri seviye Aydıncık Plajı'nda rüzgar açığa eser) daha zorlu koşullara yönelmektedir. Bu doğal akış, destinasyonlar arasında verimli bir sinerji oluşturmakta ve sörfçünün kariyeri boyunca Türkiye'deki farklı bölgeleri ziyaret etmesini teşvik etmektedir. Ayrıca Gökçeada'nın Cittaslow kimliği ile Akyaka'nın bakir doğa vurgusu, bu bölgeleri kitle turizminin yarattığı yoğunluktan kaçınan, çevresel hassasiyeti yüksek Avrupalı alternatif turist profili için son derece cazip hale getirmektedir.

4. Türkiye'nin Rüzgar ve Uçurtma Sörfü Destinasyonları

Türkiye'nin başlıca Rüzgar ve Uçurtma Sörfü merkezleri Alaçatı, Akyaka, Gökçeada ve diğer potansiyel bölgeler olarak Datça ve Bozcaada şeklinde sıralanabilir. Söz konusu bu destinasyonların her biri kendine özgü coğrafi, altyapı, iklimsel ve ekonomik yapılarıyla sörf turizmine katkıda bulunmaktadır.

4.1. Alaçatı (İzmir)

Alaçatı, uluslararası düzeyde tanınan bir rüzgar sörfü destinasyonu olarak bu alanda Türkiye'de ön plana çıkmaktadır. Kitle turizmi açısından önemli bir destinasyonda bulunan Alaçatı, sörf turizminin yılın kalan dönemlerine de yayılmasını kolaylaştıran bir unsurdur (Özbek, 2014). Alaçatı, yerel ve uluslararası deniz turizmi organizasyonlarıyla turizm arzını canlı tutarken sörf okullarına da ev sahipliği yaparak kendisini sörf etkinliklerinin merkezi olarak konumlandırmayı başarmıştır. Özellikle Yelken Federasyonu (TYF) Rüzgar Sörfü Slalom Türkiye Ligi'nin ayaklarından burada gerçekleştirilmiştir. Bölgenin sürdürülebilirliği açısından stratejik amaç, rüzgar sörfünün sağladığı ana talebi diğer alternatif turizm türleriyle entegre etmektir.

4.2. Gökçeada (Çanakkale)

Gökçeada, Yavaş Şehir (Cittaslow) unvanıyla alternatif turizm felsefesini destekleyen kontrollü ve sürdürülebilir bir kalkınma modelini benimsemiştir. Bu açıdan sörf, turizmin 12 aya yayılmasını kolaylaştırarak çevresel bilince sahip turistleri çekmede kritik rol oynamaktadır. Gökçeada'da özellikle Aydıncık ve Kefaloz plajları rüzgar ve sörf turizmi için önemli alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aydıncık Plajı: Bu plajda hem rüzgar hem de uçurtma sörfü dersleri veren sörf okulları bulunmaktadır. Özellikle tecrübeli sörfçüler için rüzgarın açığa estiği bu plaj tercih nedenidir. Sörf gezisi için Gökçeada'nın büyüğü bir yanı vardır. Dalgalar söz konusu adanın çevresindeki birden fazla kırılma noktasından veya resif kırılmasından geçer. Ayrıca adanın fırtına sistemleri ve benzeri şeyler göz önüne alındığında Gökçeada sörf turizmi için önemli bir arz destinasyonudur denilebilir. **Kefaloz Plajı:** Bu alanda bir kitesurf okulu bulunmakta ve bu okul, şampiyonların tercihi olan, kullanıcı dostu ve dünyanın bir numaralı ekipmanlarını kullanıldığı vurgulamaktadır. Yüksek standartlardaki bu

ekipman kullanımı, hizmet kalitesinin uluslararası düzeyde olduğunu tescilleyen kritik bir referans noktasıdır (Yaşar, 2024).

4.3. Akyaka (Muğla)

Akyaka/Akçapınar Kiteboard Sahili, özellikle sığ deniz avantajıyla başlangıç ve orta seviye sörfçüler için oldukça elverişlidir. Sörf turizmi, çevresel ve sosyal açıdan sorumlu spor, seyahat, ve sürdürülebilir tatili önelemektedir. Tatil denince bunları ve diğer moda sözcükleri duyarsınız. Turizm alışkanlıklarımızın gezegenimiz üzerinde bariz bir etkisi var ve turizmin olumsuz etkileri nedeniyle çevremize yönelik artan endişe, daha sürdürülebilir seyahat konusunda farkındalığı artırmıştır. Akyaka, sörf turizmi açısından Türkiye'nin en tecrübeli eğitim kadrosuyla hizmet verdiğini iddia eden eğitim merkezlerine ev sahipliği yapmaktadır.

Akyaka, lojistik kolaylık sağlamak amacıyla hizmet entegrasyonuna önem vermektedir. Eğitim, konaklama, transfer ve paket turların bir arada sunulması, özellikle bölgeye yabancı olan veya yeni başlayan turistlerin tüm ihtiyaçlarını tek bir merkezden karşılayarak destinasyona erişimi basitleştirmektedir (Akçay vd., 2022). Datça ve Bozcaada, farklı seviyelere yönelik eğitim veren merkezlere sahip olmalarıyla, gelecekte entegre turizm stratejilerine dahil edilme potansiyeli taşımaktadır. Bozcaada'nın gelişmiş şarap turizmi potansiyeli, Alaçatı modeline benzer şekilde, sörf faaliyetleri ile çapraz entegrasyon fırsatları sunarak bu destinasyonların (Tablo 1) mevsimselliği azaltılabilir ve hizmet kaliteleri artırılabilir.

Tablo 1. Türkiye'nin Sörf Destinasyonları

| Destinasyon | Ana Sörf Türü | İdeal Kitle/Seviye | Rüzgar Karakteristiği | Özel Niş/Alternatif Turizm Kimliği | Ekonomik Rol |
|----------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------------|---|--|
| Alaçatı (İzmir) | Windsurf/Kit esurf | Tecrübeli/Yüksek Gelir | Yüksek Hız, Sürekli | Gastronomi/Termal Entegrasyon, Etkinlik Merkezi | Sezon Uzatma, Yüksek Gelir Hacmi |
| Gökçeada (Çanakkale) | Windsurf/Kit esurf | Her Seviye (Kefaloz başlangıç) | Yıl Boyu Potansiyel | Cittaslow, Bakir Doğa, Deneyime Odaklı Eğitim | Sürdürülebilir Kalkınma, Yüksek Yield Yönetimi |
| Akyaka (Muğla) | Kitesurf | Başlangıç Seviyesi | Termal Rüzgar, Sığ Su | Ekoturizm, Güvenli Eğitim Merkezi | Pazar Genişletme, Yeni Başlayanları Çekme |
| Kilyos (İstanbul) | Windsurf | Tecrübeli | Zorlu Şartlar | Şehir Turizmi ile Entegrasyon | Hafta Sonu Pazarı |

Tarihsel olarak araştırmacılar da, hizmet kalitesine dair iki temel kavramsallaştırmayı ortaya koymuşlardır: Grönroos (1984) öncülüğündeki İskandinav Okulu perspektifi ve Parasuraman ve ark. (1985) tarafından savunulan Amerikan Okulu perspektifi. Her iki perspektifin de kökleri, hizmet kalitesini hizmet mükemmelliğinin bütünsel bir değerlendirmesi ve tüketicilerin beklentilerini algılanan hizmet sonuçlarıyla karşılaştırdığı bir değerlendirme olarak çerçeveleyen beklenti-onaylanmama teorisine (Oliver, 1980) dayanmaktadır. Bu bağlamda yukarıda ele alınan turizm merkezlerindeki sörf turizmi özelinde hizmet kalitesi sörfcülerin beklentileri bağlamında şekillenmektedir.

4.4. Uluslararası Standartlarda Ekipman ve Eğitim

Sörf okullarının kullandığı ekipman kalitesi, sporcuların güvenliği ve eğitim verimliliği açısından kritik öneme sahiptir. Volkite gibi işletmelerin uluslararası kabul görmüş ("Dünyanın 1 numaralı") ekipmanları tercih etmesi, hem güvenlik hem de verimlilik algısını güçlendirir. Bu, uluslararası pazarlama faaliyetleri için vazgeçilmez bir referans noktası oluşturmaktadır.

Eğitim kadrosunun tecrübesi ve derslerin belirli bir yapıya sahip olması (örneğin 3 günlük başlangıç paketleri), hizmetin profesyonelliğini kanıtlamaktadır. Yüksek gelir grubu, yüksek hizmet bedeli ödemeye istekli olmakla birlikte, karşılığında güvenlik, deneyimli eğitmenler ve en iyi ekipmanı beklemektedir. Sektörün bu yüksek standartları koruyamaması veya ekipman kalitesinden ödün vermesi, uzun vadede pazarın premium konumunu ve Türkiye'nin destinasyon imajını tehlikeye atar. Bu nedenle yüksek fiyatlandırma, hizmet kalitesinin devamlılığını zorunlu kılarak sektörde sürekli eğitim ve standardizasyon baskısı yaratmaktadır.

4.5. Ekonomik Çarpan Etkisi: Fiyatlandırma Stratejisi

Tanrıvermiş (2000)'in de ifade ettiği gibi su, canlılar için sahip olduğu hayati önemin yanında oyun ve egzersiz olarak da hem ekonomik kaynak kullanımı hem de sosyal bir değer ifade etmektedir. Sörf turizmi kullanılan aletler ve eğitmen hizmet ücreti gibi etkenlerle birim bazında yüksek ekonomik getiri sağladığını kanıtlar niteliktedir. Söz konusu getiri, bölgesel nitelikli eğitmen istihdamını ve yerel işletmelerin ekonomik kazancını maksimize etme potansiyeli sunar. Ayrıca, sörf merkezlerinin konaklama, transfer ve paket turlar sunarak otel veya pansiyonlarla entegre çalışması, turistlerin destinasyonda geçirdiği toplam süreyi artırarak (örneğin 3 günlük paket), yaptıkları toplam harcamayı yükseltir ve yerel ekonomiye olan çarpan etkisini güçlendirir. Yatırımların teşvik edilmesi, sektörün sürdürülebilir bir şekilde büyümesi için gerekli yasal ve finansal mekanizmaların etkin bir şekilde kullanılmasına bağlıdır (Bayansaldüz, 2021).

5. Kıyı Tesislerinin Yasal Durumu

Tarım ve Orman Bakanlığı, Kıyı Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik (1992)'e göre Kıyı çizgisi; deniz, tabii ve suni göl ve akarsularda, taşkın durumları dışında, suyun kara parçasına değdiği noktaların birleşmesinden oluşan meteorolojik olaylara göre değişen doğal çizgidir. Tabii ve suni göllerde Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğünce belirlenen maksimum su kotu kıyı çizgisini belirler. Kıyıları, herkesin eşit ve serbest olarak yararlanmasına açıktır. Kıyı ve sahil şeritlerinden yararlanmada öncelikle kamu yararı gözetilir. Kıyı, herkesin eşitlik ve serbestlikle yararlanmasına açık olup, buralarda hiçbir yapı yapılamaz; duvar örülemez. Kıyı ve deniz alanlarında yapılacak yatırımların, doğal dokuyu koruyacak şekilde, kontrollü ilerlemesi gerekmektedir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından yayımlanan "Kıyı Tesisleri İşletme İzni ve Yapım Taleplerine Dair Genelge", bu süreci düzenlemektedir.

Yasal düzenlemeler, çevresel hassasiyeti yüksek alanlarda dahi küçük ölçekli, çevreye duyarlı sörf okullarının kurulumunu destekleyen kolaylıklar içermektedir. Örneğin, 3621 sayılı Kıyı Kanunu kapsamında 1/1000 ölçekli uygulama imar planı gerektirmeyen, yalnızca denize girme, güneşlenme ve amatör su sporları gibi faaliyetleri gerçekleştirmek amacıyla yapılan ahşap iskeleler için Yönetmelik hükümlerinin uygulanmayacağı belirtilmiştir. Bu durum, küçük işletmeler için hızlı ve düşük maliyetli altyapı başlangıcını sağlar. Kalıcı, turizm amaçlı büyük ölçekli tesisler veya iskeleler için ise daha sıkı süreçler işletilir. Bu tür tesisler için 1/1000 ölçekli uygulama imar planı onaylatılması ve sonrasında ilgili Bölge Müdürlüğünden 5 yıllık süre ile Faaliyet İzni alınması gerekmektedir. Bu zorunluluk, büyük kıyı tesislerinin denetimsiz yayılmasını engelleyerek, özellikle Cittaslow (Gökçeada) ve eko-turizm (Akyaka) bölgelerinde sürdürülebilir ve kontrollü gelişimi hedefler. Rekreatif/sportif amaçlı iskelelerden, bu amaçlar dışında kullanılmamak kaydıyla, fizibilite ve modelleme raporu istenmemesi, yatırım sürecindeki ön engelleri ve maliyeti azaltıcı bir faktördür.

5.1. Spor Turizmi Yatırım Teşvikleri (Ticaret Bakanlığı)

Rüzgar ve Uçurtma Sörfü Turizmi Yatırım Teşvikleri kapsamında ülkemiz tarafından "Sağlık ve Spor Turizmi Hizmetleri Sektörü" tanımlamasıyla ele alınmakta ve spor turizmi teşvikleri kapsamında birçok destek sunulmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2025). Spor turizmini küresel ölçekte rekabetçi kılmak ve sektörel büyümeyi desteklemek amacıyla Ticaret Bakanlığı aracılığıyla kapsamlı teşvikler sunmaktadır. Sağlık ve spor turizmi hizmetlerine sağlanan destekler, doğrudan sörf kulüplerini, aracı kuruluşları ve sörf destinasyonlarındaki konaklama tesislerini de kapsamaktadır. Spor turizmi yatırımları için temel yasal ve finansal mekanizmalar (Bkz. Tablo 2) kapsamında evrilen desteklerin temel amacı, Türkiye'nin küresel rekabet gücünü artırmaktır.

Destekler faaliyet odaklı değil, harcama odaklıdır. Örneğin, reklam harcaması yapan bir spor turizmi şirketi bu desteklerden yararlanabilir. Bu teşvikler nakdi, geri ödemesiz olarak yapılır. Bu yapı, sörf turizmi işletmelerinin uluslararası pazarlama bütçelerini dramatik şekilde artırma imkanı sunar. Örneğin Alaçatı'da vurgulanan yurt

dışı fuar katılımları ve tanıtım faaliyetlerinin gerekliliği, nakdi reklam destekleriyle doğrudan finanse edilerek güçlü bir sinerji yaratılabilmektedir.

Tablo 2. Spor Turizmi Yatırımları İçin Temel Yasal ve Finansal Mekanizmalar

| Mekanizma | Yönetici Kurum | Kapsam | Önemli Şart/Süreç | Stratejik Önemi |
|-----------------------------------|--------------------------------|---|--|---|
| Ticaret Bakanlığı Teşvikleri | Ticaret Bakanlığı | Reklam, tanıtım, fuar katılımları, vb. harcamalar | Nakdi, Geri Ödemesiz; Vergi/SGK borcu olmama şartı | Küresel Pazarlama ve Rekabet Gücünü Artırma |
| Amatör Su Sporları İskelesi İzni | Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı | Denize girme, güneşlenme ve amatör su sporları amaçlı ahşap iskeleler | Belirli Yönetmelik muafiyetleri (imar planı gerektirmeyen) | Hızlı, düşük maliyetli altyapı başlangıcı |
| Turizm Amaçlı Kıyı Tesisleri İzni | Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı | 1/1000 planı onaylatılarak yapılan kalıcı iskeleler | 5 Yıllık Faaliyet İzni, 1/1000 İmar Planı Zorunluluğu | Kontrollü ve Sürdürülebilir Büyük Ölçekli Gelişim |

Kaynak: Ticaret Bakanlığı 2025, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2025

6. Rüzgar ve Uçurtma Sörfü Turizminde Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, yalnızca ekolojik olarak doğru bir duruş ve stratejiyle değil, aynı zamanda ekonomik olarak uygulanabilir ve sosyal olarak eşitlikçi olmasıyla da ilişkili olduğundan, günümüzde tartışılan ve sürekli olarak uyarlanan bir konudur. Öte yandan, kültürel, ticari, coğrafi sürdürülebilirlik gibi çok çeşitli alan ve disiplinlerden gelen bir dizi birbirine bağımlı değişkene hizmet ettiği için oldukça karmaşık bir kavramdır ve bu da bu konuda farklı yorumların ortaya çıkmasına yol açar. Hawken'a (2007:172) göre sürdürülebilirlik, "dünyanın en karmaşık iki sistemi olan insan kültürü ve canlılar dünyası arasındaki şu anda bozulmakta olan ilişkiyi istikrara kavuşturmakla ilgilidir. Bu iki sistem arasındaki karşılıklı ilişki, her insanın varoluşunu belirler ve her medeniyetin yükseliş ve çöküşünden sorumludur." (Malheiro, vd., 2020).

Sürdürülebilirlik kavramı ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik olmak üzere üç temele dayanmaktadır ve bunlar gelişimi için temel kabul edilir. Bu şekilde, sürdürülebilir turizm için de üç temel tanımlanarak, turizm acentelerine ve diğer paydaşlara uygulamayla ne amaçlandığını tam olarak göstermek amaçlanmıştır. Ekonomik temele gelince, turizm yerel ekonomiyi canlandıran önemli bir faaliyet olduğundan, temel amacı anlık kârlılık değil, uzun vadede faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Ayrıca, yeni işlerin yaratılmasına, hem ulusal hem de yerel düzeyde gelir girişinin artırılmasına ve her şeyden önce örneğin daha az turistik destinasyona, tercih edilen, gelişmekte olan veya

henüz gelişmemiş yerlere yatırım yaparak servetin adil bir şekilde dağıtılmasına katkıda bulunmalıdır (Hopkins ve McKeown, 2005).

Rüzgar ve uçurtma sörfü, kitle turizminin sadece yaz aylarında sağladığı sportif hareketliliği yıl geneline yayması ve diğer alternatif turizm türleriyle çapraz entegrasyonu zorunlu kılmasıyla turizmin sürdürülebilirliğine önemli katkılarda bulunmaktadır. Örneğin Alaçatı'da sörf turizminin tek başına yetmediğini, ancak kış aylarında dahi üst gelir grubuna hitap eden hizmetlerle birleşince 12 aylık bir ekonomik model oluşturulabileceği görülmüştür. Söz konusu etki özellikle termal kaynakların atıl durumdan kurtarılıp işlevsellik kazandırılmasını beraberinde getirmektedir.

Rüzgar ve uçurtma sörfü turizminin bir diğer katkısı bölgesel hareketliliği arttırarak yiyecek içecek sektörüne destek sunmasıdır. Yerel mutfağı ön plana çıkartan, kaliteli hizmet sunan işletmelerin sayısının artırılması ve bu işletmelerin tanıtımının yapılması bu turizm türü aracılığıyla kolaylaşmaktadır. Ayrıca yerel mutfağı yansıtan ulusal ve uluslararası festivallerin turizm sezonu dışında düzenlenmesi, talebin kış aylarına kaydırılması sörf turizmi de destekleyebilir. Organize spor etkinlikleri, destinasyonların uluslararası görünürlüğü artırmanın yanı sıra, turizm takvimini yıl içine yaymada etkili bir araçtır. Türkiye Yelken Federasyonu (TYF) Rüzgar Sörfü Slalom Türkiye Ligi, Mayıs ayından Kasım ayına kadar toplam dört ayaktan oluşarak, sörf destinasyonlarına (Orsa, Myga Alaçatı, Otto, Mark Warner) düzenli talep yaratır ve sporcuları farklı mevsimlerde bölgeye çeker. Uluslararası festivallerin ve şampiyonaların bu takvime eklenmesi, uçurtma sörfünün tanıtımı ve gelişimi açısından kritik öneme sahiptir.

Özellikle yurt dışı pazarına yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaştırılması tüm turizm türlerinde olduğu gibi rüzgar ve uçurtma sörfü açısından da oldukça önemlidir. Yurt dışı fuarlara destinasyon bazında ya da turizm işletmeleri olarak katılımın sağlanması, talebin artmasına yol açabilir.

7. Tartışma ve Sonuç

Rüzgar ve Uçurtma Sörfü, Türkiye için sadece bir spor dalı değil, aynı zamanda yüksek gelir getirisi, mevsimselliği kırma potansiyeli ve uluslararası rekabet gücü sağlayan stratejik bir alternatif turizm ürünüdür. Ancak günümüz Türkiye turizmi, geleneksel "deniz-kum-güneş" (kitle turizmi) modeline olan bağımlılık göstermektedir. Söz konusu bağımlılığı azaltmak ve birim başına geliri arttırmak amacıyla stratejik bir dönüşüm süreci elzemdir. Bu bağlamda Rüzgar Sörfü (Windsurf) ve Uçurtma Sörfü (Kitesurf), yüksek katma değer yaratan ve alternatif turizm pazarında kilit rol üstlenen niş alanlar olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmadan elde edilen temel çıkarımlar şunlardır:

Mevsimselliğin Aşılması ve Ekonomik Getiri: Rüzgar ve uçurtma sörfü, turizmi sadece yaz aylarına sıkışmaktan kurtarıp yıl geneline yayma potansiyeline sahiptir. Örneğin Alaçatı'da rüzgar sörfünün 12 ay yapılabilmesi, tesislerin atıl kapasitesini değerlendirmesine ve kış aylarında dahi ekonomik hareketlilik sağlanmasına olanak tanır. Bu turizm türü, harcama eğilimi yüksek, kaliteli hizmet bekleyen bir kitleye hitap ederek turizm gelirlerinin hacimden ziyade nitelik bazlı artışını destekler.

Destinasyon Çeşitliliği ve Pazar Segmentasyonu: Türkiye, istikrarlı rüzgar koşulları ve kıyı yapısı sayesinde uluslararası rekabet gücüne sahiptir. Akyaka sığ suları ile başlangıç seviyesi ve eğitim odaklı bir merkezken, Alaçatı ve Gökçeada (özellikle Aydıncık ve Kefaloz) daha tecrübeli sporculara hitap eden bir "eğitim hiyerarşisi" ve doğal pazar segmentasyonu oluşturmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve Entegrasyon: Sörf turizmi, yalnızca sportif bir faaliyet değil; çevre bilinci, sağlıklı yaşam ve kültürel derinliği içeren bir yaşam tarzıdır. Gökçeada'nın "Cittaslow" unvanı ve Akyaka'nın bakir doğası, çevreye duyarlı turist profilini çekerken, bu faaliyetlerin gastronomi ve yerel festivallerle entegre edilmesi bölgesel kalkınmayı hızlandırmaktadır.

Hizmet Kalitesi ve Altyapı: Sektörün başarısı, uluslararası standartlarda ekipman kullanımı ve nitelikli eğitim kadrosuna bağlıdır. Volkite gibi işletmelerin kullandığı "dünyanın 1 numaralı ekipmanları", güvenlik algısını güçlendirmekte ve yüksek fiyatlandırma stratejisini meşru kılarak ekonomik çarpan etkisini artırmaktadır.

Yasal Çerçeve ve Teşvikler: Kıyı ve deniz alanlarındaki yatırımların sürdürülebilirliği için yasal düzenlemeler kontrollü bir gelişimi zorunlu kılmaktadır. Bununla birlikte, Ticaret Bakanlığı tarafından sunulan "Spor Turizmi Yatırım Teşvikleri" (özellikle nakdi ve geri ödemesiz reklam destekleri), Türk sörf işletmelerinin küresel pazarlarda tanıtım yapması ve rekabet etmesi adına hayati önem taşımaktadır.

Türkiye'nin turizm stratejisinde kitle turizminden (3S: Deniz-Kum-Güneş) alternatif turizm modellerine (3E: Eğitim, Heyecan, Çevre) geçiş sürecinde rüzgar ve uçurtma sörfünün kritik bir kaldıraç görevi görme potansiyeli bulunmaktadır. Sektörün gelişimi, yasal altyapı ve devlet teşvikleriyle doğrudan ilişkilidir. Rüzgar ve uçurtma sörfü Rekreatif/spor etkinliklerini odak alan işletmeler de genellikle küçük işletmelerden oluşmaktadır. Kıyı Kanunu kapsamında amatör su sporları iskelelerine getirilen muafiyetler, küçük işletmelerin pazara giriş bariyerlerini düşürerek girişimciliği teşvik etmektedir. Sonuç olarak rüzgar ve uçurtma sörfü, Türkiye için bir spor dalı olmanın ötesinde; yüksek gelir getiren, turizmi 12 aya yayan, sürdürülebilir ve uluslararası rekabet gücü yüksek stratejik bir turizm ürünü olarak görülmelidir.

KAYNAKÇA

- Akçay, S., Yüksel, F., Ön, F., & Uzun, B. (2022). Destinasyon Aidiyeti ve Sürdürülebilirlik Ekseninde Kite Sörf Turizmi: Akyaka Spotu. *Journal of International Social Research*, 15(87), 36-46.
- Bayansalduz, A. (2021). Türkiye'de Uçurtma Sörfü (Kiteboard) Branşı ve Rekreasyonel Turizm Potansiyeli, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı.
- Dutermé, B. (2006). Expansion du tourisme international: gagnants et perdants. *Alternatives Sud*, 13(3), 7-22.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication, *European Journal of Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 36-44.

- Hawken P (2007) Blessed unrest: how the largest movement in the world came into being and why no one saw it coming. Viking, New York, p 172
- Hopkins, C., ve McKeown, R. (2005). 4. Excepts from Guidelines and Recommendations for Reorienting Teacher Education to Address Sustainability. Drivers and Barriers for Implementing Sustainable Development in Higher Education, 31.
- Jafari, J. (2011). Study of Tourism: Foundations from Psychology. Emerald Group Publishing.
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. Current Issues in Tourism, 19(6), 605-612.
- Kozan, Y., Kozan, G. Y., Özdemir, S., Özdemir, S. S., & Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında" Deniz Turizmi"nin Olgusal Gelişimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 6(2), 115-129.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). Turizm İstatistikleri, Erişim Adresi: <https://engelsiz.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 22.10.2025.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Türkiye Turizm Stratejisi. Erişim Adresi: http://www.sp.gov.tr/tr/temel-belge/s/10/Turkiye+Turizm+Stratejisi+_2023, Erişim Tarihi: 22.10.2025.
- İMEAK Deniz Ticaret Odası, (2024). Deniz Sektörü Raporu, Erişim Adresi: <https://www.denizticaretodasi.org.tr/media/SharedDocuments/sektorraporu/2025/Denizcilik%20Sekt%C3%B6r%C3%96r%C3%96r%C3%96r%20Raporu%20web2%202.pdf>, Erişim Tarihi: 21.10.2025.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Sphericalinsights (2023). Sörf Turizmi Raporu, Erişim Tarihi: 02.10.2025, Erişim Adresi: <https://www.sphericalinsights.com/reports/surfing-tourism-market>
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469
- O'Brien, D. (2025). Surf Tourism. In The Science and Culture of Surfing (pp. 203-221). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Orams, M. (2002). Marine tourism: development, impacts and management. Routledge.
- Özbek, M. (2014). Turizm Amaçlı Su Altı ve Su Üstü Sportif Faaliyetler: Bugünü Geleceği. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 6(2), 27-48.
- Özkavak, A., & Deveci, M. E. (2024). Turizmin Çeşitlendirilmesi Kapsamında Sörf Okulları: Çeşme-Alaçatı Örneği. CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 19(2), 366-386.
- Malheiro, A., Sousa, B. B., Liberato, D., & Liberato, P. (2020, April). Sustainability in tourism and hospitality: Trends and challenges. In 35th IBIMA conference education excellence and innovation management: A 2025 vision to sustain economic development during global challenges (pp. 15545-15555). IBIMA.
- Mowforth, M. & I. Munt (2003). Tourism and sustainability, Development and new tourism in the third world, Routledge. DOI : 10.4324/9780203891056
- Tanrıvermiş, E. (2000). Ankara Koşullarında Suya Dayalı Rekreatyon Spor Faaliyetlerinin Planlanması Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (1992) Kıyı Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik, Erişim Tarihi: 11.11.2025, Erişim Adresi: <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Belgeler/MEVZUAT/2873%20Say%C4%B1%20Milli%20Parklar%20Kanunu/6>

Ticaret Bakanlığı (2025). Sağlık ve Spor Turizmi Hizmetleri Sektörü, Erişim tarihi: 11.11.2025, Erişim Adresi: <https://ticaret.gov.tr/destekler/hizmet-sektoru-destekleri/hizmet-ihracatinin-tanimlanmasi-siniflandirilmesi-ve-desteklenmesi-hakkinda-karar/saglik-ve-spor-turizmi-hizmetleri-sektoru>

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2025). Temel Turizm Mevzuatları, Erişim Adresi: <https://www.uab.gov.tr/mevzuat?q=turizm>, Erişim Tarihi: 22.10.2025

Yaşar, O. (2024). Çanakkale Boğazi Doğu Kıyılarında Su Sporlarından Rüzgar ve Uçurtma Sörfünün Gelişimi ve Yaşanan Sorunlar. Kesit Akademi Dergisi, (4), 9-30.

IV. KISIM: TURİZMDE DİJİTALLEŞME VE GELECEK

BÖLÜM 13

Restoranlar Bağlamında Müşteri Şikâyet Davranışlarının İncelenmesi

Furkan DURSUN

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
fdursun@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5785-1311

GİRİŞ

Çağımızın getirileriyle birlikte pazarlama ve işletmecilik alanlarında önemli dönüşümler yaşanmış; artan rekabet koşulları, işletmelerde kârlılık ve sürdürülebilirlik hedeflerini doğrudan müşteri unsuruna bağlı hâle getirmiştir. Ticari yaşamda mevcut müşterilerin elde tutulmasının yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olduğu bilinmekte, müşteri sadakatinin sağlanması ise müşteri memnuniyetine dayanmaktadır (Kitapçı, 2008). Bu doğrultuda işletmelerin kârlılık hedeflerine ulaşabilmeleri için müşteri memnuniyeti düzeylerini izlemeleri ve değerlendirmeleri kritik bir önem taşımaktadır (Rosenberg ve Czepiel, 1984). Son dönem çalışmalar, müşteri memnuniyeti ile ilişkili olarak özellikle müşteri şikâyet davranışına odaklanmakta ve bu olgunun işletmeler için stratejik bir gösterge niteliği taşıdığını ortaya koymaktadır (Istanbulluoğlu vd., 2017; Koussaifi vd., 2020; Ndofirepi, 2020).

Day (1980), müşteri şikâyet davranışlarının algılanan memnuniyetsizlikten kaynaklandığını belirtirken memnuniyetsizlik beklentilerin karşılanmaması sonucu ortaya çıkan duygusal bir durum olarak açıklanmaktadır (Kolodinsky ve Aleong, 1990). Bu bağlamda müşteri şikâyet davranışı, memnuniyetsizlikten doğan davranışsal ve davranışsal olmayan tepkiler kümesi olarak tanımlanabilir (Oliver, 1980; Day, 1984; Singh, 1988; Rogers vd., 1992). Şikâyet davranışı yalnızca olumsuz bir tepki değil aynı zamanda müşterinin istenmeyen koşulları değiştirme çabasını da içeren dinamik bir süreçtir (Fornell ve Wernerfelt, 1987; Crie, 2003). Bununla birlikte, memnuniyetsizlik yaşayan her müşteri şikâyet etme yönünde bir davranış sergileyebilir; bazı müşteriler durumu ifade etmek yerine sessiz kalmayı ve işletmeyi tekrar ziyaret etmemeyi tercih edebilir (Day vd., 1981; Gursoy vd., 2003; Ro, 2015). Bu müşteri grubu ayrıca olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yoluyla işletmenin mevcut ve potansiyel müşteri kitlesi üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir (Singh, 1990; Su ve Bowen, 2001).

Müşteri şikâyet davranışlarının doğru değerlendirilmesi, işletmeler açısından hizmet sürecindeki sorunlu alanların belirlenmesine ve olası hataların giderilmesine imkân tanır. İşletmeler şikâyetleri etkili bir şekilde yönetebildiklerinde memnuniyetsiz müşterilerini memnun ve sadık müşterilere dönüştürebilmektedir (Su ve Bowen, 2001; Namkung vd., 2011; Çalışkan, 2013; Istanbulluoğlu vd., 2017). Buna karşın, şikâyetlerin dikkate

alınmaması veya yanlış yönetilmesi müşteri kaybı ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama gibi istenmeyen sonuçlara yol açabilir (Colgate ve Hedge, 2001). Dolayısıyla müşteri şikâyet davranışları, işletmelerin ekonomik performansını hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebileceğinden pazarlama alanyazınında giderek daha fazla araştırılan bir konu hâline gelmiştir.

Alanyazınında müşteri şikâyet davranışlarının açıklanması ve sınıflandırılması amacıyla çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir (Hirschman, 1970; Day ve London, 1977; Lewis ve Morris, 1987; Singh 1988; Rogers vd.,1992). Hirschman'ın (1970) öncü çalışması, müşterilerin memnuniyetsizlik karşısında işletmeyi terk etme, durumu dillendirme veya işletmeye bağlı kalma şeklinde üç temel tepki gösterebildiğini ileri sürmektedir. Day ve London (1977), şikâyet tepkilerini davranışsal ve davranışsal olmayan eylemler ile kamusal ve kişisel eylemler çerçevesinde ele alırken Singh (1988) şikâyet davranışlarını dillendirme, kişisel eylemler ve üçüncü taraflara başvurma şeklinde sınıflandırmıştır. Bunun yanında bazı müşterilerin şikâyetinde bulunmama nedenleri de araştırılmış; olayın şikâyet edilmeye değer görülmemesi, şikâyetin nereye iletileceğinin bilinmemesi ve şikâyetin bir sonuç doğurmayacağına inanılması bu nedenler arasında sayılmıştır (Lewis ve Morris, 1987). Rogers vd. (1992) ise hiçbir şey yapmama seçeneğinin de sınıflandırmaya dahil edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Son yıllarda benzer bir eğilimin restoran işletmeciliği alanyazınında da görüldüğü, restoran operasyonlarının doğası gereği hizmet hatalarının kaçınılmaz olması ve müşteri beklentilerinin çeşitlenmesi nedeniyle şikâyet davranışlarının bu alanda kritik bir araştırma konusu hâline geldiği gözlemlenmektedir (Koussaifi vd., 2020; Ndofirepi, 2020). Restoranlarda müşteri deneyiminin çok bileşenli yapısı (yiyecek kalitesi, servis etkileşimi, atmosfer, diğer müşteriler vb.) memnuniyetin sağlanmasını güçleştirmekte, hizmet hatalarının doğru biçimde telafi edilmesi ise müşteri sadakati, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Leong ve Kim, 2002; Ok vd., 2006; Suskind, 2010; Kim vd., 2010; Chua vd., 2010; Suskind ve Viccari, 2011). Buna karşın, hataların doğru yönetilememesi şikâyetlerin artmasına ve müşteri kaybına yol açabilmektedir (Çalışkan, 2013).

Bu bağlamda restoran sektörünün dinamik, çok boyutlu ve hata toleransı düşük yapısı, müşteri şikâyet davranışlarının bu alan özelinde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Restoran deneyimi, müşteri algılarını etkileyen çok sayıda değişkeni aynı anda barındırdığı için şikâyet davranışının nedenleri, biçimleri ve sonuçları bu bağlamda daha karmaşık ve stratejik bir nitelik taşır. Bu çalışma, restoranlarda müşteri şikâyet davranışlarını alanyazınında yer alan yaklaşımlar, sınıflandırmalar ve kuramsal tartışmalar ışığında kavramsal olarak ele almakta; konuyu bütüncül bir çerçevede inceleyerek hem sektör paydaşlarına hem de akademik araştırmacılara katkı sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde müşteri şikâyet davranışına ilişkin temel kavramlar, ilgili kuramsal yaklaşımlar, restoran bağlamında öne çıkan belirleyiciler ve alanyazınıdaki sınıflandırmalar sistematik bir biçimde ele alınacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde dışarıda yemek yeme davranışı, bireylerin yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde sosyal ve hedonik beklentilerini de tatmin etmeyi amaçladıkları çok boyutlu bir deneyim hâline gelmiştir. Bu nedenle kişilerin restoran tercihleri ve yemek deneyimlerine yükledikleri anlam, memnuniyet ve şikâyet etme eğilimlerini doğrudan etkileyebilmektedir (Johns ve Kivela, 2001; Hansen vd., 2005; Özdemir, 2010). Restoran deneyimi sırasında müşteriler, deneyimi oluşturan unsurları algıları ve beklentileri doğrultusunda değerlendirerek tatmin veya tatminsizlik duyguları geliştirebilirler. Restoran performansı müşteri beklentilerinin altında kaldığında memnuniyetsizlik ortaya çıkmakta; beklentilerin üzerinde gerçekleştiğinde ise memnuniyet oluşmaktadır (Liu ve Jang, 2009). Bu nedenle müşteri memnuniyeti, restoran işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabetçi avantaj sağlayabilmeleri için kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Homburg vd., 2006; Ryu vd., 2012).

Alanyazında restoran bağlamında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler incelendiğinde, yemek kalitesi, servis kalitesi ve fiziksel çevre öne çıkan temel değişkenlerdir (Liu ve Jang, 2009; Ryu ve Han, 2010; Canny, 2014). Buna ek olarak yemek çeşitliliği, atmosfer, müşteri–personel etkileşimi ve hesap ödeme sürecinin sorunsuz şekilde gerçekleştirilmesi de müşterilerin genel deneyim değerlendirmesinde önemli rol oynamaktadır (Özdemir, 2010). Ancak restoran işletmelerinde hizmet süreçlerinin emek yoğun ve eşzamanlı üretim–tüketim özellikleri taşıması, hizmet hatalarının kaçınılmaz olmasına neden olmaktadır (Chung ve Hoffman, 1998; Ekiz, 2009). Bu tür hatalar müşteri memnuniyetsizliğini tetikleyebilir; ancak işletmeler tarafından doğru biçimde telafi edildiğinde müşteri sadakati, tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde iyi yönlü etkiler yaratabilmektedir (Leong ve Kim, 2002; Ok vd., 2006; Suskind, 2010; Kim vd., 2010; Chua vd., 2010; Suskind ve Viccari, 2011). Buna karşın telafi sürecinin yetersiz veya olumsuz şekilde yönetilmesi, müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etmeme veya olumsuz deneyimlerini çevreleriyle paylaşma gibi tepkiler geliştirmesine yol açabilmektedir (Çalışkan, 2013).

Restoran işletmeleri açısından müşteri şikâyet davranışlarının doğru anlaşılması, yalnızca hataların tespit edilmesi ve düzeltilmesine imkân tanımakla kalmaz; aynı zamanda müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve müşteri kaybının önlenmesi açısından da stratejik bir değer taşır. Her ne kadar pek çok işletme şikâyetleri bir problem olarak görse de müşterilerin memnuniyetsizlik nedenlerini ifade etmeleri, işletmelerin hizmet süreçlerini geliştirebilmesi için önemli bir geri bildirim kaynağıdır (Kim ve Boo, 2011; Namkung vd., 2011). Buna karşın alanyazında memnuniyet düzeyi düşük olan müşterilerin tamamının şikâyet davranışında bulunmadığı ve önemli bir kısmının durumu işletmeye bildirmek yerine sessiz kalmayı tercih ettiği görülmektedir (Heung ve Lam, 2003; Gursoy vd., 2003). Sessiz kalan bu müşteri grubu, deneyimlerini olumsuz

ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yakın çevrelerine veya üçüncü taraflara aktarma eğiliminde olabilir (Lam ve Tang, 2003; Kim ve Chen, 2010; Kim ve Boo, 2011). Dolayısıyla restoran bağlamında müşteri şikâyet davranışlarının değerlendirilmesi, hem memnuniyetsiz müşterilerin işletmeye bildirdikleri şikâyetlerin anlaşılmasını hem de bildirimde bulunmayan müşterilerin davranış eğilimlerinin kavranmasını gerektirir.

Alanyazında müşteri şikâyet davranışına atfedilen önem doğrultusunda restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının belirleyicileri (Kitapçı, 2008; Ladhari vd., 2008; Han vd., 2009; Heung ve Hu, 2012; Albayrak, 2013; Kim vd., 2013) ve bu davranışların sınıflandırılması (Jones vd., 2002; Kim vd., 2003; Gursoy vd., 2003; Lam ve Tang, 2003; Heung ve Lam, 2003; Namkung vd., 2011) üzerine yoğun bir araştırma birikimi oluşmuştur. Bu çalışmalar restoran müşterilerinin memnuniyetsizlik karşısında sergileyebilecekleri tepki biçimlerini, deneyim bileşenlerinin etkilerini ve müşteri özelliklerinin belirleyiciliğini farklı perspektiflerden ele almaktadır. Yemek kalitesi, personel davranışları, işletme temizliği, atmosfer ve gıda güvenliği gibi faktörler restoran müşterilerinin şikâyet davranışını tetikleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Kitapçı, 2008; Albayrak, 2013; Kim vd., 2013). Ayrıca restoranda diğer müşterilerin varlığının da deneyim üzerindeki etkisi ve dolayısıyla şikâyet davranışını şekillendirebileceği belirtilmektedir (Koussaifi vd., 2020).

Genel olarak incelendiğinde, restoran deneyimi çok boyutlu ve değişken bir yapıya sahip olduğundan; müşteri beklentilerinin karşılanmaması, deneyimin herhangi bir bileşeninde yaşanan aksaklık ya da işletmenin kontrolü dışındaki unsurlar bile şikâyet davranışını tetikleyebilmektedir. Bu nedenle restoran bağlamında müşteri şikâyet davranışlarının değerlendirilmesi hem hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği hem de müşteri ilişkilerinin yönetimi açısından kritik bir önem taşımaktadır.

1.1 Restoran Bağlamında Müşteri Şikâyet Davranışlarının Sınıflandırılması ve Kuramsal Yaklaşımlar

Restoran bağlamında müşteri şikâyet davranışlarına yönelik araştırmalar incelendiğinde, çalışmaların büyük ölçüde pazarlama alanyazınında yer alan temel sınıflandırmalara ve kuramsal açıklamalara dayandığı görülmektedir. Bu doğrultuda Hirschman (1970), Day ve Landon (1977), Singh (1988) ve Rogers vd. (1992) tarafından önerilen modeller restoran müşterilerinin memnuniyetsizlik karşısında sergiledikleri tepkilerin anlaşılmasında önemli bir temel oluşturmaktadır. Bu kapsamda müşteri şikâyet davranışına ilişkin temel sınıflandırmalar Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. Müşteri Şikâyet Davranışına İlişkin Temel Sınıflandırmalar

| Çalışma | Sınıflandırma | Odak | Açıklama |
|-------------------------|--|-----------------------------|--|
| Hirschman (1970) | -Terk etme -Dillendirme -Sadakat | Tepkisel davranış biçimleri | Müşterinin memnuniyetsizlik karşısında hizmet sağlayıcıyı terk etmesi, sorunu iletmesi veya ilişkiyi sürdürme eğilimi. |

| | | | |
|-------------------------------|--|----------------------------------|---|
| Day ve Landon (1977) | - Davranışsal olan / olmayan tepkiler - Kamusal / kişisel eylemler | Tepki biçimlerinin kapsamı | Müşteriler şikâyetlerini işletmeye, satıcıya, üçüncü kişi veya kurumlara iletebilir; boykot ve işletme değiştirme gibi kişisel eylemler gösterebilir. |
| Lewis ve Morris (1987) | - Şikâyet etmeme nedenleri | Şikâyetsizliğin gerekçeleri | Müşteri şikâyetin sonuç getirmeyeceğine inanabilir, nereye başvuracağını bilmeyebilir veya durumu önemsiz görebilir. |
| Singh (1988) | - Dillendirme - Kişisel eylemler - Üçüncü kişilere başvurma | Şikâyet kanallarının türleri | Temel sınıflandırma: doğrudan şikâyet, çevreye yayma, resmi kurumlara iletme. |
| Rogers vd. (1992) | - Önceki modellere hiçbir şey yapmama seçeneğinin eklenmesi | Sessiz müşteri davranışı | Şikâyet davranışı modellerine, tepkisiz kalma boyutunun dahil edilmesi gerektiğini vurgular. |
| Jones vd. (2002) | - Şikâyet edenler - Şikâyet etmeyenler - Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama yapanlar | Restoran müşterisi profilleri | Tepki biçimlerini restoran bağlamına uyarlayarak üç müşteri segmenti tanımlar. |
| Kim vd. (2003) | - Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama - Mekânı terk etme - Hizmet sağlayıcıya şikâyet - Üçüncü kişilere şikâyet - Durumu görmezden gelme | Deneyim sonrası davranışlar | Restoran deneyimi sonrası ortaya çıkabilecek tüm tepkileri geniş bir yelpaze içinde ele alır. |
| Gursoy vd. (2003) | - Dillendirme (yakın çevreye) - Sesli şikâyet (hizmet sağlayıcıya) | Şikâyetin iletileceği taraflar | Şikâyetin doğrudan hizmet sağlayıcıya iletilip iletilmediğine göre ayırım yapar. |
| Lam ve Tang (2003) | - Tekrar ziyarette bulunmama - Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama - Yakın çevreyi uyarma - Hizmet değişikliği talebi | Şikâyet davranışının çeşitleri | Restoran bağlamına özgü davranışsal sonuçları vurgular. |
| Heung ve Lam (2003) | - Üst yönetime iletme - Medyaya bildirme - Tüketici konseyine başvurma - Yazılı şikâyet | Şikâyet kanallarının genişlemesi | Otel restoranlarında şikâyet iletim yollarının çeşitliliğini ortaya koyar. |
| Namkung vd. (2011) | - Sadık müşterilerde daha yüksek şikâyet eğilimi | Sadakat-şikâyet ilişkisi | İşletmeye sadık olan müşterilerin memnuniyetsizliği dile getirme olasılığının daha yüksek olduğunu vurgular. |

Hirschman'ın (1970) çalışması, memnuniyetsizlik yaşayan bireylerin üç temel tepki gösterebileceğini ifade etmektedir: işletmeyi terk etme, durumu dillendirme ve işletmeye bağlı kalma. İşletmeyi terk etme davranışı müşterinin aynı hizmet sağlayıcısından tekrar hizmet satın almaktan kaçınmasını ifade ederken dillendirme, müşterinin yaşadığı sorunu

doğrudan işletmeye iletmesini kapsamaktadır. İşletmeye bağlı kalma ise müşterinin şikâyetçi olduğu durumun çözümü için hizmet sağlayıcıyı bilgilendirmesini ve böylece ilişkisini sürdürme eğilimini yansıtmaktadır.

Day ve Landon (1977) şikâyet tepkilerini davranışsal-davranışsal olmayan ve kamusal-kişisel eylemler olarak iki aşamalı bir yapıda sınıflandırmış; memnuniyetsizliğin işletmeye, satıcıya veya üçüncü taraflara iletilebileceğini, ayrıca müşterilerin boykot gibi kişisel eylemler sergileyebileceğini ifade etmiştir. Singh (1988) ise bu yaklaşımları üç temel başlık altında toplamış; dillendirme, kişisel eylemler ve üçüncü taraflara başvurma şeklindeki tepkilerin müşteri şikâyet davranışlarının temel biçimleri olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak Lewis ve Morris (1987), şikâyette bulunmama davranışının nedenlerini değerlendirerek müşterilerin durumu şikâyet etmeye değer bulmaması, nereye başvuracağını bilmemesi veya şikâyetin sonuç getirmeyeceğine inanması gibi gerekçelerle sessiz kalabileceklerini vurgulamıştır. Rogers vd. (1992) ise “hiçbir şey yapmama” seçeneğinin de sınıflandırma sisteminde yer alması gerektiğini ifade etmiştir.

Restoran bağlamında yapılan araştırmalar bu sınıflandırmaları temel alarak müşterilerin memnuniyetsizlik karşısında sergilemiş olabilecekleri farklı davranış biçimlerini ortaya koymaktadır. Jones vd. (2002), restoran müşterilerini şikâyetlerini doğrudan hizmet sağlayıcıya iletkenler, şikâyet etme eğiliminde olmayanlar ve olumsuz deneyimlerini ağızdan ağıza aktaranlar şeklinde üç grupta değerlendirmiştir. Kim vd. (2003) ise memnuniyetsiz müşterilerin restoranı terk etme, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, hizmet sağlayıcıya şikâyet etme, üçüncü taraflara başvurma ve deneyimi görmezden gelme gibi çeşitli tepkiler gösterebileceğini ifade etmiştir. Gursoy vd. (2003) müşteri tepkilerini dillendirme ve sesli şikâyette bulunma şeklinde iki kategori altında ele alırken, Lam ve Tang (2003) müşterilerin tekrar ziyarette bulunmama, yakın çevreyi uyarma veya sunulan hizmetin değiştirilmesini talep etme gibi davranışlar sergileyebileceğini gözlemlemiştir. Benzer şekilde, Heung ve Lam (2003) otel restoranlarında şikâyetçi müşterilerin durumu üst kademelere, medyaya veya tüketici konseyine bildirebildiklerini ve yazılı şikâyetlerde bulunabildiklerini belirtmiştir. Namkung vd. (2011) ise işletmeye bağlı müşterilerin şikâyet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğunu saptayarak sadakat ve şikâyet davranışı arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir.

Şikâyet davranışlarının belirleyicilerine yönelik çalışmalar incelendiğinde müşterilerin deneyimsel, duygusal ve kişisel özelliklerinin önemli rol oynadığı görülmektedir. Kitapçı (2008), restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının hizmet kalitesi algılarıyla yakından ilişkili olduğunu; personelle iletişim, temizlik ve hizmet hızının memnuniyetsizliği tetikleyen temel unsurlar olduğunu belirtmiştir. Ladhari vd. (2008) olumlu duyguların olumsuz duygulara kıyasla müşteri memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğunu saptarken, Han vd., (2009) duyguların tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini vurgulamıştır. Restoran atmosferinin de müşteri davranışlarını yönlendirebildiği belirtilmiştir (Heung ve Hu, 2012). Ayrıca Albayrak (2013) ve Kim vd. (2013), personel davranışlarının, gıda güvenliğinin ve yiyecek-içecek lezzetinin şikâyet

davranışını tetikleyen temel faktörler arasında yer aldığını göstermiştir. Bunun yanı sıra diğer müşterilerin varlığının da yemek deneyimi üzerinde önemli etkiler yaratabileceği ve şikâyet davranışını şekillendirebileceği ifade edilmektedir (Koussaifi vd., 2020).

Alanyazında restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarını açıklamak amacıyla farklı kuramsal yaklaşımlardan yararlanıldığı görülmektedir. Bu yaklaşımlar, memnuniyetsizliğin yalnızca bir tepki üretme süreci olmadığını; müşterinin bilişsel değerlendirmeleri, algılamaları, geçmiş deneyimleri, sosyal çevresi ve davranışsal niyetlerine dayalı çok boyutlu bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Restoran deneyiminin çok bileşenli yapısı ve hizmet sürecinin eşzamanlı gerçekleşmesi nedeniyle şikâyet davranışını anlamlandırmada kullanılan bu kuramlar, müşterinin memnuniyetsizlik karşısında neden belirli tepkiler verdiğini ve hangi koşullarda şikâyet etmeyi tercih ettiğini açıklamada önemli kuramsal araçlardır.

Bu kapsamda eşitlik kuramı, müşterilerin restoran deneyiminde harcadıkları emek, zaman ve kaynakları aldıkları hizmetle karşılaştırarak bir adalet değerlendirmesi yaptıklarını ileri sürer. Özetle, müşterinin işletmeye harcamış olduğu maddi/manevi emeği kendi adalet algısına göre işletmeden aldığı hizmetle kıyaslamasıyla ilgilidir (Oliver ve Swan, 1989a ve 1989b). Müşteri, bu karşılaştırma sonucunda dengesizlik algıladığında memnuniyetsizlik ortaya çıkar ve şikâyet etme olasılığı yükselir; ancak müşteri sergileyeceği davranış sonucunda tatmin edici bir dönüş alacağını düşünmüyorsa şikâyet etme niyetinden vazgeçebilir ve sessiz kalabilir (Lam ve Tang 2003). Adalet kuramı ise hizmet hatalarının telafi sürecinde müşterinin yaşadığı adalet algısının belirleyici olduğunu; sorunun nasıl açıklandığı, hangi prosedürlerin uygulandığı ve personelin müşteriyle kurduğu iletişimin şikâyet davranışı ve memnuniyetin yeniden kazanılması üzerinde önemli etkiler yarattığını vurgular (Kim vd., 2010; Harun vd., 2018). Bu iki kuram, restoran bağlamında müşteri değerlendirmelerinin neden yalnızca hizmet performansına değil, aynı zamanda algılanan adalet ve değer-karşılık ilişkisine dayandığını göstermektedir.

Kuramsal açıklamaların bir diğer boyutu, müşterilerin şikâyet etme kararını rasyonel bir değerlendirme sürecine dayandıran maliyet-fayda yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre müşteriler, şikâyette bulunmanın sağlayacağı faydayı, zaman kaybı, duygusal yük veya belirsizlik gibi algılanan maliyetlerle karşılaştırarak eyleme geçerler. Restoranın çözüm odaklı olması veya etkili bir telafi geçmişine sahip olması algılanan faydayı artırırken, müşterinin daha önce sonuçsuz kalan şikâyet deneyimleri şikâyet davranışını baskılayabilir (Gursoy vd., 2003). Bu durum öğrenme kuramlarıyla da uyumludur. Öğrenilmiş çaresizlik yaklaşımına göre geçmişte olumlu sonuç alamayan müşteriler gelecekte şikâyette bulunmaya daha az istekli olurken, olumlu telafi deneyimleri müşterinin şikâyeti bir ilişki geliştirme aracı olarak görmesine neden olabilmektedir (Lee ve Soberon-Ferrer, 1999; Namkung vd., 2011). Bu açıdan müşterilerin geçmiş deneyimleri, restoran bağlamında sessiz müşterilerin anlaşılmasında kritik bir role sahiptir.

Şikâyet davranışını açıklamada kullanılan bir diğer kuramsal çerçeve planlı davranış kuramıdır. Bu kurama göre müşterilerin şikâyet etme niyeti, davranışa yönelik tutumları, yakın çevrelerinin beklentilerinden oluşan öznel normlar ve şikâyet etmenin ne kadar kolay olduğuna dair algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenmektedir (Cheng vd., 2005; Cheng ve Lam, 2008; Özdemir vd., 2013; 2015). Restoran bağlamında müşterinin şikâyeti sonuç doğurabilecek bir süreç olarak görmesi, personelle iletişimi kolay bulması ve şikâyet etmeye yönelik tutumunun olumlu olması şikâyet davranışının gerçekleşme olasılığını artırmaktadır. Bu kuram, aynı memnuniyetsizlik düzeyine sahip müşterilerin neden farklı davranışlar sergilediğini açıklamada önemlidir.

Son olarak demografik ve kültürel yaklaşımlar, şikâyet davranışının bireyin sosyal rollerinden ve kültürel normlarından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu veya kültürel arka plan gibi değişkenler müşterilerin memnuniyetsizliklerini ifade etme biçimlerinde anlamlı farklılıklar yaratabilmektedir (Gursoy vd., 2003; Lam ve Tang, 2003; Heung ve Lam, 2003; Kim ve Lynn, 2007; Kim ve Boo, 2011; Emir, 2011; Ndofirepi, 2020). Sosyal rol kuramı kapsamında ise bireylerin toplumun onlara biçtiği roller doğrultusunda davranış geliştirdiği kabul edildiğinde (Eagly, 1983), kültürel bağlamın restoran müşterilerinin şikâyet etme eğilimlerini ve ifade biçimlerini nasıl şekillendirdiği daha anlaşılır hâle gelmektedir. Bu kuramsal çerçeveye uyumlu olarak Ndofirepi'nin (2020) Zimbabwe'de yürüttüğü çalışma, demografik özelliklerin, şikâyete yönelik tutumların, müşteri sadakatinin ve şikâyet sürecinde başarı algısının sözlü şikâyet davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Bulgular, yaşlı katılımcıların gençlere göre daha fazla memnuniyetsizlik yaşadığını, ancak gençlerin şikâyetlerini sözlü olarak ifade etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu durum, yaşlı bireylerin şikâyet sürecine ilişkin daha fazla deneyime sahip olmalarıyla ilişkilendirilmiştir. Ayrıca erkeklerin kadınlara kıyasla sözlü şikâyette bulunma olasılığının daha yüksek olduğu saptanmış ve bunun toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanabileceği değerlendirilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde bu kuramsal yaklaşımlar, restoran bağlamında müşteri şikâyet davranışının çok katmanlı bir süreç olduğunu; algılanan adalet, değer, maliyet-fayda dengesi, öğrenilmiş deneyimler, davranışsal niyet ve kültürel normlar gibi unsurların müşterilerin memnuniyetsizlik karşısındaki tepkilerini birlikte şekillendirdiğini göstermektedir. Böylece müşteri şikâyet davranışı yalnızca hizmet hatasına verilen basit bir tepki olmaktan çıkarak restoran işletmeleri için hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve müşteri ilişkilerinin yönetilmesi adına stratejik bir bilgi kaynağı hâline gelmektedir. İlgili kuramsal çerçevelerin restoran bağlamındaki açıklayıcı işlevleri Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2. Restoranlar Bağlamında Müşteri Şikâyet Davranışlarını Açıklamada Kullanılan Kuramsal Yaklaşımlar

| Kuram / Çalışma | Temel Varsayım | Müşteri Davranışına Katkısı | Şikâyet Davranışına Katkısı | Restoran Bağlamındaki Açıklayıcı İşlevi |
|--|---|--|-----------------------------|---|
| Eşitlik Kuramı (Lam ve Tang, 2003) | Müşteri, harcadığı çaba/bedel ile aldığı hizmeti karşılaştırarak adalet değerlendirmesi yapar. | Değer-performans uyumsuzluğu memnuniyetsizlik ve şikâyet tetikler; adaletsizlik algısı sessiz kalmaya da yol açabilir. | | Müşterinin hizmet kalitesi beklentisi karşılanmadığında neden tepki verdiğini, telafi beklentisinin neden önemli olduğunu açıklar. |
| Adalet Kuramı (Kim vd., 2010; Harun vd., 2018) | Hizmet hatasının nasıl açıklandığı, süreçlerin nasıl yönetildiği ve personelin iletişim biçimi adalet algısı yaratır. | Dağıtım, prosedürel ve etkileşimsel adalet algıları şikâyet sonrası memnuniyet ve tekrar ziyaret davranışlarını etkiler. | | Telafi sürecinin neden kritik olduğunu; yanlış yönetilen telafinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşme mekanizmasını açıklar. |
| Maliyet-Fayda Yaklaşımı (Gursoy vd., 2003) | Müşteri şikâyette bulunmadan önce sürecin maliyetlerini ve olası faydasını değerlendirir. | Fayda algısı yüksekse şikâyet etme olasılığı artar; maliyet yüksekse sessiz kalma eğilimi belirgindir. | | Şikâyet etmeme davranışının bilişsel nedenlerini; özellikle, sessiz müşteri olgusunu açıklamada etkilidir. |
| Öğrenme Kuramları (Lee ve Soberon-Ferrer, 1999; Namkung vd., 2011) | Müşterilerin önceki şikâyet deneyimleri gelecekteki davranışlarının temel belirleyicisidir. | Olumlu sonuç alınan deneyimler şikâyet etme eğilimini artırırken olumsuz deneyimler öğrenilmiş çaresizliğe yol açar. | | Restoran müşterilerinin şikâyeti neden iletmediği veya şikâyeti iletmede neden daha istekli olduğu eğilimlerini açıklar. |
| Planlı Davranış Kuramı (Cheng vd., 2005; Cheng ve Lam, 2008; Özdemir vd., 2013; 2015) | Tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol davranış niyetini şekillendirir. | Şikâyet etme niyeti, davranışın en güçlü yordayıcısıdır; kolaylık algısı davranış tetikler. | | Restoran müşterilerinin aynı deneyim karşısında neden farklı şikâyet davranışları sergilediğini açıklar. |
| Sosyal Rol Kuramı (Ndofirepi, 2020) | Bireylerin davranışları toplumsal roller, kültürel normlar ve beklentiler doğrultusunda şekillenir. | Demografik ve kültürel özellikler şikâyet etme biçimlerinde anlamlı farklılıklar yaratabilir. | | Farklı müşteri profillerinin şikâyet davranışlarını anlamada; kültürel/demografik segmentasyon yapmada yol göstericidir. |

3. Tartışma ve Sonuç

Hizmet sektöründe yaşanan artan çeşitlilik, rekabet ve kalite beklentileri, işletmeleri hizmet operasyonlarını sürekli iyileştirmeye zorlamaktadır. Restoran işletmelerinde müşteriler, beklentileri karşılanmadığında mekân tercihlerini kolaylıkla değiştirebilmekte; bu durum müşteri memnuniyetinin sağlanmasını ve sürdürülmesini işletmeler açısından stratejik bir zorunluluk hâline getirmektedir. Müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması ise memnuniyetsizlik ve buna bağlı olarak çeşitli şikâyet davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Şikâyet davranışlarının niteliği yalnızca hizmet hatasına verilen bir tepki olmanın ötesinde, işletmenin mevcut ve potansiyel müşteri kitlesi üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir. Bu nedenle

şikâyetlerin doğru anlaşılması ve etkili biçimde yönetilmesi, restoran işletmeleri açısından kritik bir rekabet avantajı sunmaktadır.

Alanyazında memnuniyetsizliğin doğru biçimde giderilmesinin müşteriye işletmeye yeniden kazandırabildiği, sadakat davranışını güçlendirdiği ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama oluşturabildiği görülmektedir. Buna karşılık memnuniyetsiz müşterilerin önemli bir kısmının durumu işletmeye bildirmeden sessiz kalmayı tercih ettiği bilinmektedir. Bu müşteriler, işletme için geri bildirim kaybedilmesine yol açmakta ve deneyimlerini yakın çevrelerine olumsuz biçimde aktararak işletmenin itibarına zarar verebilmektedir. Bu nedenle restoran bağlamında müşteri şikâyet davranışlarının görünür olduğu kadar görünmeyen boyutlarının da anlaşılması önem taşımaktadır. Şikâyetçi müşterilerin ifade ettikleri memnuniyetsizlikler işletme için bir düzeltme alanı sunarken, sessiz müşterilerin davranışları işletmenin fark edemediği kayıplara işaret etmektedir.

Restoran işletmeleri, müşteri ilişkilerinin merkezinde yer alan hizmet süreçlerinin çok bileşenli yapısı nedeniyle kusursuz hizmet sunmakta zorlanmaktadır. Yemek kalitesi, personel etkileşimi, atmosfer ve diğer müşteriler gibi değişkenlerin aynı anda etkili olduğu bir ortamda hizmet hataları kaçınılmazdır. Bu bağlamda, müşterilerin şikâyetlerini işletmeye iletmesi, mevcut sorunların tespit edilmesi ve telafi edilmesi açısından önemli bir geri bildirim mekanizmasıdır. İşletmenin bu şikâyetleri ciddiyetle ele alması, telafi sürecinde adil, şeffaf ve çözüm odaklı bir yaklaşım benimsemesi müşterinin memnuniyetsizliğini azaltırken gelecekteki ziyaret eğilimini de olumlu yönde etkileyebilir. Buna karşılık süreçten fayda elde etmek amacıyla şikâyet davranışı sergileyebilecek fırsatçı müşterilere karşı dikkatli olunması gerektiği de unutulmamalıdır.

Müşteri şikâyet davranışlarının anlaşılabilmesi için işletmelerin hedef müşteri profillerini, sosyodemografik özelliklerini ve kültürel eğilimlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Böylelikle müşterilerin şikâyet etme eğilimleri, tercih ettikleri iletişim kanalları ve telafi beklentileri daha doğru biçimde kavranabilir. Bu yaklaşım, işletmelere hem şikâyet yönetim stratejilerini optimize etme hem de müşteri ilişkilerini güçlendirme fırsatı sunacaktır.

Bu çalışma restoran bağlamında müşteri şikâyet davranışlarını kavramsal olarak inceleyerek alanyazındaki sınıflandırmaları, kuramsal yaklaşımları ve belirleyicileri bütüncül bir çerçevede değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda restoran işletmeleri için şikâyet davranışının müşteriye kaybetmeye yol açabilecek risklerin yanı sıra doğru yönetildiğinde hizmet kalitesini geliştirme, sadakati artırma ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etme potansiyeli taşıdığı anlaşılmaktadır. Gelecek araştırmaların, restoran türleri ile şikâyet örüntüleri arasındaki ilişkileri incelemesi; hizmet etkileşimindeki aktörlerin (müşteri, personel, refakatçi, diğer müşteriler) şikâyet davranışına etkilerini karşılaştırması; müşterinin kimliğinin görünürlüğünün şikâyet

etme niyetine etkisini değerlendirmesi ve şikâyet davranışını daha derinlemesine anlamaya yönelik nitel çalışmalara ağırlık vermesi alanyazına değerli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2: 27-51.
- Canny, I. U. (2014). "Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta". *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1): 25-29.
- Cheng, S. ve Lam, T. (2008). The Role of the Customer-Seller Relationship in the Intention of the Customer to Complain: A Study of Chinese Restaurateurs, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 552-562.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2005). Testing the Sufficiency of the Theory of Planned Behavior: A Case of Customer Dissatisfaction Responses in Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 24: 475-492.
- Chua, L.B., Othman, M. ve Abkarim, M.S. (2010), 'Servicescape Failure and Recovery Strategy in the Food Service Industry: The Effect on Customer Repatronization' *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11, ss. 179-198.
- Chung, B. ve Hoffman, K. D. (1998). Critical incidents: Service failures that matter most. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(6), 66-71.
- Colgate, M., Hedge, R., 2001. An investigation into the switching process in retail banking services. *International Journal of Bank Marketing* 19 (5), 201-212.
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3).
- Day RL. 1980. Research perspectives on consumer complaining behavior. Theoretical Developments in Marketing, Lamb C, Dunne P (eds). American Marketing Association Press: Chicago, IL; 211-215.
- Day, R. L. ve Landon, E. L. (1977). Towards a Theory of Consumer Complaining Behavior, İçinde: Woodside, A. G., Sheth, J. N., Bennett, P. D. (Editörler), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, (ss. 425- 437). New York: North- Holland Publishing Company.
- Day, R.L., 1984. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In: Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI*, pp. 469-499.
- Day, R.L., Grabicke, K., Schaetzle, T., Staubach, F., 1981. The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing* 57 (Fall), 86-106.
- Eagly, A. H. (1983). Gender and social influence: A social psychological analysis. *American Psychologist*, 38(9), 971-981.
- Ekiz, E. H. (2009). Factors Influencing Organizational Responses to Guest Complaints: Cases of Hong Kong and Northern Cyprus, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (6): 539-573.

- Emir, O. (2011). Customer Complaints and Complaint Behaviors in Turkish Hotel Restaurants: An Application in Lara and Kundu Areas of Antalya, *African Journal of Business Management*, 5 (11): 4239-4253.
- Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987), "Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 337-346.
- Gursoy, D., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2003). Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles, *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (1): 25-43.
- Han, H., Back, K. J. ve Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. ve Gustafsson, I. (2005). The Meal Experience of A La Carte Restaurant Customers, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (2): 135-151.
- Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G., ve Prybutok, V. R. (2018). Influencing perception of justice to leverage behavioral outcome: A perspective from restaurant service failure setting. *Quality Management Journal*, 25(3), 112-128.
- Heung, V. C., ve Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 283-289.
- Heung, V. Ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Declaim in Firms, Organizations, and States*. Cambridge: Harvard University Press.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W.D., 2006. "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction a Dynamic Perspective". *Journal of Marketing*, 70 (3): 21-31.
- Istanbulluoglu, D., Leek, S., ve Szmigin, I. T. (2017). Beyond exit and voice: developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour. *European Journal of Marketing*.
- Johns, N. ve Kivela, J. (2001). Perceptions of the First Time Restaurant Customer, *Food Service Technology*, 1: 5-11.
- Jones, D. L., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2002). Consumer complaint behavior manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(2), 105-123.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., ve Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 352-357.
- Kim, G.K., Wang, C. ve Mattila, A.S. (2010), "The Relationship between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery: An Integrative Review' *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(22), ss. 975- 991.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., ve Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.

- Kim, J. H. ve Chen, J. S. (2010). The Effects of Situational and Personal Characteristic on Consumer Complaint Behavior in Restaurant Services, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27: 96-112.
- Kim, J. H. ve Lynn, J. (2007). Classification of Asian Complainers in Restaurant Services, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (4): 366-375.
- Kim, J. ve Boo, S. (2011). Influencing Factors on Customers' Intention to Complain in a Franchise Restaurant, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20: 217-237.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31: 111-120.
- Kolodinsky, J. ve Aleong, J. (1990). An integrated model of consumer complaint action applied to services: A pilot study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 61-70.
- Koussaifi, H., Hart, D. J., ve Lillystone, S. (2020). Customer complaint journey mapping: a qualitative approach. *British Food Journal*.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (1): 69-86.
- Lee, J. ve Soberon-Ferrer, H. (1999). An empirical analysis of elderly consumers' complaining behavior. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27 (3), 341-371.
- Leong, K.L. ve Kim, W.G. (2002), 'Service Recovery Efforts in Fast Food Restaurants to Enhance Repeat Patronage' *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2/3(12) ss. 65-93.
- Lewis, R. C. ve Morris, S. V. (1987). The Positive Side of Guest Complaints. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 28 (February), 13-15.
- Liu, Y., ve Jang, S. S. (2009). "Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?". *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 338-348.
- Namkung, Y., Jang, S. S., ve Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Ndofirepi, T. M. (2020). Gendering the voiced complaining behavior of customers in small restaurant environments: A case of college students in Zimbabwe. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 473-498.
- Ok, C., Back, K.J. ve Shanklin, C.W. (2006), 'Service Recovery Paradox: Implications from an Experimental Study in a Restaurant Setting' *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(14), ss. 17-31.
- Oliver, R.L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4), 460-469.
- Oliver, R.L., ve Swan, J.E. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, April, 21-35.
- Oliver, R.L., ve Swan, J.E. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, December, 372-383.

- Özdemir, B. (2010), 'Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), ss. 218-232.
- Özdemir, B., Yılmaz, G., & Çalışkan, O. (2013). *Restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarının planlı davranış kuramı çerçevesinde incelenmesi üzerine bir pilot çalışma*. İçinde 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (05-08 Aralık 2013, Kayseri).
- Özdemir, B., Yılmaz, G., & Çalışkan, O. (2015). Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 61-79.
- Ro, H. (2015). Customer dissatisfaction responses to restaurant service failures: Insights into noncomplainers from a relational perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24(4), 435-456.
- Rogers, J. C., Ross, S. C. ve William, T. G. (1992). Personal Values and Purchase Dissatisfaction Response, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5 (1): 81-92.
- Rosenberg, L.J. ve Czepiel, J.A. (1984), "A marketing approach for customer retention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 45-51
- Ryu, K., ve Han, H. (2010). "Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3): 310-329.
- Ryu, K., Lee, H-R. ve Kim, W. G. (2012). "The Influence of the Quality of the Physical Environment Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52 (Ocak): 93-107.
- Singh, J., (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing* 66 (1), 57-99.
- Su, W. ve Bowen JT. (2001). Restaurant customer complain behavior. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 4(2): 35-65.
- Suskind, A.M. (2010), 'Guest Service Management and Processes in Restaurant: What We Have Learned in Fifty Years' *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), ss. 479-482.
- Suskind, A.M. ve Viccari, A. (2011), 'A Look at the Relationship between Service Failure, Guest Satisfaction, and Repeat-Patronage Intention of Casual Dining Guests' *Cornell Hospitality Quarterly*, 4(52), ss. 438-444.

BÖLÜM 14

Hizmet Etkileşimlerinde Müşteri Nezaketsizliği: Konaklama Sektörü Üzerine Kuramsal Bir İnceleme

Dr. Pelin CANDAR¹, Dr. Mehmet Sedat İPAR²

¹Bağımsız Araştırmacı,
pelincandar@hotmail.com, ORCID No: 0000-0002-6418-7121

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
m.sedatipar@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-7718-7913

GİRİŞ

Müşteri nezaketsizliği, çalışanlara zarar vermeyi amaçlayan müşterilerin sergilediği uygunsuz ve olumsuz davranışlar olarak görülür ve özellikle hizmet sektöründe sıkça karşılaşılan bir sorundur. Bu tür davranışlar, yalnızca çalışanların moralini ve iş performansını olumsuz etkilemekle kalmaz, aynı zamanda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde de ciddi etkiler yaratır. Bu nedenle müşteri nezaketsizliği, istenmeyen sonuçların önlenmesi adına detaylı şekilde araştırılması ve etkili çözümlerle ele alınması gereken önemli bir konudur. Bu bağlamda, söz konusu bölümde öncelikle nezaket ve nezaketsizlik kavramları detaylı biçimde açıklanmış, ardından müşteri nezaketsizliği olgusu kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Bölümün sonunda sunulan bu literatür değerlendirmesi, müşteri nezaketsizliği alanında mevcut bilgi birikimine anlamlı katkılar sağlamakla birlikte, gelecekte yapılacak araştırmalar ve uygulamalar için sağlam bir temel oluşturması hedeflenmektedir. Böylece hem akademik hem de pratik açıdan müşteri nezaketsizliğiyle mücadelede etkin stratejilerin geliştirilmesine zemin hazırlanması amaçlanmaktadır.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için müşteri memnuniyeti, hem rekabet hem de sürdürülebilirlik açısından temel bir başarı ölçütüdür. Özellikle konaklama sektörü — otel, pansiyon, misafirhane vb. işletmeler “misafir memnuniyeti” üzerine inşa edilmiş bir hizmet anlayışına sahiptir ve bu anlayış, tüm iş süreçlerini şekillendirir. Bununla birlikte, hizmet sunumunda müşterilerle çalışanlar arasında gerçekleşen etkileşimlerde bazen müşteri tarafından kaynaklanan olumsuz ve uygunsuz davranışlar ortaya çıkabilir. Bu tür davranışlar; kaba konuşma, saygısızlık, tehdit veya aşağılayıcı tutumlar, çalışanların duygusal sağlığını, motivasyonunu ve dolayısıyla hizmet kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, müşteri nezaketsizliği (customer incivility) yalnızca bireysel bir sorun değil; işletmenin organizasyonel yapısı, iş gücü verimliliği ve hizmet kalitesi açısından ciddi bir tehdit olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda yapılan ampirik çalışmalar, müşteri nezaketsizliğinin konaklama ve restoran sektöründe çalışanlar üzerindeki zararlarının somut olduğunu göstermektedir. Örneğin, bir otel sektörüne ilişkin çalışmada, müşteri nezaketsizliğinin çalışanların duygusal tükenmişliğini artırdığı ve bu durumun işten ayrılma niyeti ile iş doyumsuzluğuna yol

açtığı ortaya konmuştur. Benzer biçimde, restoran sektöründe müşteri nezaketsizliği ile tükenmişlik ve devamsızlık/arındaki ilişki tespit edilmiştir. Öte yandan, konaklama sektörüne özgü araştırmalar da müşteri kaynaklı davranış bozukluklarının çalışanlarda duygusal tükenmişlik ve iş yorgunluğu (burnout) riskini anlamlı biçimde artırdığını göstermektedir.

Bu bağlamda, müşteri nezaketsizliği yalnızca bireysel düzeyde bir problem olarak değil; hizmet kalitesi, iş sürekliliği, çalışan sağlığı ve örgütsel performans açısından sistematik bir sorun olarak ele alınmalıdır. Konaklama işletmelerinin yüksek iş gücü sirkülasyonu, yoğun müşteri teması, değişken müşteri talepleri ve yüksek hizmet beklentisi gibi yapısal özellikleri, bu sorunun etkilerini katlanarak artırmaktadır. Ayrıca, “müşteri her zaman haklıdır” anlayışının gölgede kaldığı, müşterinin kötü muamelesinin görmezden gelindiği, çalışanlarının bu durumları sessizlikle karşıladığı bir çalışma ortamı yaygın olarak görülmektedir.

Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında ele alınacak olan “konaklama hizmetlerinde müşteri nezaketsizliği” olgusu, yalnızca müşteri-çalışan çatışması olarak değil; aynı zamanda çalışanların ruhsal iyi oluşu (well-being), örgütsel bağlamda sürdürülebilirlik ve hizmet kalitesinin korunması açısından kritik öneme sahip bir olgu olarak değerlendirilmiştir. Daha da önemlisi, bu sorunla başa çıkabilmek için yalnızca bireysel stratejiler değil; örgütsel düzeyde, bilimsel temellere dayalı koruyucu ve düzenleyici yönetim stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde görülen müşteri nezaketsizliği olgusunu literatüre dayalı olarak bütüncül bir yaklaşımla incelemek; bu olgunun çalışanlar ve işletmeler üzerindeki bireysel ve örgütsel etkilerini ortaya koymak ve bu etkilere karşı geliştirilebilecek önleyici ve yönetici stratejileri kuramsal bir çerçevede sunmaktır. Böylece hem akademik hem de sektörel açıdan müşteri nezaketsizliğine ilişkin farkındalığın artırılması ve etkin çözüm yaklaşımlarının desteklenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada; nezaket kavramının kuramsal temelleri, müşteri nezaketsizliğinin türleri ve ortaya çıkış nedenleri, çalışanların psikososyal iyi oluşu ile hizmet başarımı üzerindeki etkileri ve konaklama işletmelerinde bu olgunun yönetimine yönelik stratejik uygulamalar ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

1. Nezaket ve Nezaketsizlik

“Nezaket” terimi, köken olarak topluluk ya da şehir anlamına gelen Latince “civitas” sözcüğünden türemiştir (Sypher, 2004; Clark, 2008). Bu kökensel bağlam, nezaketin yalnızca bireysel bir tutum değil, aynı zamanda toplumsal yaşamın bir gereği olduğuna işaret etmektedir. Nitekim nezaket, bireyin farklı bir topluluğun parçası olarak yaşamaya yönelik samimi bir inancı yansıtmakta; bu inanç ise toplumsal uyumun ve iş birliğinin sağlanmasında temel bir değer olarak öne çıkmaktadır. Öte yandan, nezaket yalnızca bir inanç sistemi değil; aynı zamanda inanca dayalı öğrenilmiş bir beceri, alışkanlık, eğilim ya da karakter özelliği olarak bir erdem biçiminde de tanımlanmaktadır (Connelly, 2009).

Nezaket, bireylerin toplumda ya da iş yerinde nasıl davranmaları gerektiğine dair ortak ve paylaşılan bir inancı yansıtan sosyal norm ya da davranış standardı olarak kabul edilmektedir (Roter, 2018). Bireyler, sosyal ilişkilerinde karşılıklarından uygun ve kabul edilebilir davranışlar bekler; nezaket bu beklentilerin sınırlarını çizer (Sinopoli, 1995). Bu çerçevede, nezaketli davranış; bireyin karşısındaki kişinin duygu, düşünce ve toplumsal değerlerine saygı göstererek, nazik ve ölçülü bir tutum sergilemesini ifade etmektedir (Andersson ve Pearson, 1999).

Nezaket, birçok araştırmacı tarafından olumlu ve değerli bir nitelik olarak kabul edilmektedir. Emry ve Holmes (2005), nezaketi; farklılıkları gözeterek başkalarına saygı göstermek ve ortak bir zemin arayışında bulunmak şeklinde tanımlarken, Forni (2002) ise onu saygı, öz denetim ve sorumluluğa dayalı, dikkatle yapılandırılmış bir davranışlar bütünü olarak ele almakta; her insan etkileşiminin sonuç doğurabileceğine dair sürekli bir farkındalık gerektirdiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda nezaket, bireyin kendi arzularını dizginleyerek topluluğun ortak yararına hizmet etmesini zorunlu kılan bir özveri anlayışını da içinde barındırır (Forni, 2002; Jarecke ve Plant, 2003; Sypher, 2004). Gonthier (2002) de nezaketi, bireylerin yaşamlarını ve başkalarına yönelik tutumlarını şekillendiren ahlaki bir ilke olarak değerlendirmekte; bu yaklaşım nezaketi yalnızca bireysel bir tutumdan ibaret görmeyip, toplumsal uyumun temelini oluşturan etik bir yaşam biçimi olarak konumlandırmaktadır.

Toplumların sağlıklı bir şekilde işleyişini sürdürebilmesinde nezaket, bireylerin bir arada yaşayabilmesini mümkün kılan temel bir ahlaki değer olarak kilit bir işlev görmektedir (Wilson, 1993; Carter, 1998). Nezaket, yalnızca kişisel ilişkilerdeki görgü kurallarını değil; aynı zamanda profesyonel ortamlardaki davranış standartlarını ve sosyal düzeni sürdüren ahlaki sorumlulukları da içermektedir (Andersson ve Pearson, 1999). Buna karşın, toplumsal normlara uymayan ve toplum tarafından hoş karşılanmayan tutum ve davranışlar nezaketsizlik olarak tanımlanmaktadır (Freedman ve Vreven, 2017). Örneğin, bağırarak, başkalarını küçümsemek ya da azarlamak gibi davranışlar, karşılıklı saygı ilkesini zedeleyen nezaketsiz tutumlar arasında yer almaktadır (Dion, 2006). Günümüzde nezaketsizlik, pek çok bağlamda göze çarpan ve önemli bir sorun olarak değerlendirilen yaygın bir olgu hâline gelmiştir (Vasconcelos, 2020). Bu nedenle, nezaketsizlik yalnızca bireyler arası ilişkileri değil; aynı zamanda örgütsel yapıları ve toplumsal düzeni de olumsuz yönde etkileyen ciddi bir problem olarak görülmektedir (Pearson vd., 2000; Pearson ve Porath, 2004).

2. Müşteri Nezaketsizliği

Hizmetin müşteriye sunulması sürecinde yaşanan etkileşimler, çoğunlukla müşteri ile çalışan arasında yoğun bir iletişimi ve karşılıklı ilişkiyi içerir. Bu etkileşimler sırasında müşteriler, olumlu ya da olumsuz duygular yaşayabilir ve bu duygularını açığa vurma, bastırma veya düzenleme yoluna gidebilirler. Bu duygusal düzenleme süreci, duyguların ortaya çıktığı bağlama ve bu duyguların olası sonuçlarına göre şekillenmektedir (Lee vd., 2020). Ancak bu etkileşimler yalnızca müşterilerin yaşadığı duygularla sınırlı değildir.

Hizmet sürecinde çalışanlar da müşteri tutumlarından etkilenmekte ve bu tutumlar zaman zaman olumsuz nitelikler taşıyabilmektedir. Müşteri davranışlarının biçimi, sadece hizmet deneyimini değil, aynı zamanda çalışanların duygusal durumunu ve iş performansını da doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle, müşteri-çalışan etkileşimlerinde ortaya çıkan olumsuz davranış biçimlerine de dikkat çekilmesi önem taşımaktadır.

Hizmet sektörü, çalışanların yüksek müşteri beklentileriyle başa çıkmaya çalıştığı ve zaman zaman olumsuz tutumlarla karşı karşıya kaldığı zorlu bir çalışma ortamı sunmaktadır. Bu durum, zamanla "müşteri her zaman haklıdır" ve "gülümseyerek hizmet" anlayışının yerleşmesine neden olmuş ve çalışanların maruz kaldığı kötü muamele karşısında hissettikleri duygusal tepkilerin çoğu zaman göz ardı edilmesine yol açmıştır (Hur vd., 2015). Ancak literatürde, müşterilerin her zaman haklı olmadığı yönünde görüşler de artmaktadır. Özellikle misafirperverlik sektöründe, ön saflarda görev yapan çalışanların müşteriler tarafından kaba veya nezaketsiz davranışlara maruz kalma sıklığı giderek artmakta ve bu durum ciddi bir örgütsel sorun hâline gelmektedir (Cheng vd., 2020). Müşteri nezaketsizliği yalnızca sık karşılaşılan bir durum değildir; aynı zamanda uzun vadeye yayılarak çalışanlar üzerinde yıpratıcı etkiler yaratmaktadır (Sliter vd., 2012).

Müşteri nezaketsizliği, çalışanlara yönelik kasıtlı zarar verme amacı taşıyan bireylerce sergilenen, sosyal normlara aykırı ve olumsuz müşteri davranışları olarak tanımlanmaktadır. Bu tür davranışlar nezaketsizlik yapan (fail) ve buna maruz kalan (mağdur) arasında gerçekleşen bir etkileşim sürecidir (Sliter vd., 2010). Bu kişiler çoğunlukla açık bir zarar verme niyeti taşımıyor olsa da sergiledikleri davranışlar ön saflarda hizmet sunan çalışanlar için rahatsızlık ve saygısızlık içeren bir çalışma ortamı yaratmaktadır. Buna rağmen, çalışanların bu tür nezaketsiz tutumlara karşı her koşulda mesleki tutum ve davranışlarını sürdürmeleri beklenmektedir (Boyd, 2025). Bu tür durumlar, çalışanların duygusal yükünü artırabilir ve zamanla iş doyumunu, motivasyonunu ya da genel iyi oluşunu olumsuz yönde etkileyebilir. Özellikle hizmet sektöründe, çalışanlardan her koşulda profesyonel bir tutum sergilemeleri beklendiğinde, bu gibi olumsuz müşteri davranışlarının çalışanlar üzerinde baskı yaratma potansiyeli taşıdığı söylenebilir.

Cheng ve Liu'ya (2024) göre, müşteri nezaketsizliği, müşterilerden gelen düşük kalitedeki kişiler arası muameleleri tanımlayan bir kavram olup, giderek yaygınlaşan ve önemli hale gelen bir iş yeri stres kaynağı haline gelmiştir. "Müşteri nezaketsizliğine maruz kalan çalışanlar, çoğunlukla olumsuz duygular yaşamakta; bu durum, özellikle misafirperverlik sektöründe hizmet kalitesinde düşüşe ve iş yerinde verimsiz ya da olumsuz davranışların artmasına neden olmaktadır (Walker vd., 2014; Torres vd., 2017). Bu durum müşteri nezaketsizliğinin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda örgütsel sonuçları da olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla müşteri ile etkileşimde bulunan çalışanların psikolojik dayanıklılığını destekleyecek uygulamalara ve önleyici stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır.

3. Müşteri Nezaketsizliğinin Sonuçları

Müşteri nezaketsizliği üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar, müşteri nezaketsizliğinin çeşitli olumsuz sonuçlara yol açtığını ortaya koymaktadır. Müşteri nezaketsizliği literatürünün özeti Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Müşteri Nezaketsizliği Literatürünün Özeti

| Yazar ve Yıl | Sonuç değişkeni | Aracı Değişken | Düzenleyici Değişken | Ana Bulgular |
|---|---|---------------------------------|-------------------------------------|---|
| Kern ve Grandey (2009) | Duygusal tükenmişlik | Stres | Azınlıklar arasındaki ırksal kimlik | Stres, müşteri nezaketsizliği ile duygusal tükenmişlik arasındaki ilişkiye aracılık eder. Azınlık çalışanların ırksal kimliklerine verdikleri önem müşteri nezaketsizliği ile duygusal tükenmişlik arasındaki ilişkiyi pozitif yönde düzenler. |
| Van Jaarsveld, Walker ve Skarlick (2010) | Çalışan nezaketsizliği | İş talebi, duygusal tükenmişlik | | Müşteri nezaketsizliği, çalışanların müşterilere yönelik nezaketsiz davranışlarıyla pozitif yönde ilişkilidir; bu ilişki artan iş talepleri ve bunun sonucunda ortaya çıkan duygusal tükenmişlik yoluyla gerçekleşir. |
| Sliter, Jex, Wolford ve McInnerney (2010) | Duygusal tükenmişlik, müşteri hizmet kalitesi | Duygusal emek | | Müşteri nezaketsizliği, duygusal tükenmişlik ile pozitif yönde; müşteri hizmet kalitesi ile ise negatif yönde ilişkilidir. Duygusal emek, müşteri nezaketsizliği ile hem duygusal tükenmişlik hem de müşteri hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye aracılık eder. |
| Sliter, Sliter ve Jex (2012) | Satış performansı, devamsızlık, geç kalma | | İş arkadaşı nezaketsizliği | Müşteri nezaketsizliği, satış performansı üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken, devamsızlık ve geç kalma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. İş arkadaşı nezaketsizliği ise müşteri |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | nezaketsizliği ile satış performansı ve devamsızlık arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. |
| Adams ve Webster (2013) | İş arkadaşı nezaketsizliği, Sıkıntı | Yüzeysel davranış | | Müşteri nezaketsizliği, yüzeysel davranış ve sıkıntı ile pozitif ilişkilidir. Yüzeysel davranış, müşteri ve iş arkadaşı nezaketsizliği ile sıkıntı arasındaki ilişkiyi kısmi aracılık eder. |
| Wilson ve Holmval (2013) | İş tatmini, işten ayrılma niyeti psikolojik ve işe özgü stres | | | Müşteri nezaketsizliği, iş tatmini ile negatif; işten ayrılma niyeti, psikolojik ve işe özgü stres ile işe pozitif ilişkilidir. |
| Walker, Van Jaarsveld ve Skarlicki (2014) | Çalışan nezaketsizliği | | Kurumsal nezaketsizlik, Negatif duygusallık | Müşteri nezaketsizliği, çalışan nezaketsizliği ile ilişkilidir. Kurumsal nezaketsizlik ve negatif duygusallık, müşteri nezaketsizliği ile çalışan nezaketsizliği arasındaki ilişkiyi güçlendirir. |
| Hur, Moon ve Han (2015) | Yüzeysel davranış, müşteri odaklılık | Duygusal tükenmişlik, yüzeysel davranış | | Müşteri nezaketsizliği, yüzeysel davranış ile pozitif ilişkili olup, bu durum çalışanların duygusal tükenmişlik düzeyini artırmakta ve müşteri odaklı davranışlarını etkilemektedir. |
| Han, Bonn ve Cho, (2016) | İşten ayrılma niyeti | Tükenmişlik | Örgütsel destek, yönetici desteği | Müşteri nezaketsizliği, çalışan tükenmişliğini artırmakta ve bu da çalışanların işten ayrılma niyetini yükseltmektedir. Tükenmişlik, bu ilişkiyi tam olarak aracılık |

| | | | | |
|---|---|----------------------|---------------------------------------|--|
| | | | | etmektedir. Ayrıca örgütsel ve yönetici desteği, nezaketsizlik ile tükenmişlik arasındaki ilişkiyi zayıflatmaktadır. |
| Cheng, Dong, Zhou, Guo ve Peng (2020) | Rol içi performans, proaktif müşteri hizmetleri performansı | Negatif duygusallık | Düşmanca niyet yüklemeye yanlılığı | Müşteri nezaketsizliği, proaktif müşteri hizmeti performansını olumsuz yönde etkilemiş; ancak rol içi performans üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Ayrıca müşteri nezaketsizliği ile proaktif müşteri hizmeti performansı arasındaki ilişkide olumsuz duygular aracılık rolü üstlenmiştir. Bununla birlikte, müşteri nezaketsizliği ile olumsuz duygular arasındaki ilişki, düşmanca niyet yüklemeye yanlılığı tarafından anlamlı şekilde düzenlenmiştir. |
| Zhu, Lam, ve Lai (2019) | Rol fazlası müşteri hizmeti | İşe bağlılık | Yönetici Desteği, iş arkadaşı desteği | Müşteri nezaketsizliği, işe bağlılık düzeyini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu etki, yüksek yönetici desteği olduğunda çalışanların rol fazlası müşteri hizmeti sergilemesine yol açar. |
| Alola, Olugbade, Avcı ve Öztüren (2019) | İş tatmini, işten ayrılma niyeti | Duygusal Tükenmişlik | | Müşteri nezaketsizliği, duygusal tükenmişliği ve işten ayrılma niyetini artırır; ancak iş doyumunu doğrudan etkilemez. Duygusal tükenmişlik, müşteri nezaketsizliğinin iş |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|--|
| | | | | doymu üzerindeki etkisinde tam aracıdır, işten ayrılma niyetindeki etkisinde ise kısmi aracıdır. |
| Pap, Vîrgă, ve Notelaers (2021) | Memnuniyet | | Katılımcı iklim, algılanan yönetici desteği | Algılanan müşteri nezaketsizliği, çalışanların memnuniyetini azaltır. Ancak bu olumsuz ilişki hem yönetici desteği hem de katılımcı iklim ile zayıflamaktadır. Yani her iki değişken de bu ilişkiyi düzenleyici olarak etkilemektedir. |
| Ugwu, Onyishi, Anozie ve Ugwu (2022) | İşe bağlılık | | Yöneticinin olumlu dedikodusu, işyerinde arkadaşlık ortamının yaygınlığı | Müşteri nezaketsizliği, işe bağlılığı azaltır. Ancak yönetici kaynaklı olumlu dedikodu ve işyerindeki arkadaşlık ortamının yaygınlığı, işe bağlılığı artırır ve müşteri nezaketsizliğinin olumsuz etkisini zayıflatır. |
| Chen, Zhang ve Zhan (2023) | Düşmanlık, suçluluk, intikam davranışı, müşteri odaklı davranış | | Müşteriyi Suçlama Eğilimi | Müşteri nezaketsizliği, çalışanlarda hem öfke hem de suçluluk duygularını tetikler. Öfke, intikam davranışlarını artırırken; suçluluk, müşteri odaklı davranışları artırır. Ayrıca müşteri nezaketsizliği müşteriyi suçlama eğilimiyle birlikte değerlendirildiğinde, intikam davranışı daha da artar, ancak müşteri odaklı davranış azalır. |

| | | | |
|--------------------------------------|------------------------|----------------------------------|--|
| Pu, Sang, Ji, Hu ve Phau (2024) | İşten ayrılma niyeti | Duygusal tükenmişlik, iş tatmini | Müşteri nezaketsizliği, çalışanların iş tatminini olumsuz etkilerken, duygusal tükenmişliği ve işten ayrılma niyetini artırmaktadır. Duygusal tükenmişlik ise iş tatminini azaltmakta ve işten ayrılma niyetini yükseltmektedir. Ayrıca, duygusal tükenmişlik ve iş tatmini, müşteri nezaketsizliğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir. |
| Böge, Çopuroğlu ve Çayırağası (2022) | Müşteri yönlü davranış | | Çalışanların maruz kaldığı müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranış arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. |
| İnan ve Dönmez (2025) | İşgören performansı | Algılanan örgütsel destek | Müşteri nezaketsizliğinin işgören performansı ve algılanan örgütsel destek üzerinde negatif ve anlamlı, algılanan örgütsel desteğin işgören performansı üzerinde ise pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteri nezaketsizliğinin işgören performansı üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin aracılık rolü tespit edilmiştir. |

| | | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|---|
| Aydın ve Çoban (2020) | İşe bağlılık | | | Müşteri nezaketsizliği ile işe bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ve müşteri nezaketsizliğinin işe bağlılık üzerinde bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. |
| Albayrak ve Gürlek (2023) | Hizmet telafi performansı | Derin davranış, yüzeysel davranış | Yönetici desteği, iş arkadaşları desteği | Müşteri nezaketsizliği hizmet telafi performansı üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Müşteri nezaketsizliğini hizmet telafi performansı üzerindeki etkisinde derin davranış aracılık rolü oynarken, Müşteri nezaketsizliğinin hizmet telafi performansı üzerindeki etkisinde yüzeysel davranış aracılık rolü oynamamaktadır. Ayrıca yönetici desteği ve iş arkadaşları desteği düzenleyici bir rol oynamamıştır. |
| Balaji, Jiang, Singh ve Jha (2020) | Müşteri odaklı davranış, işlevsiz davranış | Affetme, intikam | Örgüt kültürü | Çalışanların müşteri nezaketsizliğini affetme eğilimi, müşteri odaklı davranışlarını artırırken; intikam duygusu işlevsiz davranışlara yol açmaktadır. |
| Auh, Menguc, Thompson ve Uslu (2024) | Hizmet performansı | Çatışma çözme davranışı, gelişim odaklılık, korunma odaklılık | Müşteri ilişkileri inşa etme, duygusal tükenmişlik, hizmet çalışanı nezaketsizliği | Müşteri nezaketsizliği ile çatışma çözme davranışı arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Çatışma çözme davranışı, müşteri nezaketsizliği ile müşteri hizmet performansı |

| | | | | |
|--|--------------------------------|------------------------------------|---------------------------|---|
| | | | | arasındaki ilişkide tam aracılık rolü oynamaktadır. Müşteri hizmeti çalışanları gelişim odaklı (promotion-focused) olduğunda ve müşteri ilişkileri inşa etme çabası arttığında, müşteri nezaketsizliğinin olumsuz etkisi zayıflamaktadır. |
| Srivastava, Madan, Alzeiby ve Bodhi (2024) | İşten ayrılma niyeti | Misilleme, Geri çekilme | Algılanan örgütsel destek | Müşteri nezaketsizliği, çalışanlarda geri çekilme ve misilleme gibi olumsuz duygusal tepkilere yol açmakta; bu da işten ayrılma niyetini artırmaktadır. Örgütsel destek algısı, misilleme ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi zayıflatmakta; ancak geri çekilme davranışı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. |
| Lee ve Gong (2024) | Örgütsel vatandaşlık davranışı | Duyarsızlaşma, dayanıklılık | Başarı yönelimi | Müşteri nezaketsizliği örgütsel vatandaşlık davranışını etkilemektedir: Duyarsızlaşma bu ilişkiyi olumsuz yönde, psikolojik dayanıklılık ise olumlu yönde aracılık etmektedir. Bununla birlikte, başarı yönelimi müşteri nezaketsizliği ile dayanıklılık arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir. |
| Chan, Lin, Wong, Chen ve So (2022) | Misilleme niyeti | İş talebi, duygusal tükenmişlik ve | İşlemsel adaletsizlik | Müşteri nezaketsizliği; iş talebi duygusal tükenmişlik ve işe yabancılaşma |

| | | | | |
|---------------------------|----------------------------|----------------------|---|---|
| | | iş yabancılaşma | | aracılığıyla çalışanların misilleme davranışlarını artırmaktadır. Ayrıca işlemsel adaletsizlik bu süreci güçlendirici bir düzenleyici olarak rol oynamaktadır. |
| Arnold ve Walsh (2015) | Psikolojik refah | | Dönüşümcü liderlik, işin anlamlılığı ve perspektif alma | Dönüşümcü liderlik, müşteri nezaketsizliği ile çalışan refahı arasındaki olumsuz ilişkiyi zayıflatmaktadır. İşin anlamlılığı ve perspektif alma değişkenleri ise bu ilişkiyi doğrudan zayıflatmasa da, çalışan refahıyla pozitif ilişkili bulunmuştur. |
| Shin, Hur ve Hwang (2022) | İş performansı | Duygusal tükenmişlik | | COVID-19 sonrası dönemde müşteri nezaketsizliğinin, duygusal tükenmişlik aracılığıyla çalışan performansı üzerindeki olumsuz dolaylı etkisi daha belirgin hale gelmiştir. Salgın sırasında müşteri nezaketsizliği, duygusal tükenmişlik yoluyla çalışan performansını, istismarcı yönetimden daha fazla olumsuz etkilemiştir. |
| Zhu, Lyu ve Ye (2021) | Aile ilişkilerini zedeleme | İş-aile çatışması | Düşmanca niyet yüklenme yanlılığı | Müşteri nezaketsizliğinin çalışanların aile ilişkilerini zedeleme üzerindeki etkisini incelemiştir. İş aile çatışması bu ilişkiye aracılık ederken, düşmanca niyet yüklenme yanlılığı hem |

| | | | | |
|---|---------------------------|---|--------------|---|
| | | | | müşteri nezaketsizliğinin çatışma üzerindeki etkisini hem de aracılık etkisini güçlendirmektedir. |
| Sommovigo, Setti ve Argentero (2019) | Hizmet telafi performansı | | Dayanıklılık | Müşteri nezaketsizliği, çalışanların hizmet telafi performansını doğrudan ve olumsuz şekilde etkilemektedir. Yüksek düzeyde dayanıklılığa sahip çalışanlar, müşteri nezaketsizliğinin olumsuz etkisinden daha az etkilenmektedir. |
| Hughes, Lee, Hong, Currie ve Jex (2023) | Başlatılan nezaketsizlik | Negatif duygusallık ve öz-düzenleme kaynaklarının tükenmesi | | Müşteri nezaketsizliğinin çalışanların hem müşterilere hem de çalışma arkadaşlarına yönelik sergilediği başlatıcı nezaketsizlik üzerindeki etkisini açıklamaya odaklanmıştır. Negatif duygusallık aracılığıyla bu ilişkiye dair tutarlı aracılık bulgularına ulaşılmıştır. Müşteri nezaketsizliği, negatif duygusallık yoluyla genel düzeyde başlatıcı nezaketsizlikle ilişkilendirilmiştir. Müşteri nezaketsizliği; dedikodu, dışlayıcı davranış ve düşmanca tutum gibi belirli alt boyutlarla yine negatif duygusallık aracılığıyla ilişkili bulunmuştur. Buna karşılık, öz düzenleme kaynaklarının tükenmesi yani bilişsel |

| | | | | |
|--|---|-------------------------|--|--|
| | | | | aracılık etkisi için destek bulunmamıştır. |
| Lin ve Lai (2020) | Hizmet kalitesi | İhtiyaç doyumu | Yüzeysel davranış | İhtiyaç doyumunun müşteri nezaketsizliğinin hizmet kalitesi üzerindeki olumsuz etkisine aracı olduğunu ve yüzeysel davranış yüksek olduğunda bu etkinin daha da güçlendiğini göstermiştir. |
| Xie, Zhang, Ye, Zhou, Zhang ve Tian (2023) | Duygusal tükenmişlik | | Müşteri nezaketsizliği | Müşteri nezaketsizliği müşteri odaklılık ile çalışanların duygusal tükenmişliği arasındaki ilişkiyi pozitif yönde düzenlemektedir |
| Jang, Jo ve Kim (2020) | Poactive service performance | İşe adanmışlık | Farkındalık | Müşteri nezaketsizliğinin çalışanların işe adanmışlıklarını azaltarak, dolaylı yoldan proaktif hizmet performansını olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. İş adanmışlığın bu ilişkide aracı bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca çalışanların iş yerinde sahip olduğu farkındalık düzeyi, müşteri nezaketsizliğinin etkilerini azaltabilecek potansiyel bir kaynak olarak değerlendirilmiştir. |
| Kim, Yu, Huang ve Lee (2023) | İşten ayrılma niyeti, iş arkadaşları arası çatışmalar | Stres, olumsuz duygular | Yönetici desteği, prososyal motivasyon | Müşteri nezaketsizliği, stres ve negatif duygular yoluyla çalışanların işten ayrılma niyetini ve işyerindeki çatışmaları |

| | | | | |
|------------------------------------|-------------------------|--|---|---|
| | | | | artırır. Bu ilişkiler, çalışanların prososyal motivasyonu ve yönetici desteği yüksek olduğunda zayıflar. |
| Zhan, Luo, Ding, Zhu ve Guo (2021) | Müşteri nezaketsizliği, | Müşterinin benlik saygısına yönelik tehdit | Hizmet iklimi algısı | Yüzeysel rol yapma, müşteri nezaketsizliğiyle pozitif yönde ilişkilidir; bu ilişki, müşteri benlik saygısının tehdit edilmesi yoluyla gerçekleşir. Derinlemesine rol yapma, müşteri nezaketsizliğini azaltır; bu etki benlik saygısı tehdidi aracılığıyla ve hizmet iklimi algısına bağlı olarak değişir. |
| Shin ve Hur (2019) | Duygusal Tükenmişlik | | Müşteri nezaketsizliği | Müşteri nezaketsizliğinin iş güvencesizliği ve duygusal tükenmişlik üzerindeki ilişkide düzenleyici bir etkisi tespit edilememiştir. |
| Hur, Moon ve Kim (2021) | Ek satış | Duygusal tükenmişlik | Sonuç odaklı kontrol, davranış odaklı kontrol | Müşteri nezaketsizliği, satış çalışanlarının ek satış davranışlarını olumsuz etkiler ve bu ilişki duygusal tükenmişlik aracılığıyla gerçekleşir. Sonuç odaklı kontrol bu olumsuz etkiyi zayıflatırken, davranış odaklı kontrol ise hem duygusal tükenmişliği hem de müşteri nezaketsizliğinin çapraz satış üzerindeki dolaylı olumsuz etkisini güçlendirmektedir. |

| | | | |
|------------------|-------------|--------------------|---|
| Kim ve Qu (2019) | Tükenmişlik | Duygusal iş talebi | Çalışanların maruz kaldığı müşteri nezaketsizliği, duygusal iş talepleri ve tükenmişlik düzeyleriyle pozitif yönde ilişkilidir. Ayrıca, duygusal iş taleplerinin, müşteri nezaketsizliği ile tükenmişlik arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği görülmüştür. Tükenmişliğin ise hem müşterilere hem de çalışma arkadaşlarına yönelik çalışan nezaketsizliği ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. |
|------------------|-------------|--------------------|---|

4. Konaklama Hizmetlerinde Müşteri Nezaketsizliği

Konaklama sektörü müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu ve müşteri memnuniyetinin doğrudan belirleyici bir ölçüt olarak ortaya çıktığı bir sektördür. Oteller, pansiyonlar ve diğer konaklama işletmelerini tüm planlarını bu müşteri memnuniyetini tesis etme üzerine kurmak zorundalardır (Priporas vd., 2017; Almeida ve Pelissari, 2019; Delas Alas ve Limos-Galay, 2023). Ancak yukarıda da bahsedildiği gibi müşteri nezaketsizliğinin tanımına dahil olabilecek davranışlar hem işletmenin itibarını hem de çalışanların motivasyonunu olumsuz yönde etkileyebilir. Müşteri nezaketsizliği çalışanların iş verimini düşüren, stres seviyesini yükselten ve alınan hizmetin kalitesini düşüren bir durumdur. Bu nedenle konaklama işletmelerinde karşılaşılan müşteri nezaketsizliği durumları sadece iş verimini ve karlılığını düşürmekle kalmaz çalışanların ruhsal ve bedensel sağlıklarına dair önemli bir risk faktörü oluşturmaktadır (Booyens vd., 2022; Emmanuel ve Das, 2025; Mitsakis vd., 2025).

Konaklama hizmetleri sektöründe müşteri nezaketsizliği genellikle resepsiyon, kat hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri görülmektedir. Resepsiyon görevlileri müşterilerin ilk temas noktası olmasından dolayı şikayet ve memnuniyetsizliklere maruz kalmaktadır. Geç rezervasyonlar, ödeme problemleri ve oda değişikliği durumları gibi nedenler müşterilerinin nezaketsizlik yapmalarına neden olabilmektedir (Torres vd., 2017; Solunoğlu, 2019; Frey-Cordes vd., 2020; Ozan, 2025). Kat hizmetleri ise odalarda

yaşanabilecek hijyen problemlerinden ve oda düzeninden dolayı haksız tepkilere maruz kalabilmektedirler (Alcade-Gonzalez vd., 2021). Restoran işletmelerinde ise geç gelen siparişler ve hatalı siparişler müşterilerin olumsuz tepkilerde bulunmasına sebep olabilmektedir. (Cho vd., 2016; Hwang vd., 2022).

Müşteri nezaketsizliği diğer sektörlerde olduğu gibi konaklama hizmetleri çalışanlarında da hem psikolojik hem de performans açısından olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Uzun süreli kaba davranışa ve nezaketsizliğe maruz kalan konaklama hizmetleri çalışanlarında stres ve tükenmişlik görülebilmektedir. Bu durum çalışanlar açısından iş tatmini düşürürken işletme açısından da iş verimini azaltmaktadır. Buna ek olarak uzun süreli müşteri nezaketsizliğine maruziyet personel devrini hızlandırabilmektedir. Konaklama sektöründe müşteri nezaketsizliği sadece bireysel ve münferit bir olay olarak görülmemeli tüm iş akışını ve organizasyonunu tehdit eden bir dış etmen olarak değerlendirmek işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir (Abhipsa Rout vd., 2025; Tsokota vd., 2025). Konaklama işletmelerinde müşteri nezaketsizliğinin tamamen ortadan kaldırılması mümkün olmasa da, etkilerinin azaltılması ve çalışanların korunması için bilimsel temelli yönetim stratejileri geliştirilmelidir (Alola, 2018; Booyens vd., 2022; Emmanuel & Das, 2025; Milman & Taşçı, 2025). Etkili bir yönetim süreci; önleme, müdahale ve iyileştirme olmak üzere üç ana aşamada ele alınmalıdır.

1- Önleme Aşaması

Bu aşamada müşteri nezaketsizliği ortaya çıkmadan, herhangi bir kriz yaşanmadan önce gerekli koruyucu adımların atılması önemlidir.

- İşe alım sürecinde uygun kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi
-Stres toleransı, iletişim kabiliyeti, sabır
- Hizmet içi eğitim programları
-Kriz yönetimi becerileri
-Zor müşteri ile etkili iletişim
-Duygusal emek farkındalığı
- Açık ve çalışanı koruyucu işletme politikaları
-“Sıfır şiddet” ilkelerinin görünür şekilde ilan edilmesi
- Müşteri bilgilendirme uygulamaları
-Kuralların oda içi dokümanlarda veya dijital platformlarda belirtilmesi
- Çalışan yoğunluğunun dengeli planlanması
-Aşırı iş yükü, olumsuz davranışlara karşı direnci düşürmektedir.

2- Müdahale Aşaması

Müşterinin nezaketsiz davranışı gerçekleştiği anda devreye giren süreçtir. Bu aşamada yönetimin çalışanına görünür destek vermesi, psikolojik güvenlik duygusunu güçlendirir.

- Çalışanın durumu profesyonel şekilde yönetmesi
-Sakinlik, aktif dinleme, empatik iletişim
- Çatışma durumunun büyümemesi için hızlı çözüm
-Yedek personel devreye sokma
-Yöneticinin olaya dâhil olması gerektiğinde destek sunması

- Çalışan güvenliğinin önceliklendirilmesi
 - Fiziksel veya sözlü şiddet durumunda müşteriye uyarı
 - Gerekirse hizmeti sonlandırma yetkisi

3- İyileştirme Aşaması

Olay sonrası hem çalışan hem işletme için değerlendirme ve toparlanma sürecidir. Bu aşamada hedef, yalnızca olayı çözmek değil; gelecekteki riskleri en aza indirmektir.

- Olayın kayıt altına alınması
 - Şikâyet formları, dijital raporlama sistemleri
- Çalışan için psikolojik destek
 - Danışmanlık, motivasyon görüşmeleri, izin desteği
- Ekip içi paylaşım ve toplu öğrenme
 - “Ne öğrendik?” toplantıları
- Politika ve standartların gözden geçirilmesi
 - Tekrarlanan sorunlu alanların tespiti
- Ödüllendirme
 - Kriz yönetimindeki başarılı davranışların takdir edilmesi

Bu tür olumsuz durumları engellemek her ne kadar mümkün olmasa da yaşandığı zamanlarda bununla mücadele etmek için işletmeler eylem planları geliştirilmelidir. Eylem planlarında ilk adım çalışanların kriz anlarında mücadele yeteneğini güçlendirici eğitimler verilmesidir. Bu sayede çalışanlar müşteri nezaketsizliğine maruz kaldıklarında karşılaştıkları durumu daha profesyonelce idare etme yetisine sahip olacaktır. Ayrıca işletme politikalarının açıkça belli olması gerekmektedir. Politikalar hem müşterinin aldığı hizmetten memnun kalacak şekilde hem de çalışanı koruyacak şekilde olmalıdır. İşletme yönetimi müşteri nezaketsizliğine maruz kalan çalışan için psikolojik destek sağlaması ve düzenli geribildirim ve ekip içi dayanışma, çalışanların bu olumsuz deneyimlerle başa çıkmalarına yardımcı olmaktadır (Alola, 2018; Milman ve Taşçı, 2025).

5. Tartışma ve Sonuç

Konaklama sektöründe müşteri nezaketsizliği, çalışanların yalnızca psikolojik iyi oluşlarını değil, örgütsel davranışlarını, iş performanslarını ve hizmet sunum kalitesini çok boyutlu bir biçimde etkileyen önemli bir çalışma yaşamı sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, müşteri nezaketsizliğine maruz kalan çalışanlarda duygusal tükenmişlik, stres, işten ayrılma niyeti ve iş tatminsizliğinin yaygın biçimde ortaya çıktığını göstermekte; söz konusu olumsuz etkilerin kimi zaman doğrudan, kimi zaman ise yüzeysel davranış, olumsuz duygu durumları, duygusal emek talepleri ve psikolojik kopuş gibi aracı süreçler üzerinden dolaylı biçimde çalışanları yıpratıldığını ortaya koymaktadır.

Konaklama hizmetlerinde müşteri ile yoğun ve kesintisiz etkileşim gerektiren pozisyonlar, çalışanları müşteri nezaketsizliğine karşı daha kırılgan hâle getirmektedir. Bu durum, müşteri odaklılık, rol fazlası hizmet davranışları ve genel hizmet kalitesi üzerinde tehdit edici sonuçlar doğurabilmektedir. Bununla birlikte örgütsel ve sosyal destek mekanizmalarının varlığı; çalışanların başa çıkma kapasitelerini artırarak müşteri

nezaketsizliğinin zararlı etkilerini azaltmakta ve çalışanların psikolojik dayanıklılıklarını güçlendirmektedir. Dolayısıyla destekleyici yönetim anlayışı, adil çalışma koşulları, etkili iletişim ve psikolojik yardım programları gibi koruyucu faktörler, hem çalışan refahı hem de hizmet kalitesi açısından kritik bir role sahiptir.

Gelecek araştırmalar bakımından; müşteri nezaketsizliğinin kültürel özellikler ve çalışma koşullarıyla birlikte değişen yapısının farklı bağlamlarda karşılaştırılmalı biçimde ele alınması önem taşımaktadır. Ayrıca uzunlamasına çalışmaların artırılması, olgunun zaman içindeki etkilerinin ve nedensellik ilişkilerinin daha açık biçimde ortaya konmasına katkı sağlayacaktır. Günümüzde hizmet süreçlerinin dijitalleşmesiyle birlikte çalışanların çevrimiçi ortamlarda maruz kaldıkları müşteri nezaketsizliğine yönelik araştırmaların da literatüre güncel açılımlar sunacağı değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, işletmelerin bu tür olumsuz davranışlara karşı nasıl örgütsel stratejiler geliştirdikleri ve çalışanlarına hangi destek mekanizmalarını sunduklarının daha fazla incelenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak müşteri nezaketsizliği, bireysel düzeyde basit bir iletişim sorunu olarak değil; örgütlerde çalışan sağlığını, iş verimliliğini ve hizmet standartlarını etkileyen çok boyutlu bir risk faktörü olarak görülmelidir. Konaklama işletmelerinin müşteri nezaketsizliğini yönetmeye yönelik proaktif, bilimsel temelli ve çalışanı güçlendiren stratejiler geliştirmesi hem örgütsel sürdürülebilirlik hem de rekabet gücü açısından artık kaçınılmaz bir gerekliliktir.

KAYNAKÇA

- Abhipsa Rout, A., Piramanayagam, S., & Mallya, J. (2025). Customer incivility in hospitality: insights from existing literature and pathways for future research. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2513627.
- Adams, G. A. ve Webster, J. R. (2013). Emotional Regulation as a Mediator Between Interpersonal Mistreatment and Distress. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(6), 697-710.
- Albayrak, A. I. ve Gürlek, M. (2023). Müşteri Nezaketsizliği ile Hizmet Telafi Performansı Arasındaki İlişkide Aracı ve Düzenleyici Değişkenlerin Rolü: Otel İşğörenleri Üzerinde Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(2), 285-306.
- Almeida, G. S. D., & Pelissari, A. S. (2019). Customer Satisfaction based on the attributes of accommodation services. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(02), 32-53.
- Alola, U. V. (2018). Effects of Workplace Incivility on CustomerContact Employees' Job Satisfaction and Turnover Intention in Nigeria Hotel Industry.
- Alola, U. V., Olugbade, O. A., Avcı, T. ve Öztüren, A. (2019). Customer Incivility and Employees' Outcomes in the Hotel: Testing the Mediating Role of Emotional Exhaustion. *Tourism Management Perspectives*, 29, 9-17.
- Andersson, L. ve Pearson, C. (1999). Tit for Tat? The Spiraling Effect of Incivility in the Workplace. *Academy of Management Review*, 24, 452-471.
- Arnold, K. A. ve Walsh, M. M. (2015). Customer Incivility and Employee Well-Being: Testing the Moderating Effects of Meaning, Perspective Taking and Transformational Leadership. *Work & Stress*, 29(4), 362-378.
- Auh, S., Menguc, B., Thompson, F. M. ve Uslu, A. (2024). Conflict-Solving as a Mediator Between Customer Incivility and Service Performance. *The Service Industries Journal*, 44(5-6), 342-377.

- Aydın, Ş. ve Çoban, E. T. (2020). Konaklama işletmelerinde müşteri nezaketsizliğinin işe bağlılık üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(1), 49-58.
- Balaji, M. S., Jiang, Y., Singh, G. ve Jha, S. (2020). Letting Go or Getting Back: How Organization Culture Shapes Frontline Employee Response to Customer Incivility. *Journal of Business Research*, 111, 1-11.
- Booyens, I., Hadjisolomou, A., Nickson, D., Cunningham, T., & Baum, T. (2022). 'It's not a big deal': customer misbehaviour and social washing in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4123-4141.
- Boyd, J. S. (2025). *Reframing Rudeness: Exploring Positive Reappraisal as a Pathway From Customer Incivility to Self-Efficacy* (Doctoral dissertation, University of South Alabama).
- Böge, İ., Çopuroğlu, F. ve Çayırağası, F. (2022). Müşteri nezaketsizliği ile müşteri yönlü davranış arasındaki ilişki: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 569-587.
- Carter, S. (1998). *Civility: Manners, Morals, and the Etiquette of Democracy*. Basic Books.
- Chan, S. H. G., Lin, Z. C., Wong, I. A. ve So, A. C. Y. (2022). When Employees Fight Back: Investigating How Customer Incivility and Procedural Injustice Can Impel Employee Retaliation. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103308.
- Chen, C., Zhang, M. ve Zhang, Y. (2023). Tit for Tat or Food for Evil? Linking Customer Incivility, Hostility, Guilt, and Employee Behaviors. *Frontiers in Psychology*, 13, 1053145.
- Cheng, B., Dong, Y., Zhou, X., Guo, G. ve Peng, Y. (2020). Does Customer Incivility Undermine Employees' Service Performance? *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102544.
- Cheng, P. ve Liu, Z. (2024). Predicting Frontline Employees' Emotional Labor After Suffering Customer Incivility: A Job Passion Perspective. *Acta Psychologica*, 244, 104178.
- Cho, M., Bonn, M. A., Han, S. J., & Lee, K. H. (2016). Workplace incivility and its effect upon restaurant frontline service employee emotions and service performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2888-2912.
- Clark, C. M. (2008). Civility: A Concept Analysis. *Journal of Theory Construction & Testing*, 12, 11-15.
- Connelly, R. J. (2009). Introducing a Culture of Civility in First-Year College Classes. *The Journal of General Education*, 58(1), 47-64.
- Delas Alas Jr, R. V., & Limos-Galay, J. A. (2023). Accommodation services and customers' satisfaction in relation to hotel industry in Occidental Mindoro. *International Journal of Research*, 11(1), 113-125.
- Dion, M. J. (2006). *The Impact Of Workplace Incivility And Occupational Stress On The Job Satisfaction And Turnover Intention Of Acute Care Nurses*, Doctoral Dissertation, University Of Connecticut, ABD.
- Emmanuel, C., & Das, M. (2025). Understanding workplace incivility in hospitality: Challenges and pathways to positive work environments. *Multidisciplinary Reviews*, 8(1), 2025022-2025022.
- Emry, R. A. ve Holmes, O. (2005). Civility: The Value of Valuing Differences. In *The Senate Forum* (Vol. 20, No. 2, pp. 3-6).
- Forni, P. M. (2002). *Choosing Civility* (1st ed.). New York: St. Martin's Press.

- Freedman, S. ve D. Vreven. (2017). Workplace Incivility and Bullying in the Library: Perception or Reality? *College & Research Libraries*, 77(6), 727-48.
- Frey-Cordes, R., Eilert, M., & Büttgen, M. (2020). Eye for an eye? Frontline service employee reactions to customer incivility. *Journal of Services Marketing*, 34(7), 939-953.
- Gonthier, G. (2002). *Rude Awakenings: Overcoming the Civility Crisis in the Workplace*. Chicago: Dearborn Publishing.
- Han, S. J., Bonn, M. A. ve Cho, M. (2016). The Relationship Between Customer Incivility, Restaurant Frontline Service Employee Burnout and Turnover Intention. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 97-106.
- Hughes, I. M., Lee, J., Hong, J., Currie, R. ve Jex, S. M. (2023). They Were Uncivil, and Now I am Too: A Dual Process Model Exploring Relations Between Customer Incivility and Instigated Incivility. *Stress and Health*, 39(4), 766-781.
- Hur, W. M., Moon, T. W. ve Kim, M. (2021). Impact of Managerial Control on the Relationship Between Customer Incivility and Frontline Employees' Up-Selling Behavior. *Service Business*, 15, 639-665.
- Hur, W.M., Moon, T.W. ve Han, S.J. (2015). The Effect of Customer Incivility on Service Employees' Customer Orientation Through Double-Mediation of Surface Acting and Emotional Exhaustion. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(4), 394-413.
- Hwang, Y., Wang, X., & Guchait, P. (2022). When observers of customer incivility revisit the restaurant: roles of relationship closeness and norms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4227-4244.
- İnan, R. ve Dönmez, F. G. (2025). Müşteri Nezaketsizliği, Algılanan Örgütsel Destek ve İşgören Performansı İlişkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 283-298.
- Jang, J., Jo, W., & Kim, J. S. (2020). Can Employee Workplace Mindfulness Counteract the Indirect Effects of Customer Incivility on Proactive Service Performance through Work Engagement? A Moderated Mediation Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 812-829.
- Jarecke, G. W. ve Plant, N. K. (2003). *Seeking Civility: Common Courtesy and the Common Law*. Boston: Northeastern University Press.
- Kern, J. H. ve Grandey, A. A. (2009). Customer Incivility as a Social Stressor: The Role of Race and Racial Identity for Service Employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(1), 46.
- Kim, B., Yu, H., Huang, Y. ve Lee, S. (2023). Impact of Customer Incivility on Restaurant Employee Stress Spread and Turnover: COVID-19 Vaccination Mandate. *International journal of hospitality management*, 113, 103522.
- Kim, H. ve Qu, H. (2019). The Effects of Experienced Customer Incivility on Employees' Behavior Toward Customers and Coworkers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 58-77.
- Lee, K. ve Gong, T. (2024). How Customer Incivility Affects Organization Citizenship Behavior: Roles of Depersonalization, Resilience, and Caring Climate. *Journal of Services Marketing*, 38(3), 252-271.
- Lee, S. Y., Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2020). Emotion Regulation in Service Encounters: Are Customer Displays Real? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 171-194.
- Lin, C. C. ve Lai, F. Y. (2020). The Mechanism and Boundary Conditions of the Relationship Between Customer Incivility and Service Quality. *Journal of Management & Organization*, 26(2), 201-218.

- Milman, A., & Tasci, A. D. (2025). CROSS-sector analysis of unruly guest behavior in tourism, hospitality and related industries. *Journal of Hospitality and Tourism Horizons*, 1(3), 217-249.
- Mitsakis, F., Hadjisolomou, A., & Kouki, A. (2025). Customer abuse and harassment in the hospitality industry: the immersion of an everyday workplace crime. *Current Issues in Tourism*, 28(2), 182-202.
- Pap, Z., Vîrgă, D. ve Notelaers, G. (2021). Perceptions of Customer Incivility, Job Satisfaction, Supervisor Support, and Participative Climate: A Multi-Level Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 713953.
- Pearson, C.M. ve Porath, C.L. (2004). *On Incivility, Its Impact, and Directions for Future Research*, in Griffin, R.W. and O'Leary-Kelly, A. (Eds), *The Dark Side of Organizational Behavior*, JosseyBass, San Francisco, CA, pp. 403-425.
- Pearson, C.M., Andersson, L.M. ve Porath, C.L. (2000). Assessing and Attacking Workplace Incivility. *Organizational Dynamics*, 29(2), 123-137.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693-704.
- Pu, B., Sang, W., Ji, S., Hu, J. ve Phau, I. (2024). The Effect of Customer Incivility on Employees' Turnover Intention in Hospitality Industry: A Chain Mediating Effect of Emotional Exhaustion and Job Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103665.
- Roter, A. B. (2018). *The Dark Side of the Workplace: Managing Incivility*. Routledge.
- Shin, Y. ve Hur, W. M. (2019). When Do Service Employees Suffer more from Job Insecurity? The Moderating Role of Coworker and Customer Incivility. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1-17.
- Shin, Y., Hur, W. M. ve Hwang, H. (2022). Impacts of Customer Incivility and Abusive Supervision on Employee Performance: A Comparative Study of the Pre-and Post-COVID-19 Periods. *Service Business*, 16(2), 309-330.
- Sinopoli, R. (1995). Thick-Skinned Liberalism: Redefining Civility. *American Political Science Review*, 89(3), 612-620.
- Sliter, M., Jex, S., Wolford, K. ve McInnerney, J. (2010). How Rude! Emotional Labor as a Mediator Between Customer Incivility and Employee Outcomes. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(4), 468-481.
- Sliter, M., Sliter, K. ve Jex, S. (2012). The Employee as a Punching Bag: The Effect of Multiple Sources of Incivility on Employee Withdrawal Behavior and Sales Performance. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 121-139.
- Solunoğlu, A. (2019). Regional Impacts Of The Quality Of Gastronomic Experience. *Theory And Practice in Social Sciences*, 479.
- Sommovigo, V., Setti, I. ve Argentero, P. (2019). The Role of Service Providers' Resilience in Buffering the Negative Impact of Customer Incivility on Service Recovery Performance. *Sustainability*, 11(1), 1-22.
- Srivastava, S., Madan, P., Alzeiby, E. A. ve Bodhi, R. (2024). When Patrons Become Perpetrators: Examining the Negative Effects of Customer Incivility for Hospitality Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103867.
- Sypher, B. D. (2004). Reclaiming Civil Discourse in the Workplace. *Southern Communication Journal*, 69, 257-269.
- Ozan, E. (2025). Front Office Employees Against Customer Misbehavior in Hospitality Businesses. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 2510-2525.

- Torres, E. N., Van Niekerk, M. ve Orłowski, M. (2017). Customer and Employee Incivility and Its Causal Effects in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 48-66.
- Tsokota, T., Nkala, D., & Mutongi, C. (2025). Customers' Incivility in Digital and Social Media Marketing Platforms: Implications for Agritourism Business Growth in Zimbabwe. In *Agritourism Marketing in Africa: Exploring Digital and Social Media Strategy* (pp. 235-259). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Ugwu, F. O., Onyishi, E. I., Anozie, O. O. ve Ugwu, L. E. (2022). Customer Incivility and Employee Work Engagement in the Hospitality Industry: Roles of Supervisor Positive Gossip and Workplace Friendship Prevalence. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(3), 515-534.
- Van Jaarsveld, D. D., Walker, D. D. ve Skarlicki, D. P. (2010). The Role of Job Demands and Emotional Exhaustion in the Relationship Between Customer and Employee Incivility. *Journal of Management*, 36(6), 1486–1504.
- Vasconcelos, A. F. (2020). Workplace Incivility: A Literature Review. *International Journal of Workplace Health Management*, 13(5), 513-542.
- Walker, D.D., Van Jaarsveld, D.D. ve Skarlicki, D.P. (2014). Exploring the Effects of Individual Customer Incivility Encounters on Employee Incivility: The Moderating Roles of Entity (in) Civility and Negative Affectivity. *Journal of Applied Psychology*, 99 (1), 151–161.
- Wilson, J. (1993). *The Moral Sense*. Free Press.
- Wilson, N.L. ve Holmvall, C.M., (2013). The Development and Validation of the Incivility from Customers Scale. *Journal of Occupational Health Psychology*, 18(3), 310–326.
- Xie, F., Zhang, X., Ye, J., Zhou, L., Zhang, W. ve Tian, F. (2023). Understanding the Role of Customer Incivility and Supervisor Monitoring in the Relationship Between Customer Orientation and Frontline Employees' Emotional Exhaustion. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(6), 796-819.
- Zhan, X., Luo, W., Ding, H., Zhu, Y. ve Guo, Y. (2021). Are Employees' Emotional Labor Strategies Triggering or Reducing Customer Incivility: A Sociometer Theory Perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(3), 296-317.
- Zhu, H., Lyu, Y. ve Ye, Y. (2021). The Impact of Customer Incivility on Employees' Family Undermining: A Conservation of Resources Perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 38(3), 1061-1083.
- Zhu, J. N., Lam, L. W. ve Lai, J. Y. (2019). Returning Good for Evil: A Study of Customer Incivility and Extra-Role Customer Service. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 65-72.

BÖLÜM 15

Vizyoner Liderliğin Kariyer Tatminine Etkisi: İstanbul'daki Otel Çalışanları Üzerine Nicel Bir Araştırma

Dr. Pelin CANDAR¹, Dr. Dilek MUTLU BAYIN²

¹⁻²Bağımsız Araştırmacı

pelincandar@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6418-7121

dilek-mtlu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6127-0691

GİRİŞ

Turizm sektörü, yoğun rekabetin yaşandığı, müşteri memnuniyetinin yanı sıra çalışan memnuniyetinin de hizmet kalitesini belirlediği bir yapıya sahiptir (Temizkan ve Kılıç, 2020). Özellikle otel işletmeleri, emek yoğun ve stresli çalışma koşulları nedeniyle yüksek personel devir oranlarıyla karşı karşıyadır (Akova vd., 2015; Karatepe ve Olugbade, 2017). Bu durum, çalışanların örgütlerine ve mesleklerine yönelik tutumlarının sürdürülebilirliği açısından liderlik tarzlarının önemini artırmaktadır. Bu bağlamda, çalışanlara ilham veren, geleceğe dair net bir yön çizen ve örgütsel hedeflerle bireysel hedefleri uyumlaştıran vizyoner liderlik anlayışı, çağdaş yönetim yaklaşımları içinde öne çıkmaktadır (Ersan, 2020; Liu vd., 2022).

Vizyoner liderlik, örgütlerin gelecekte ulaşmak istedikleri noktayı öngörerek bu doğrultuda stratejik bir yön belirleme sürecidir (Sashkin, 1988). Vizyoner liderler, çalışanlara örgütün büyük resmini gösterebilen, onları ortak bir amaç etrafında toplayabilen ve değişime uyum sağlamaya teşvik eden kişilerdir (Nanus, 1995). Bu liderlik tarzı, çalışanların yalnızca görevlerini yerine getirmelerini değil, aynı zamanda kendi kariyer gelişim süreçlerini anlamlı hale getirmelerini de sağlar.

Türkiye’de vizyoner liderlik üzerine yapılan araştırmalar, genellikle eğitim (Küçük ve Demirtaş, 2016; Atıgan, 2022; Erarşlan, 2022; Vural ve Avcıoğlu, 2022), sağlık (Derin vd., 2020; Özeroğlu ve Koçyiğit, 2020; Alp ve Sevim, 2022; Sökmen, 2024) ve kamu sektörü (Bulut ve Uygun, 2010; Deniz, 2014; Uygun ve Bulut, 2019) gibi alanlarda yoğunlaşmıştır. Turizm sektörüne yönelik çalışmalar ise sınırlı sayıdadır (Tekin, 2007; Topaloğlu ve Dalgın, 2013; Aydın ve Karaman, 2022; Sökmen ve Yavanoğlu, 2023). Bazı araştırmalar vizyoner liderliğin örgütsel bağlılık (Topaloğlu ve Dalgın, 2013; Aydın ve Karaman, 2022), iş performansı (Sökmen ve Yavanoğlu, 2023) üzerindeki etkilerini incelemiş; ancak kariyer tatmini ile olan ilişkisine yönelik bulgular son derece sınırlı kalmıştır (Sökmen, 2024). Oysa kariyer tatmini, bireylerin mesleki yaşamlarında ulaştıkları başarı, gelişim ve statü düzeyinden duydukları memnuniyetle ilgilidir (Greenhaus vd., 1990). Otelcilik sektöründe kariyer tatmini, çalışanların uzun vadede sektörde kalma niyetlerini, iş performanslarını ve örgüte olan bağlılıklarını doğrudan etkilemektedir (Kong vd., 2012; Kaya, 2012). Bu nedenle, vizyoner liderliğin çalışanların kariyer doyumu üzerindeki

etkisinin incelenmesi, turizm yönetimi alanı için hem kuramsal hem de pratik açıdan önemlidir.

Bu araştırma, vizyoner liderliğin otel çalışanlarının kariyer tatmini üzerindeki etkisini inceleyerek literatüre özgün katkılar sunmaktadır. Çalışmada vizyoner liderlik; iletişim, güvenilirlik, risk, saygı ve odak olmak üzere beş alt boyutuyla ele alınmış ve her birinin kariyer tatmini üzerindeki etkisi ayrı ayrı test edilmiştir. Araştırmanın Türkiye'deki otel çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiş olması, vizyoner liderlik kavramının yerel bağlamda nasıl algılandığını göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma, dönüşümcü ve etik liderlik yaklaşımlarının ötesine geçerek vizyoner liderliğin çalışanların uzun vadeli kariyer hedefleriyle ilişkisini açıklamaya yönelik yeni bir model ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda araştırma, İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel çalışanlarından elde edilen verilerle vizyoner liderliğin alt boyutlarının kariyer tatminine etkisini test etmektedir. Araştırmanın sonuçlarının, turizm sektöründe sürdürülebilir liderlik uygulamalarına ve çalışan gelişimine yönelik stratejik öneriler sunması beklenmektedir.

1. Vizyoner Liderlik

Liderlik, mevcut yöneticide gözlemlenen liderlik özellikleriyle bireyin ideal lider prototipi arasındaki uyumu algılama süreci olarak tanımlanabilir (Martin ve Epitropaki, 2001). Bu algısal süreç bağlamında, vizyoner liderlik çalışanlara sadece kısa vadeli hedefler sunmakla kalmaz; aynı zamanda örgütün gelecekteki yönünü açıkça çizer, paylaşılan bir vizyon yaratır ve bu vizyona ulaşmak için çalışanları motive eder (Nanus, 1992). Öte yandan Sashkin'e (1995) göre etkili bir vizyoner liderlik; liderin kişilik özellikleri, davranışları ve içinde bulunduğu durumu bir arada değerlendirmeyi gerektirir. Vizyoner liderler yalnızca hangi davranışları sergileyeceklerini bilmekle kalmaz, bu davranışları tutarlı olarak uygular ve örgütte anlamlı bir gelecek algısı oluştururlar. Örneğin Owen ve arkadaşları (2010) yöneticilik ile liderlik arasındaki farkı şu şekilde özetler: "Yöneticilik gerçeği analiz ederken, liderlik vizyon aracılığıyla geleceği yaratır."

Vizyoner liderlik, örgütün stratejik yönünü belirleme kapasitesi ile birlikte, çalışanların bireysel amaçları ile örgütsel hedefleri uyumlaştırma yönünde güçlü bir araçtır. Vizyoner liderler büyük resmi görebilir, bu resmi açıkça paylaşabilir ve amaçlarla durumsallık arasındaki ilişkiyi kavrayabilirler (Sökmen ve Yavanoğlu, 2023). Alan yazında vizyoner liderlik, ortak vizyonun çalışanlar tarafından benimsenmesine ve örgütün hedeflerini çalışanların kendi kariyer hedefleriyle bütünleştirmesine aracılık eden bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Cai vd., 2023; Mascareno vd., 2020; Bouckenoooghe vd., 2015). Bu yaklaşım, çalışanların değer ve ihtiyaçlarını da göz önünde tutar; vizyon yalnızca örgütün geleceğini değil, bireylerin gelişim potansiyelini de kapsar (Sökmen ve Yavanoğlu, 2023; Kirkpatrick, 2004; Dhammika, 2016). Almog-Bareket'e (2012) göre vizyoner liderlik, çalışana örgüt içinde rekabet avantajı yaratma olanağı tanıyıp, onların yeni fikirler üretmesini ve yaratıcılıklarını geliştirmesini sağlar.

Vizyoner liderlik yalnızca genel bir yön belirleme biçimi değil, aynı zamanda ölçülebilir boyutlara sahip çok boyutlu bir yapıdır. Bu yapı, Sashkin (1996) tarafından geliştirilen Vizyoner Liderlik Ölçeği ile kavramsallaştırılmıştır. Ölçek kapsamında vizyoner liderlik; iletişim, güvenilirlik, risk alma, saygı ve odaklanma olmak üzere beş temel alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan iletişim, liderin vizyonu çalışanlara açık, anlaşılır ve motive edici biçimde aktarabilme yeteneğini ifade eder. Etkili iletişim, çalışanların vizyona inanmasını ve örgütsel hedeflerle kendi hedeflerini uyumlaştırmasını kolaylaştırır (Nanus, 1992). Güvenilirlik boyutu, liderin tutarlılığı, sözlerini yerine getirme kapasitesi ve etik davranışlarıyla ilgilidir. Kirkpatrick'e (2004) göre güvenilirlik, vizyoner liderliğin

temelidir; çünkü çalışanlar ancak dürüst ve tutarlı liderlere güvendiklerinde vizyona bağlılık gösterirler.

Risk alma boyutu, liderin belirsizliklere karşı cesur ve yenilikçi tutum geliştirme kapasitesini ifade eder; bu tutum, çalışanların yeni fikirler geliştirmeye yönelmelerini ve örgütsel değişim sürecinde aktif rol almalarını destekler (Jung vd., 2020). Saygı, liderin çalışanlara değer vermesi, onların görüşlerini dikkate alması ve adil davranmasıyla ilgilidir (Sashkin, 1996); saygı temelli liderlik, çalışanların işlerine anlam yüklemelerini sağlayarak kariyer tatminini güçlendirebilir. Son olarak, odaklanma boyutu liderin hedeflere yönelik kararlılığını, stratejik yönünü ve vizyonun sürekliliğini ifade eder (Sashkin, 1996). Odaklı liderlik, çalışanların görev ve kariyer hedeflerini netleştirerek ilerleme duygularını pekiştirir.

Turizm sektörünün hizmet yoğun ve rekabetin sert olduğu yapısı içinde, vizyoner liderlik daha da kritik bir rol üstlenmektedir. Özellikle otel çalışanları için bir liderin vizyonu yalnızca işletmenin geleceğini değil, aynı zamanda kendi kariyer gelişimlerini de şekillendirir. Vizyoner liderlerin uygulamaları, hedefle uyumlu süreçlerin oluşturulması ve yenilikçi davranışların teşvik edilmesi yoluyla çalışanlara öğrenme ve inovasyon yönünde ilerleme imkânı sunmakta ve bu sayede performans kültürünün gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır (Cai vd., 2023). Böylece vizyoner liderlik, sadece bugüne odaklanmakla kalmaz, çalışanların uzun vadeli kariyer hedeflerine ulaşmasını destekleyen bir yönetim biçimi olarak öne çıkar.

1.1 Kariyer Tatmini

Kariyer tatmini, bireyin yaşamının önemli bir bölümünü oluşturan mesleki faaliyetlerinden ne derece memnuniyet duyduğunu ifade eder (Yüksel, 2005). Bireylerin kariyer gelişim sürecinde karşılaştıkları çeşitli engeller, bu memnuniyet düzeyini doğrudan etkileyebilmekte; engellerin aşılması durumunda kariyerin sürdürülebilirliği zorlaşmaktadır. Greenhaus ve arkadaşlarına (1990) göre kariyer tatmini, bireyin yaşamı boyunca iş yaşamına ilişkin deneyimlerinden duyduğu genel memnuniyet düzeyidir. Benzer biçimde Jeon ve Kim (2024), kariyer tatminini bireyin kariyerine yönelik beklentilerine ve bu beklentilerin karşılanma derecesine bağlı gelişen bir tutum olarak değerlendirmektedir. Çalışanların belirledikleri kariyer hedeflerine ulaşma derecesi, elde ettikleri başarılar, kazandıkları deneyimler ve edindikleri maddi-manevi kazanımlar bu tatmin düzeyini şekillendirir (Armstrong-Stassen ve Ursel, 2009; Spurk vd., 2015; AlEsa ve Durugbo, 2024). Dolayısıyla kariyer tatmini, bireyin kariyerinde ilerleme hissi yaşamayı, başarılarını anlamlı bulması ve geleceğe yönelik olumlu beklentiler geliştirmesiyle yakından ilişkilidir.

Kariyer tatmini yalnızca bireysel bir algı değil, aynı zamanda örgütsel bağlılık ve çalışan motivasyonunu destekleyen önemli bir değişkendir. Alan yazında, kariyer tatmininin nesnel ve öznel olmak üzere iki boyutta incelendiği görülmektedir. Nesnel kariyer tatmini; terfi, ücret, unvan gibi dışsal göstergelere ilişkin algıları yansıtırken, öznel kariyer tatmini; bireyin kariyer başarısı, kişisel gelişimi ve mesleki deneyimlerinden duyduğu içsel memnuniyetle ilgilidir (Avcı ve Turunç, 2012). Yeteneklerin etkin biçimde kullanılması ve örgüt tarafından sağlanan olanaklar da kariyer tatmininin belirleyicilerindedir. Çalışanların kariyer hedefleri doğrultusunda yeni beceriler edinmesi, eğitim ve gelişim fırsatlarına erişebilmesi, başarı duygusunu ve dolayısıyla kariyer tatminini artırmaktadır (Yurt ve Bozkurt, 2022). Bununla birlikte, bireyin sosyal çevresi, aile desteği ve çalıştığı

örgütte saygınlık kazanması da kariyerine anlam yüklemesini ve psikolojik tatminini güçlendirmektedir (Türkkahraman ve Şahin, 2010).

Alan yazındaki bulgular, kariyer tatmininin pek çok boyuttan etkilendiğini göstermektedir (Ulukök ve Akın, 2016; Kale, 2019; Güneş ve Ataç, 2022; Okumuş vd., 2022; Oubibi vd., 2022; İslam ve Ahmed, 2023). Son dönem çalışmalarda liderlik tarzlarının da kariyer tatmini üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Sökmen (2024), sağlık çalışanları üzerine yaptığı araştırmada vizyoner liderlik davranışlarının çalışanların kariyer tatminini anlamlı biçimde artırdığını tespit etmiştir. Bu bulgu, vizyoner liderliğin çalışanların uzun vadeli kariyer hedeflerini netleştirmelerine, işlerine daha fazla anlam yüklemelerine ve örgütte kalma isteklerinin güçlenmesine katkı sağladığını göstermektedir. Bu doğrultuda, araştırmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Vizyoner liderliğin iletişim boyutu kariyer tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

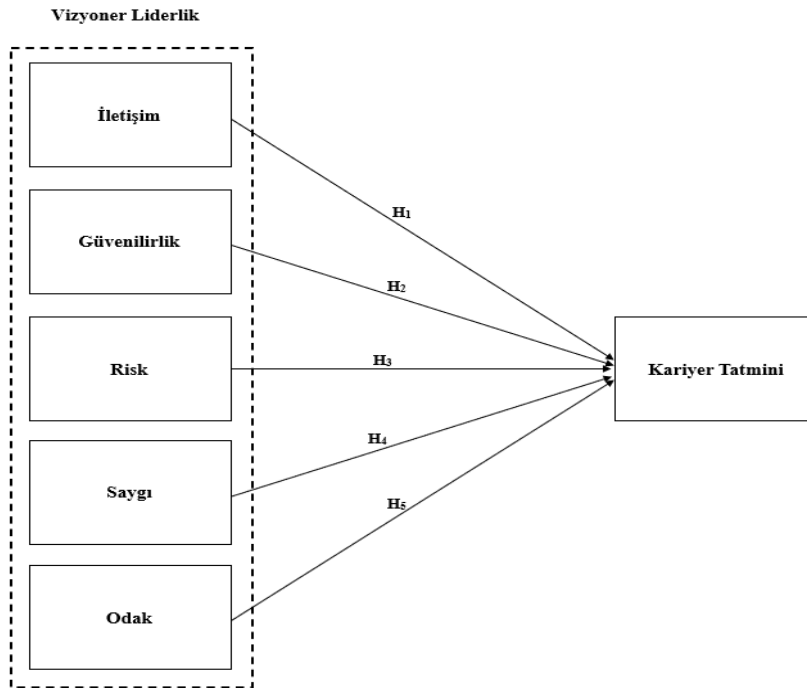
H₂: Vizyoner liderliğin güvenilirlik boyutu kariyer tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H₃: Vizyoner liderliğin risk boyutu kariyer tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H₄: Vizyoner liderliğin saygı boyutu kariyer tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

H₅: Vizyoner liderliğin odak boyutu kariyer tatminini olumlu olarak etkilemektedir.

Bu kapsamda oluşturulan kavramsal modelde, vizyoner liderliğin beş alt boyutunun çalışanların kariyer tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

1. YÖNTEM

Nicel desende tasarlanan araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. Otel çalışanlarının toplam sayısına ilişkin kesin ve güncel verilere ulaşılamadığından, araştırma evreni sınırsız evren olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde %95 güven düzeyi ve 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınmış; ilgili kriterlere göre minimum 384 katılımcı ile elde edilen verilerin istatistiksel olarak temsil gücüne sahip olacağı kabul edilmiştir (Bartlett vd., 2001). Belirlenen bu örneklem büyüklüğüne ulaşmak amacıyla, araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Zaman ve erişim açısından sağladığı avantajlar nedeniyle tercih edilen bu yöntem kapsamında, İstanbul'daki çeşitli otel işletmeleriyle iletişime geçilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden toplam 21 otel işletmesi ile veri toplama süreci yürütülmüştür. Veri toplama sürecinde, araştırma kapsamında hazırlanan anket formu çevrim içi olarak düzenlenmiştir. Anketin bağlantı adresi, ilgili otel yöneticileriyle paylaşılmış; yöneticilerden bu bağlantıyı çalışanlarına iletmeleri ve anketin gönüllülük esasına dayalı olarak doldurulmasını sağlamaları istenmiştir. Anketler, 3 Nisan 2024 tarihinde otel yöneticilerine ulaştırılmış ve veri toplama süreci boyunca erişime açık tutulmuştur. Bu süreç, 15 Eylül 2024 tarihinde sona ermiştir. Belirtilen zaman dilimi içerisinde toplam 681 katılımcıdan anket elde edilmiştir.

Araştırmada uygulanan çevrim içi anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin toplanması amaçlanmıştır; bu kapsamda cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durum gibi değişkenleri içeren toplam 4 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, katılımcıların algılarını ölçmeye yönelik iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki, çalışanların yöneticilerinin vizyoner liderlik düzeylerine ilişkin algılarını değerlendirmeyi amaçlayan ve 25 maddeden oluşan Vizyoner Liderlik Ölçeğidir. Bu ölçek, Sashkin (1996) tarafından geliştirilmiş; Türkçeye uyarlaması ise Yeyrek (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir.

İkinci ölçek olarak, katılımcıların kariyerlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla, Greenhaus ve arkadaşları (1990) tarafından geliştirilen 5 maddelik Kariyer Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanma sürecinde, ölçekteki ifadelerin anlam eşdeğerliğini sağlamak amacıyla geri çeviri (back-translation) yöntemi kullanılmıştır (Brislin, 1970). Bu çerçevede, ölçek önce alanında uzman iki dilbilimci tarafından Türkçeye çevrilmiş, ardından tekrar orijinal dile çevrilerek çeviri öncesi ve sonrası ifadeler karşılaştırılmıştır. Böylece ölçeğin orijinal formuyla Türkçe versiyonu arasındaki anlamsal ve kavramsal tutarlılık kontrol edilmiştir. Yapılan bu süreç sonunda herhangi bir anlam veya ifade sorununa rastlanmamıştır. Ölçekler 1-kesinlikle katılmıyorum'dan, 5-kesinlikle katılıyorum'a beşli Likert tipi ile kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde iki farklı yazılım programından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde dağılımlarıyla ortaya konulması amacıyla SPSS programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi ve yapısal modelin değerlendirilmesi sürecinde ise SmartPLS programından yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, kısmi en küçük kareler yöntemiyle (Partial Least Squares - PLS-SEM) yürütülmüş ve bu doğrultuda ilişkiyel yapılar test edilmiştir.

2. BULGULAR

3.1 Demografik Bulgular

Otel çalışanlarının algıladıkları vizyoner liderlik düzeyinin kariyer tatminine etkisinin test edilmesi için araştırma 681 katılımcı ile yürütülmüştür. Katılımcıların %62,4'ü kadın (n=425), %37,6'sı erkeklerden (n=256) oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %14,8'i 18-25 yaş (n=101), %39,6'sı 26-35 yaş (n=270), %38,3'ü 36-45 yaş (n=261) ve %7,2'si 46 yaş ve üzeri (n=49) yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim düzeyine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların %38,9'u lise ve altı (n=265), %25,5'i ön lisans (n=174), %31,1'i lisans (n=212) ve %4,5'i lisansüstü (n=30) mezunudur. Medeni durum açısından bakıldığında ise, katılımcıların %63,7'si evli (n=434), %36,3'ü bekar (n=247) olduğunu belirtmiştir.

3.2 Ölçüm Modeli

Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşıma uygun olarak analiz sürecinde öncelikle ölçüm modeli test edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 1'de ayrıntılı biçimde sunulmuştur. Göstergelerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla faktör yükleri incelenmiştir. Yüklerin büyük bir kısmının 0,70'in üzerinde olduğu görülmüş; 0,50 ile 0,70 arasında kalan yük değerleri ise tek tek değerlendirilmiştir. Bu değerlerin, Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE) ve Cronbach Alpha (CA) gibi yapısal geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini olumsuz etkilemediği tespit edildiğinden, analizden çıkarılmalarına gerek duyulmamıştır. Ancak vizyoner liderlik ölçeğinin risk boyutunda yer alan bir ifadenin 0.42 çıkmasından dolayı analizden çıkarılmıştır. Tüm yapılar için CA katsayılarının 0,70'in üzerinde olması, içsel tutarlılığın sağlandığını göstermektedir. Ayrıca CR değerleri de her bir yapı için kabul edilebilir düzey olan 0,70'in üzerindedir. Bu sonuçlar, modelin yapısal güvenilirliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2017; Ali vd., 2018; Kama ve Ağbay, 2024). Yakınsak geçerlilik ise, AVE değerlerinin her bir yapı için 0,50'i aşması ile doğrulanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 1. Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik

| Değişkenler | Faktör Yüğü | CR | CA | AVE |
|--------------------------|-------------|-------|-------|-------|
| Vizyoner Liderlik | | | | |
| İletişim | | 0.883 | 0.833 | 0.605 |
| Iletisim1 | 0.839 | | | |
| Iletisim2 | 0.857 | | | |
| Iletisim3 | 0.779 | | | |
| Iletisim4 | 0.759 | | | |
| Iletisim5 | 0.636 | | | |
| Güvenilirlik | | 0.837 | 0.754 | 0.512 |
| Guvenilirlik1 | 0.674 | | | |
| Guvenilirlik2 | 0.521 | | | |
| Guvenilirlik3 | 0.792 | | | |
| Guvenilirlik4 | 0.763 | | | |

| | | | | |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Guvenilirlik5 | 0.789 | | | |
| Risk | | 0.870 | 0.799 | 0.628 |
| Risk1 | 0.671 | | | |
| Risk2 | 0.827 | | | |
| Risk3 | 0.823 | | | |
| Risk4 | 0.837 | | | |
| Saygi | | 0.867 | 0.807 | 0.573 |
| Saygi1 | 0.820 | | | |
| Saygi2 | 0.854 | | | |
| Saygi3 | 0.816 | | | |
| Saygi4 | 0.509 | | | |
| Saygi5 | 0.733 | | | |
| Odak | | 0.882 | 0.834 | 0.601 |
| Odak1 | 0.816 | | | |
| Odak2 | 0.669 | | | |
| Odak3 | 0.827 | | | |
| Odak4 | 0.793 | | | |
| Odak5 | 0.760 | | | |
| Kariyer Tatmini | | 0.920 | 0.887 | 0.700 |
| Kariyer_tatmini1 | 0.871 | | | |
| Kariyer_tatmini2 | 0.900 | | | |
| Kariyer_tatmini3 | 0.876 | | | |
| Kariyer_tatmini4 | 0.898 | | | |
| Kariyer_tatmini5 | 0.600 | | | |

Yapılar arasındaki ayrışma geçerliği ise Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ve Fornell-Larcker ölçütü uygulanarak incelenmiştir. Yapılar arasındaki ayırt ediciliğin değerlendirilmesinde sıklıkla kullanılan ve literatürde güncel bir yöntem olarak kabul gören HTMT oranı, ayrışma geçerliliğinin test edilmesinde önemli bir ölçüttür. Bu yöntemle göre, yapılar arası korelasyonların 0,85 veya 0,90 eşik değerlerinin altında kalması, yapılar arasında yeterli düzeyde ayırt edicilik bulunduğuna işaret etmektedir (Henseler vd., 2015). Bu doğrultuda yürütülen HTMT analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de sunulmuş olup, elde edilen tüm değerlerin söz konusu eşiklerin altında kaldığı görülmektedir.

Tablo 2. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

| Heterotrait-Monotrait Ratio | | | | | | |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| (1) Güvenilirlik | | | | | | |
| (2) Kariyer Tatmini | 0.604 | | | | | |
| (3) Odak | 0.684 | 0.657 | | | | |
| (4) Risk | 0.625 | 0.570 | 0.733 | | | |
| (5) Saygı | 0.492 | 0.538 | 0.472 | 0.482 | | |
| (6) İletişim | 0.666 | 0.642 | 0.669 | 0.546 | 0.633 | |

Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen yaklaşıma göre, ayırma geçerliliğinin sağlandığını göstermek için her bir yapının AVE değerinin karekökü, aynı sütunda yer alan diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Bu koşulun sağlanması, ilgili yapının kavramsal olarak diğer yapılardan yeterince farklılaştığını gösterir. Söz konusu yönteme ilişkin analiz sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur. Elde edilen bulgular, tüm yapılarda AVE kareköklerinin, ait oldukları sütunlardaki diğer yapılarla olan korelasyonlardan daha yüksek olduğunu göstermekte; bu da ayırt edici geçerliliğin sağlandığını ortaya koymaktadır.

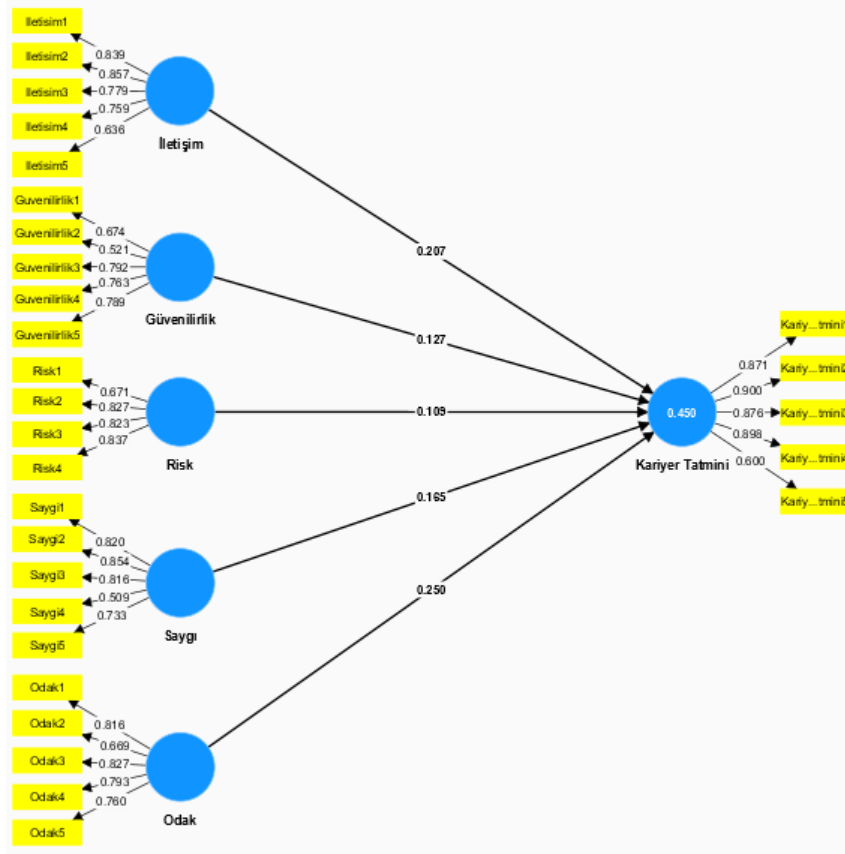
Tablo 3. Fornell- Larcker Kriteri

| Fornell- Larcker Kriteri | | | | | | |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
| (1) Güvenilirlik | 0.715 | | | | | |
| (2) Kariyer Tatmini | 0.491 | 0.837 | | | | |
| (3) Odak | 0.548 | 0.570 | 0.775 | | | |
| (4) Risk | 0.492 | 0.480 | 0.603 | 0.792 | | |
| (5) Saygı | 0.392 | 0.470 | 0.406 | 0.393 | 0.757 | |
| (6) İletişim | 0.522 | 0.552 | 0.566 | 0.447 | 0.532 | 0.778 |

Araştırmada geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin tamamlanmasının ardından, veri setinde ortak yöntem varyansı riskinin bulunup bulunmadığını değerlendirmek üzere, modeldeki yapılar için Variance Inflation Factor (VIF) değerleri incelenmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen analizde, elde edilen VIF değerlerinin 1,1 ile 2 aralığında değiştiği gözlemlenmiştir. Alan yazında, Kock (2015) tarafından 3,3 ve Hair ve arkadaşları (2017) tarafından 5,0 değeri üst sınır olarak önerilmekte olup, bu sınırların aşılması durumunda ortak yöntem varyansı etkisinin varlığından söz edilebileceği ifade edilmektedir. Ancak bu çalışmada hesaplanan tüm VIF değerlerinin belirtilen eşiklerin altında kalması, veri setinde anlamlı bir ortak yöntem varyansı etkisi bulunmadığını göstermektedir.

3.3 Yapısal Model

Ölçüm modelinin test edilmesinin ardından yapısal model test edilmiştir. Yapılar arasındaki ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını test etmek amacıyla, 5000 örneklem üzerinden gerçekleştirilen bootstrapping tekniği kullanılmıştır. Yapısal modele ilişkin SRMR değeri 0,06, NFI değeri ise 0,84 olarak bulunmuştur. Bu değerler, alan yazında kabul gören sınırlar içerisinde yer almaktadır (Schermelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2017; Kılıç vd., 2025). Modelin öngörü gücünü değerlendirmek amacıyla Stone-Geisser'in Q^2 değeri incelenmiştir. Kariyer tatmini değişkenine ilişkin Q^2 değeri 0,311 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, sıfırın üzerinde olması, modelin söz konusu yapıyı anlamlı biçimde tahmin ettiğine işaret etmektedir (Hair vd., 2017). Ayrıca yapının açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 değeri kariyer tatmini için 0,450 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Falk ve Miller'in (1992) önerdiği 0,10 eşik değerinin üzerinde olup, modelin ilgili değişkeni yeterli düzeyde açıkladığını göstermektedir. Yapısal modelin yol analizi sonuçları Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Yapısal Modelin Yol Analizi Sonuçları

Tablo 4 incelendiğinde, vizyoner liderliğin alt boyutlarının kariyer tatmini üzerindeki etkilerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Elde edilen sonuçlar, tüm alt boyutların kariyer tatmini ile olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler ortaya koyduğunu göstermektedir. İletişim boyutunun kariyer tatmini üzerindeki etkisi $\beta=0.207$, $t=5.212$, $p<0.001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Benzer şekilde, güvenilirlik boyutu da $\beta=0.127$, $t=2.829$, $p=0.005$ değerleriyle anlamlı bir etki sergilemektedir. Risk boyutunun etkisi $\beta=0.109$, $t=2.399$, $p=0.016$; saygı boyutunununki ise $\beta=0.165$, $t=4.207$, $p<0.001$ düzeyinde anlamlıdır. Son olarak, odak boyutunun kariyer tatmini üzerindeki etkisi $\beta=0.250$,

t=5.673, p<0.001 olarak hesaplanmış ve bu boyut, en yüksek etki katsayısına sahip unsur olarak öne çıkmıştır.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

| Hipotezler | β | t | f ² | p | Sonuç |
|---|---------|-------|----------------|-------|--------------|
| H ₁ İletişim → Kariyer Tatmini | 0.207 | 5.212 | 0.042 | 0.000 | Kabul |
| H ₂ Güvenilirlik → Kariyer Tatmini | 0.127 | 2.829 | 0.018 | 0.005 | Kabul |
| H ₃ Risk → Kariyer Tatmini | 0.109 | 2.399 | 0.013 | 0.016 | Kabul |
| H ₄ Saygı → Kariyer Tatmini | 0.165 | 4.207 | 0.034 | 0.000 | Kabul |
| H ₅ Odak → Kariyer Tatmini | 0.250 | 5.673 | 0.056 | 0.000 | Kabul |

3. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmanın temel amacı, vizyoner liderliğin alt boyutlarının otel çalışanlarının kariyer tatmini üzerindeki etkilerini incelemektir. İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmada, vizyoner liderliğin iletişim, güvenilirlik, risk alma, saygı ve odaklanma boyutlarının çalışanların kariyer tatminini hangi düzeyde etkilediği nicel olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, vizyoner liderliğin tüm boyutlarının kariyer tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuçlara göre en güçlü etki odaklanma boyutuna aittir ($\beta=0.250$, $p<0.001$). Bu bulgu, liderin stratejik yön belirleme ve vizyonun sürekliliğini sağlama becerisinin, çalışanların kariyer hedeflerini netleştirmelerine ve kendi gelişim süreçlerinde ilerleme hissi kazanmalarına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, Sashkin (1996) tarafından geliştirilen vizyoner liderlik modelinde “odaklanma” boyutunun örgütsel başarıda kilit unsur olarak tanımlanmasını desteklemektedir. Ayrıca Yeyrek (2018) tarafından yapılan çalışmada “odak” boyutunun liderlik etkisinin merkezinde yer aldığı bulgusuyla da örtüşmektedir.

İletişim boyutunun da kariyer tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunması ($\beta=0.207$, $p<0.001$), liderin vizyonu açık ve anlaşılır biçimde paylaşmasının çalışanlar açısından yön ve anlam kazandırdığını göstermektedir. Bu sonuç, Nanus'un (1992) “vizyonun paylaşılması ancak etkili iletişimle mümkündür” vurgusunu desteklemekte ve benzer biçimde Tekin'in (2007) Antalya'daki otel yöneticileri üzerine yaptığı çalışmada belirttiği, vizyoner liderlikte iletişimin merkezi rolü bulgusuyla paraleldir. Araştırmada güvenilirlik boyutunun kariyer tatmini üzerindeki pozitif etkisi ($\beta=0.127$, $p<0.01$), liderin tutarlılığı, etik davranışları ve sözlerini yerine getirme kapasitesinin çalışanların örgüte güvenini pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Kirkpatrick (2004) da güvenilirliğin vizyoner liderliğin temel yapı taşlarından biri olduğunu, liderin güven telkin etmediği durumlarda vizyona bağlılığın da zayıflayacağını belirtmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları mevcut alan yazınla tutarlıdır.

Saygı boyutu da kariyer tatminini anlamlı biçimde etkilemiştir ($\beta=0.165$, $p<0.001$). Bu bulgu, liderin çalışanlara değer vermesi, onların görüşlerini dikkate alması ve adil davranmasının, bireylerin işlerine ve kariyerlerine daha fazla anlam yüklemelerine katkı sağladığını göstermektedir. Bu durum, Yeyrek'in (2018) yapmış olduğu çalışmada “çalışana saygı” boyutunun, vizyoner liderliğin güven temelli yapısını desteklediği

sonucuyla tutarlıdır. Son olarak, risk alma boyutunun da kariyer tatmini üzerinde pozitif bir etkisinin bulunması ($\beta=0.109$, $p<0.05$), liderin yenilikçi tutumunun çalışanların gelişim ve yaratıcılık potansiyelini harekete geçirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, Sökmen'in (2024) sağlık sektöründeki çalışmasında da gözlemlenmiş; vizyoner liderlerin risk almayı destekleyen tutumlarının çalışanların kariyer motivasyonlarını artırdığı belirtilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma bulguları vizyoner liderliğin yalnızca örgütsel performans ya da bağlılık değil, aynı zamanda bireysel düzeyde kariyer tatmini üzerinde de önemli bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle otelcilik sektörünün dinamik ve rekabetçi doğası göz önüne alındığında, çalışanların kariyer gelişimini destekleyen vizyoner liderlik uygulamaları, uzun vadede hem bireysel refahın hem de örgütsel sürdürülebilirliğin güçlenmesine katkı sağlayabilir.

Elde edilen bulgular hem kuramsal çerçeveye hem de uygulamaya dönük önemli çıkarımlar sunmaktadır. Kuramsal açıdan, bu araştırma vizyoner liderliği genellikle dönüşümcü ve etik liderlik yaklaşımlarıyla birlikte ele alan mevcut alan yazından ayrılarak, kavramı doğrudan kariyer tatminiyle ilişkilendirmekte ve bu yönüyle özgün bir katkı sunmaktadır. Vizyoner liderliğin beş alt boyutunun (iletişim, güvenilirlik, risk, saygı ve odaklanma) kariyer tatmini üzerindeki farklı düzeylerdeki etkilerinin test edilmesi, kavramın çok boyutlu yapısını ampirik olarak desteklemektedir. Ayrıca, araştırmanın turizm sektörü bağlamında yürütülmüş olması, vizyoner liderliğin yerel kültürel ve örgütsel dinamikler içinde nasıl algılandığını ortaya koymakta; böylece mevcut kuramsal modellerin farklı bir bağlamda sınanmasına katkı sağlamaktadır.

Uygulamaya dönük önemli çıkarımlar ise vizyoner liderlik davranışlarının çalışanların kariyer gelişim süreçlerini desteklediğini ve örgüt içinde kalma eğilimlerini artırdığını göstermektedir. Bu bağlamda, yöneticilerin vizyonu açık biçimde paylaşmaları, çalışanlara güven ortamı sağlamaları, yenilikçi fikirleri teşvik etmeleri ve bireysel katkılara saygı göstermeleri, çalışanların kariyer tatminini güçlendiren temel uygulamalar olarak değerlendirilebilir. Özellikle hizmet sektörünün emek yoğun yapısı dikkate alındığında, vizyoner liderlik davranışlarının çalışan devir oranlarını azaltma, iş tatminini artırma ve örgütsel performansı sürdürülebilir kılma açısından stratejik bir önem taşıdığı görülmektedir.

Araştırmanın katkılarının yanı sıra bazı sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle, araştırma yalnızca İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel çalışanlarını kapsadığından, sonuçların diğer bölgelerdeki otel türleri ya da farklı hizmet sektörlerine genellenmesi sınırlı olabilir. İkinci olarak, veriler anket yöntemiyle toplandığı için katılımcıların öznel değerlendirmelerine dayanmaktadır; bu durum, sosyal beğenirlik yanlılığı gibi olası sınırlılıklar içerebilir. Ayrıca, araştırma kesitsel bir tasarıma sahiptir; dolayısıyla değişkenler arasındaki ilişkiler nedensel olarak yorumlanmamalıdır.

Gelecekte yapılacak araştırmaların, vizyoner liderliğin çalışanların kariyer tatmini üzerindeki etkilerini zaman serisi veya karma yöntem yaklaşımlarıyla incelemesi önerilmektedir. Nitel görüşmeler veya gözleme dayalı veriler, liderlik davranışlarının çalışan algıları üzerindeki etkilerini daha derinlemesine ortaya koyabilir. Ayrıca, farklı sektörlerde (örneğin sağlık, eğitim veya kamu hizmetleri) benzer modellerin test edilmesi, vizyoner liderliğin bağlamsal geçerliliğine yönelik daha kapsamlı sonuçlar sunacaktır. Bunun yanı sıra, gelecekteki araştırmaların vizyoner liderlik ile örgütsel öğrenme, psikolojik sermaye, işe adanmışlık veya yenilikçi davranış gibi değişkenler arasındaki

ilişkileri incelemesi, kavramın örgütsel dinamikler içindeki konumunu daha netleştirebilir. Vizyoner liderliğin çalışanların kariyer öz-yeterliği, psikolojik iyi oluşu ve işten ayrılma niyeti üzerindeki dolaylı etkilerinin aracı ve düzenleyici modeller aracılığıyla analiz edilmesi de alan yazına önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akova, O., Tanrıverdi, H., & Kahraman, O. C. (2015). Otel işletmelerinde işgören devir hızına etki eden risk faktörlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(12), 87-107.
- AlEsa, H. S., & Durugbo, C. M. (2024). Linking innovative work behaviour to career satisfaction: Engagement, flexibility, and perspectives from male and female service employees. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 25(4), 895-916.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Cobanoglu, C. (2018). A comparative study of covariance and partial least squares based structural equation modelling in hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 416-435.
- Almog-Bareket, G. (2012). Visionary leadership in business schools: An institutional framework. *The Journal of Management Development*, 31(4), 431-440
- Alp, S., & Sevim, F. (2022). Sağlık sektöründe liderlik ve liderlik tarzları: Bir sistematik derleme çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 182-201.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Armstrong-Stassen, M., & Ursel, N. (2009). Perceived organizational support, career satisfaction, and the retention of older workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 28(1), 201-220.
- Atıgan, F. (2022). *Okul müdürlerinin vizyoner liderlik düzeylerinin öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Avcı, U., & Turunç, Ö. (2012). Dönüşümcü liderlik ve örgüte güvenin kariyer memnuniyetine etkisi: Lider-üye etkileşiminin aracılık rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 45-55.
- Aydın, M., & Karaman, A. (2022). Vizyoner liderlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 265-277.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Bouckenoghe, D., M. Schwarz, G., & Minbashian, A. (2015). Herscovitch and Meyer's three-component model of commitment to change: Meta-analytic findings. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 24(4), 578-595.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for crosscultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Bulut, Y. B., & Uygun, S. (2010). Etkin bir yönetim için vizyoner liderliğin önemi: Hatay'daki kamu kurumları üzerinde bir uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 29-47.
- Cai, W., Fan, X., & Wang, Q. (2023). Linking visionary leadership to creativity at multiple levels: The role of goalrelated processes. *Journal of Business Research*, 167, 1-14

- Deniz, M. (2014). *Kamu örgütlerinde etkin bir yönetim anlayışı bağlamında vizyoner liderlik ve Karaman kamu kurumlarında bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Derin, N., Demirtaş, Ö., & Doğan, T. G. B. (2020). Vizyoner liderlik davranışlarının örgütsel destek aracılığıyla örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisi: Psikolojik rahatlığın düzenleyici rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 550-562.
- Dhammika, K. A. S. (2016). Visionary Leadership and Organizational Commitment: The Mediating Effect of Leader Member Exchange (LMX). *Wayamba Journal of Management*, 4 -1
- Erarslan, H. (2022). Okul müdürlerinin sergilemiş olduğu vizyoner liderlik davranışları ile öğretmenlerin motivasyonu arasındaki ilişki: Adıyaman örneği. *Temel Eğitim*, (16), 28-41.
- Ersan, E. (2020). Vizyoner liderlik özellikleriyle Mustafa Necati Bey. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(Özel Sayı-1), 58-64.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ohio: University of Akron Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S., & Wormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 33(1), 64-86.
- Güneş, H. N., & Ataç, L. O. (2022). Kariyer Tatmini ile İşe Adanmışlık İlişkisi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(Özel Sayı), 109-122.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Islam, T., & Ahmed, I. (2023). Unveiling the mechanism between fun at work and career satisfaction: the roles of organizational inclusion and inclusive leadership. *Journal of Organizational Change Management*, 36(6), 950-965
- Jeon, H. & Kim, W. (2024). The structural relationships between learning agility, employee engagement, career satisfaction and adaptive performance of employees corporate organizations. *Journal of Practical Engineering Education*, 16(1), 79-94
- Jung, K. B., Kang, S. W., & Choi, S. B. (2020). Empowering leadership, risk-taking behavior, and employees' commitment to organizational change: The mediated moderating role of task complexity. *Sustainability*, 12(6), 2340.
- Kale, E. (2019). Proaktif kişilik ve kontrol odağının, kariyer tatmini ve yenilikçi iş davranışına etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 144-154
- Kama, S., & Ağbay, N. C. (2024). Examining the relationship among leisure satisfaction, emotional intelligence, hedonia and eudaimonia. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 375-390.
- Karatepe, O. M., & Olugbade, O. A. (2017). The effects of work social support and career adaptability on career satisfaction and turnover intentions. *Journal of Management & Organization*, 23(3), 337-355.

- Kaya, B. (2012). *Algılanan örgütsel destek düzeyinin ve çalışanların kariyer tatmininin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri: konaklama işletmelerinde bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Kılıç, İ., Seçilmiş, C., Kılıç, Ö., & Özhasar, Y. (2025). Do green hotels lead employees to green behavior? Application of stimulus-organism-response theory and organismic-integration-theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-26.
- Kirkpatrick, S. A. (2004). Visionary leadership theory. In J. Antonakis, A. T. Cianciolo, & R. J. Sternberg (Eds.), *The nature of leadership* (pp. 89–102). Sage.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach, *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 11(4), 1-10.
- Kong, H., Cheung, C., & Song, H. (2012). From hotel career management to employees' career satisfaction: The mediating effect of career competency. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 76-85.
- Küçük, Ö., & Demirtaş, Z. (2016). Ortaöğretim okullarında görev yapan okul müdürlerinin vizyoner liderlik davranışları ile öğrenci akademik başarısı arasındaki ilişki. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2016(7), 53-68.
- Liu, M., Zhang, P., Zhu, Y., & Li, Y. (2022). How and when does visionary leadership promote followers' taking charge? The roles of inclusion of leader in self and future orientation. *Psychology Research and Behavior Management*, 1917-1929.
- Martin, R., & Epitropaki, O. (2001). Role of Organizational Identification on Implicit Leadership Theories (ILTs), Transformational Leadership and Work Attitudes. *Group Processes & Intergroup Relations*, 4(3), 247–262.
- Mascareno, J., Rietzschel, E., & Wisse B. (2020). Envisioning innovation: Does visionary leadership engender team innovati ve performancethrough goal alignment? *Creativity and Innovation Management*, 29(1), 33–48
- Nanus, B. (1992). *Visionary leadership: Creating a compelling sense of direction for your organization*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers,
- Nanus, B. (1995). *Visionary leadership*. John Wiley & Sons.
- Okumuş, M. T., Bakan, İ., & Kutluk, M. R. (2022). İşe tutkunluk, odaklanma yeteneğinin kariyer tatmini ve iş tatmini üzerindeki etkisi: Bir alan çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 119-138.
- Oubibi, M., Fute, A., Xiao, W., Sun, B., & Zhou, Y. (2022). Perceived organizational support and career satisfaction among Chinese teachers: the mediation effects of job crafting and work engagement during COVID-19. *Sustainability*, 14(2), 623.
- Owen, H., Hodgson, V., & Gazzard, N. (2010). *Liderlik el kitabı: Etkin bir liderlik için eksiksiz ve pratik bir kılavuz*. Çev. Münevver Çelik. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Özeroğlu, E., & Koçyiğit, Y. (2020). Hastane işletmelerinde örgütsel çeviklik: vizyoner liderliğin rolü. *Research Journal of Business and Management*, 7(1), 13-22.
- Sashkin, M. (1988). The visionary leader. In J. A. Conger & R. N. Kanungo, *Charismatic leadership: The elusive factor in organizational effectiveness* (pp. 122–160). Jossey-Bass.
- Sashkin, M. (1995). Visionary leadership. In J. Thomas Wren (Ed.), *The Leader's Companion: Insights on Leadership Through the Ages*, 402-407, New York: The Free Press.
- Sashkin, M. (1996). *Visionary leader assessment trainers guide*, Human Resource Development Pr
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- Sökmen, A. (2024). Vizyoner liderlik, kariyer tatmini ve iş zanaatkârlığı ilişkisi: Sağlık çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(4), 2876-2891.
- Sökmen, A., & Yavanoğlu, Ş. I. (2023). Vizyoner liderlik, örgütsel bağlılık ve iş performansı ilişkisi: Otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1561-1580.
- Spurk, D., Abele, A. E., & Volmer, J. (2015). The career satisfaction scale in context: A test for measurement invariance across four occupational groups. *Journal of Career Assessment*, 23(2), 191-209.
- Tekin, Y. (2007). *Modern bir liderlik yaklaşımı vizyoner liderlik: Antalya'da faaliyette bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Temizkan, S. P., & Kılıç, Ö. (2020). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin uygulama oteli memnuniyet düzeyleri: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 241-256.
- Topaloğlu, C., & Dalgın, T. (2013). Algılanan liderlik tarzı ve örgütsel bağlılık ilişkisi, marmaris' te yer alan beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 277-301.
- Türkkahraman, M., & Şahin, K. (2010). Kadın ve Kariyer. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 75-88
- Ulukök, E., & Akın, A. (2016). İşkoliklik ve kariyer tatmini. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 1(2), 177-186.
- Uygun, S. V., & Bulut, Y. (2019). Vizyoner liderlik uygulamalarının kamu personelinin görev motivasyonuna etkisi: Karşılaştırmalı bir analiz. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 670-686.
- Vural, İ., & Avcıoğlu, P. (2022). Vizyoner liderlik ile öğretmenlerin motivasyonu arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Researches*, 8(18), 115-133.
- Yeyrek, M. (2018). *Geleneksel yönetim ve vizyoner liderlik davranışlarının, çalışanların performansına etkilerine yönelik bir araştırma*. (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurt, İ., & Bozkurt, Ö. (2022). A comparative study of the public and private sector on the evaluation of career satisfaction and motivation in terms of organizational values. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(83), 1324-1342.
- Yüksel, İ. (2005). İş-aile çatışmasının kariyer tatmini, iş tatmini ve iş davranışları ile ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 301-314.

BÖLÜM 16

Turizm Rehberliğinde Akıllı Teknolojiler: Yapay Zekâ, Ar/Vr ve Lot Tabanlı Yeni Uygulamalar

Dr. Bekir EŞİTTİ¹, Dr. Buket BULUK EŞİTTİ²

¹⁻²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,
bekiresitti@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5240-9233
bulukbuket@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5646-6166

GİRİŞ

Modern dünyada teknolojinin insan hayatının bütün alanlarında kullanılır hale gelmesi, günlük yaşantının teknoloji ile iç içe sürmesine neden olmuştur. Teknolojinin getirdiği kolaylıklar sayesinde, teknolojik aletlerin ve internetin kullanım sıklığı artmış ve faaliyetler daha hızlı ve kolay yapılır hale gelmiştir. Turizm rehberleri, turizm ve seyahat sektörünün kilit oyuncularından biridir. Bir destinasyonun turistik yerleri ve kültürü hakkındaki bilgi ve yorumlamaları, iletişim ve hizmet becerileri sayesinde, turistlerin ziyaretini bir turdan bir deneyime dönüştürme becerisine sahiptirler. Ancak, birçok ülkede mesleğin net bir kariyer yolu olmaması, değişimlere açık olması ve gelirlerinin çeşitli kaynaklara bağlı olması nedeniyle, rol ve görevler o kadar da göz alıcı olmayabilmektedir (Ap ve Wong, 2001).

Turizm rehberliği mesleğinin kavramsal çerçevesi göz önüne alındığında çeşitli tanımlarının bulunduğu görülmektedir. Yaygın olarak bilinen ve Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği ve Avrupa Turist Rehberleri Birlikleri Federasyonu (EFTGA) tarafından yapılan uluslararası kabul görmüş tanıma göre turizm rehberi; “Yurt dışından veya kendi ülkesinden gelen gruplara veya bireysel ziyaretçilere bir şehrin veya bölgenin anıtlarını, alanlarını ve müzelerini gezdiren; kültürel ve doğal mirası ve çevreyi, ziyaretçinin tercihinine göre, ilham verici ve eğlendirici bir biçimde anlatan kişidir” (EFTGA, 1998: 5-6). Bu tanıma bağlı olarak turizm rehberliği, geleneksel olarak hikâye anlatımı, kültürel bilgi ve kişisel etkileşim üzerine kurulu bir meslek olsa da son yıllarda dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler bu mesleği de kökten dönüştürmektedir. Turizm rehberliği mesleği, geleneksel anlatım ve fiziksel harita kullanımından dijital dönüşümün getirdiği kolaylıklar yardımıyla akıllı turizm ekosistemine evrilmektedir.

Akıllı turizm kavramı, 2000’li yılların başında Gordon Philip tarafından, turizm ürün ve işletmelerinin geliştirilmesi, işletilmesi, planlanması ve pazarlanmasında bütüncül, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir yaklaşım şeklinde tanımlanmıştır (Hazarhun, 2022: 27). Akıllı turizm, teknolojiye sıkı sıkıya bağlı bir olgudur. Bu nedenle, onu anlamaya çalışmanın ilk adımı, akıllı teknolojiyi tanımlamaktır. Akıllı teknolojinin önceki dönemlerde mümkünatı olmayan şekillerde data ve bağlantı sağlayan belirli teknolojiler ve teknoloji odaklı olgular için kullanılan bir özet terim olduğu belirtilebilir. Sensör teknolojisi akıllı teknolojinin merkezinde yer alır, ancak yaygın Wi-Fi, yakın alan iletişimi (NFC), akıllı telefonlar/mobil bağlantı, radyo frekansı tanımlama (RFID) ve gelişmiş veri depoları ile veri madenciliği algoritmaları da akıllı bir teknoloji altyapısı oluşturmak için hayati önem taşımaktadır (Gretzel vd., 2015). Akıllı teknoloji; donanım, yazılım ve ağ teknolojilerini entegre ederek

gerçek dünyaya yönelik gerçek zamanlı farkındalığın oluşmasını sağlayan ve kişilerin alternatiflere yönelik daha etkin karar vermelerine yardımcı olacak gelişmiş analitiklerin yanı sıra iş süreçlerini ve iş performanslarını optimize edecek eylemler sunan çeşitli akıllı bilgi işlem teknolojilerini kapsamaktadır (Washburn vd., 2010). Akıllılığın oluşturulmasını sağlayan şeyin, bireysel teknolojik gelişmelerin haricinde, çeşitli teknolojilerin birbiri ile bağlanması, senkronizasyonu ve uyumlu kullanımı olduğu belirtilmektedir.

Dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm, akıllı turizm kavramını anlamlı hale getirmiş ve akıllı turizmin yükselişiyle birlikte Bilgi Teknolojileri (BT), turizm sektöründe kritik bir öneme sahip olmuştur (Azis vd., 2020). Özellikle Covid-19 pandemisi sonrası turizmde hızlanan dijitalleşme, turist rehberlerinin verimliliğini artırırken turistlerin de deneyimini kişiselleştirmektedir. Akıllı turizm teknolojileri, yapay zeka (AI), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), nesnelerin interneti (IoT), büyük veri ve mobil uygulamalar gibi araçlarla turistlere ve turizm rehberlerine kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve sürdürülebilir deneyimler sunmaktadır. Bu kitap bölümünde amaçlanan, turizm sektöründe ve özellikle de turizm rehberliği mesleğinde akıllı teknolojiler konusunu irdelemek ve ilgili akıllı teknolojik gelişmelerin mesleğe yansımalarını ele almaktır.

2. Akıllı Turizm ve Teknolojiler

Akıllı turizm, turizm deneyimini geliştirmek, daha verimli, kişiselleştirilmiş, sürdürülebilir ve erişilebilir hale getirmek için gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) uygulanmasını ifade eder. Akıllı turizm genellikle “akıllı şehirler” çerçevesinde, turistleri, destinasyonları ve paydaşları gerçek zamanlı olarak birbirine bağlayan dijital araçları entegre ederek geleneksel seyahat anlayışını dönüştürür. Özünde, Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zekâ (AI), bulut bilişim ve mobil uygulamalar gibi teknolojilerle desteklenen fiziksel altyapı, sosyal ağlar ve kullanıcı etkileşimlerinden elde edilen verileri kullanarak, sürece dahil olan herkes için değer yaratmaktadır.

Akıllı turizm kavramı özellikle 2015’lerden sonra ivme kazanarak elektronik turizmden (yani online rezervasyon ve bilgi alımı) sürdürülebilirliği, destinasyon sakinlerinin refahını ve ziyaretçi memnuniyetini vurgulayan bütünsel bir ekosisteme dönüşmüş durumdadır. 2025 itibarıyla ise, AB’nin “Akıllı Turizm Avrupa Başkenti” gibi girişimlerle dijitalleşme, erişilebilirlik, sürdürülebilirlik ve kültürel miras alanlarındaki mükemmellikleriyle şehirlerin tanınması, küresel turizmin toparlanması ve inovasyon açılarından kilit bir itici güç haline gelmiştir. Akıllı turizm, özellikle turistlerin turizm ile ilgili bütün yolculuklarının her aşamasındaki deneyimlerini iyileştirmektedir. Destinasyon hakkında bilgileri görsel olarak turistlere sunan uygulamalar ve veri odaklı, bağlama özgü öneriler sunarak karar alma kalitesini artırmaktadır (Yoo vd., 2017). Bilgi arama, rezervasyon yapma ve ödemeleri tamamlama gibi görevler için gezginler, genellikle seyahatleri boyunca doğru, ayrıntılı ve kişiselleştirilmiş veriler sunan akıllı turizm teknolojilerine (STT) güvenirliler (Xiang vd., 2015).

Akıllı turizm, birbiriyle bağlantılı üç temel üzerine kuruludur: Akıllı Destinasyonlar (teknoloji destekli destinasyonlar), Akıllı Deneyimler (kişiselleştirilmiş deneyim) ve Akıllı İş Ekosistemleri (paydaşlar arasında veri odaklı işbirlikleri) (Gretzel vd., 2015). Akıllı destinasyon kavramının, akıllı şehirlerin gelişimi neticesinde ortaya çıktığı belirtilmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2014). Bu kavram genel çerçevede, turizm

alanlarının sürdürülebilir kalkınmasına yardımcı olan, yenilikçi, son teknoloji altyapısını kullanan ve herkesin erişilebilirliğine açık olan; ayrıca, bölge sakinlerinin yaşam kalitesini artırırken diğer yandan da o bölgeyi ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin niteliğini arttıran destinasyon şeklinde açıklanmaktadır (Lopez de Avila, 2015; Buhalis, 2020). Akıllı sesli asistanlar (Smart Voice Assistant (SVA'lar) gibi uygulamaların turistler tarafından deneyimlenmesi, akıllı deneyimler (kişiselleştirilmiş deneyim) olarak adlandırılır ve turistlerin teknolojiyle ilgili tüm etkileşimlerine ve düşüncelerine dayanarak, deneyimi hakkında yaptığı genel değerlendirmeyi ifade etmektedir (Foroudi vd., 2018). Son olarak akıllı iş sistemleri (Smart Business Systems (SBS'ler) ise, turizm işletmelerine son teknoloji çözümler aracılığıyla paydaşları arasında veri odaklı işbirlikleri kurarak uzmanlaşması konusunda hizmet sunan, kısaca sürekli gelişen dijital ortamda başarılı olmalarını sağlayan sistemler şeklinde ele alınabilirler. Yukarıdakiler ışığında akıllı turizmin içeriği; ürünler, hizmetler ve teknolojik cihazların birleşimi olarak anlaşılmaktadır. Bu bakımdan turist rehberlerinin kullanabileceği birçok akıllı turizm enstrümanı da söz konusu ürünlere, hizmetlere ve teknolojiye bakılarak saptanabilir.

3. Turizm Rehberliği ve Akıllı Turizm Teknolojileri

Akıllı turizm, teknolojilerin turizm sektöründe kullanılarak kişiselleştirilmiş, sürdürülebilir ve verimli bir deneyim sunulmasını ifade eder. Turizm rehberliği ise bu teknolojilerle entegre edilerek geleneksel rehberlikten akıllı rehberliğe dönüşür. Aşağıdaki tabloda, turizm rehberlerinin kullanabileceği akıllı teknolojiler yer almaktadır.

Tablo 1. Turizm rehberliğinde kullanılabilecek akıllı turizm teknolojileri

| Teknoloji | Kullanım Alanı |
|----------------------------------|--|
| Akıllı Bileklik/Saat | Kalp atışı, adım sayısına göre mola önerisi |
| AI Chatbot | 7/24 soruları yanıtlama, öneri sunma |
| AR (Artırılmış Gerçeklik) | Tarihi mekanlarda 3D rekonstrüksiyon (örneğin: Efes Antik Kenti'nde Roma dönemi canlandırma) |
| VR (Sanal Gerçeklik) | Fiziksel olarak gidilemeyen yerleri sanal gezme (örneğin: Kapadokya balon turu VR deneyimi) |
| Beacon & NFC | Müze/objelerde yakın alan etkileşimi |
| Büyük Veri Analitiği | Turist davranışlarını analiz ederek kişiselleştirme |

Rehberler; Akıllı Bileklik/Saat ile kalp atışı, adım sayısına göre mola yeri önerisi ve turist bilgilendirmeleri yapabilirken, AI Chatbot yardımı ile otellere, turistik yerlere, turlara ve varış noktalarına anında ziyaretçi etkileşimi, akıllı potansiyel müşteri yakalama ve birinci sınıf yapay zeka arama özelliği gibi özel bir yapay zeka sohbet robotu edinebilirler. Artırılmış Gerçeklik (AR) turizm rehberlerinin sözlü anlatımını 3D rekonstrüksiyon ile desteklerken Sanal Gerçeklik (VR) fiziksel olarak rehberin uğrayamadığı yerleri grubuna sanal gezme ile göstermesini sağlayabilmektedir. Beacon işaretçileri, belirli bir mesafedeki diğer Bluetooth özellikli cihazlara sürekli olarak sinyal iletmek için Bluetooth Düşük Enerji (BLE) teknolojisini kullanan kablosuz cihazlardır. İşaretçiler, bir Wi-Fi

yönlendiriciyle aynı boyutta veya daha küçük olabilir ve belirli miktarda veriyle (metin, resim veya kısa bir video) birlikte sinyaller gönderirler. Rehberler, Beacon işaretçilerini kullanarak müzelerde yer alan objeleri daha spesifik ve ayrıntılı tanıtabilirler. Son olarak rehberler, turistlerin ve grupların eğilimini, duyarlılığını ve memnuniyetlerini sosyal ağlardaki paylaşımlarından ve yorumlarından uzun dönemli topladıkları büyük veriyi analiz ederek kişiselleştirebilirler.

Mesleki anlamda turizm rehberliğinin temelinde bilgiye erişim ve bu bilginin farklı şekillerde turistlere aktarılması söz konusu olduğundan, birçok turizm rehberinin teknolojik yeniliklerden sıklıkla yararlandığı söylenebilir (Sarı ve Kozak, 2005). Turizm rehberleri, akıllı turizm ile IoT, yapay zeka, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, büyük veri ve mobil uygulamalar gibi teknolojileri kullanarak:

- Turistlerin ihtiyaçlarını öngörür,
- Kalabalık yönetimini optimize eder,
- Çevresel etkiyi azaltır (Akıllı destinasyonlardaki sensörler yardımıyla, turist yoğunluğunu ölçerek alternatif rotalar oluşturabilirler) ve böylece yerel ekonomiyi maksimize ederek katkıda bulunurlar.

Bu bağlamda, geleneksel turizm rehberliği ile akıllı turizm rehberliği arasındaki farklılıklar tablodaki gibi ele alınabilir

Tablo 2. Akıllı rehberlik ve Geleneksel Rehberlik Karşılaştırması

| Geleneksel Rehberlik | Akıllı Rehberlik |
|-------------------------|----------------------------------|
| Sabit rota, grup odaklı | Kişiselleştirilmiş rota |
| Kağıt harita, broşür | AR/VR destekli mobil uygulama |
| Tek dilli iletişim | Çok dilli, gerçek zamanlı çeviri |
| Sabit bilgi akışı | AI ile anlık güncelleme |

Akıllı teknoloji kullanımında hiç kuşkusuz turist rehberlerinin en fazla yararlandığı araç, mobil akıllı telefonlar olmaktadır. Turizm rehberleri, akıllı telefon ve akıllı telefon uygulamaları ile ilgili olarak, sadece tur faaliyetlerini gerçekleştirirken kullanılan navigasyon ve bağlantı gibi işlemlerde değil, bunun yanında tur öncesi ve turdan sonraki aşamalarda da faaliyetlerini devam ettirmektedirler (Wang, 2011). Yapay zeka (AI) destekli teknolojiler yardımıyla rehberlik; Örneğin; AI Chatbot'lar 7/24 çok dilli bilgi, rota önerisi, rezervasyon yapabilme özelliği ile turist rehberinin tur yükünü azaltır ve anlık turist talebinin karşılanabilmesini sağlarken Kişiselleştirme Motorları ile turist ilgi alanına göre öneri (tarih, gastronomi, macera) yolculuğunun farklı aşamalarında çeşitli rekreatif çözümler için motorlar tarafından müşterilerin cihazları, davranışları, satın alma alışkanlıkları, tercihleri, ilgi alanları ve daha birçok konu hakkında bilgi toplanır. Toplanan bu bilgiler ürün ve/veya hizmet şeklinde kişiselleştirilerek turiste sunulur. Ayrıca, konum bazlı sesli anlatım (GPS tetiklemeli) ile turist rehberinin fiziksel varlığına bağımlılığı azaltılır.

Yapay zekanın gün geçtikçe turizm rehberliğinde kullanım alanı artmaktadır. Artık turizm rehberleri “Google Arts & Culture AI” ile turizm rehberleri, müze eserlerini tarayıp anında grubuna derinlemesine bilgi sunabilmekte ve ChatGPT tabanlı rehber botları ile yerel halkın önerilerini gerçek zamanlı derleyebilmektedirler. Tüm bu teknolojiler, bir anlamda turizm rehberinin elinde bulundurduğu mobil akıllı telefon ile kolaylaşmaktadır. Akıllı telefonların turizm rehberleri açısından telefon rehberi, mesajlaşma, e-posta, web tarama, alarm, hava durumu, hesap makinesi, zamanlayıcı, kronometre, ajanda, ses kaydedici, takvim, not defteri, GPS, pusula, kamera ve el feneri vb. fonksiyonların tek bir cihazda kullanımını sağladığı bilinmektedir (Düzgün, 2022). Ayrıca, aşağıda turizm rehberlerinin kullanabileceği mobil teknolojiler örnekleri ile meslekte nasıl kullanım alanı bulduklarına dair bir tablo sunulmaktadır.

Tablo 3. Mobil Uygulamalar ve Rehberlik Platformları

| Mobil Uygulama | Kullanım Alanı | Avantaj |
|--|----------------------------------|-------------------------------|
| GetYourGuide, Viator (https://www.viator.com/) | Tur rezervasyonu, rehber profili | Anlık ödeme, yorum sistemi |
| Google Maps + Offline Haritalar (https://www.google.com/maps) | Rota planlama | GPS'siz bölgelerde navigasyon |
| VoiceMap (https://voicemap.me/tour) | Sesli rehberlik | Kendi sesinizle otomatik tur |

Mobil uygulamalara örnek olarak “Antalya'nın Eski Kenti: Antik Surların İçindeki Akdeniz Sırları” başlıklı bir tur sunan “VoiceMap” verilebilir. VoiceMap, turistin belirli bir ören yerini sesli rehberlikle sunan bir uygulamadır ve turiste kendi temposunda kulaklık takıp gezme fırsatı sunmaktadır.

Günümüzde yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerle donatılmış ve güçlü yazılımsal altyapıya sahip dijital ve robotik gezi asistanları turistlere anlık, çok dilli ve kişiselleştirilmiş bilgiler sunarak rehberlik hizmetlerinin büyük bir bölümünü otomatikleştirebilmektedir (Şahin, 2025). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin bütün alanlara yönelik öncelikli olarak sanal ortamlarda gerçeklik hissinin oluşmasına katkıda bulunduğu, buna ek olarak farklı deneyimlerin oluşturulması ve bilgi ve kolaylık sağlamaya yönelik de birçok faydasının olduğu belirtilmektedir (Demirezen, 2019).

Destinasyonlar, ören yerleri ve mabetler, yapay zeka ve artırılmış gerçeklikle örülü alanlara dönüşmektedir. Örneğin; Ayasofya gibi önemli bir kültürel miras alanında, turizm rehberliği mesleğini doğrudan etkileyen yapay zeka ve artırılmış gerçeklik teknolojilerine sahip dijital mobil rehberlik uygulaması (Voiser Hagia Sophia) 23 farklı dilde hizmete girmiştir. Özellikle Artırılmış Gerçeklik (AR) ile turistler “Canlı Tarih Uygulaması” deneyimleme şansına kavuşmuş, akıllı telefon kamerası ile tarihi mekanın geçmiş halini üst üste bindirme fırsatı yakalamışlardır. Ayrıca, Pokémon GO benzeri AR platformları (Unity + ARKit/ARCore), oyun aracılığıyla turların renklenmesini sağlayabilmektedir. Örneğin; 2025'te Pokémon GO Tur, Tayvan New Taipei şehrinin güzelliklerini kullanıcıların Pokémon'ları ile birlikte keşfetmesini sağlamaktadır. Yine,

New Taipei Metropolü'nün canlı atmosferinden nefes kesici doğa manzaralarına kadar kullanıcılarına farklı GO Tur eğlencesi sunmaktadır (Zhou ve ark., 2024)

Turizm rehberlerinin Türkiye'de faydalanabileceği AR uygulamaları, bir çok ören yerinde geliştirilmektedir. Örneğin; Efes Antik Kenti, AR Turu (TTK ve TÜBİTAK iş birliğiyle geliştirilen uygulama) Gladyatör arenasını 3D rekonstrüksiyon sunmaktadır. Artemis Tapınağı'nın orijinal hali, rehberin tabletinden turistlere canlı olarak gösterilebilmektedir.

Sanal gerçeklik (VR) teknolojisi, başa takılan ekrandan ve "DataGlove" adı verilen bir eldiven cihazdan oluşmaktadır. Söz konusu ekranın, kullanıcıların görmesi amacıyla çeşitli görüntüler sağladığı, asıl amacın kullanıcıya üç boyutlu bir ortamın doğal stereo görüntüsünü vermek olduğu ifade edilmektedir. Bahsi geçen cihazların birleşiminin, kullanıcıları "sanal gerçeklik" şeklinde adlandırılan üç boyutlu bir ortama yerleştirdiği belirtilmektedir (Green, 1990: 52). Dört özelliği bulunan sanal gerçekliğin birinci özelliği, zihinsel olarak gerçek dünyadan çıkarak sanal dünyaya girmeyi ifade eden "içine girme, içinde olma"; ikinci özelliği, fiziki ortamda gerçekleştirilen eylemlerin sanal ortama taşınmasıyla beraber kullanıcılarda algısal tepkilerin oluşmasını ifade eden "etkileşim"; üçüncü özelliği, kişi tarafından oluşturulan ve kişinin diğerleriyle paylaştığı hayali veya gerçek bir ortamı ifade eden "üç boyutlu grafik dünya"; sonuncu ve dördüncü özelliği ise, kullanıcıların ortamdaki duyuşsal gerçekleştirdikleri eylemlerden etkilenmesini ifade eden "duyuşsal geri dönüş" (Sherman ve Craig, 2003; Demirezen, 2019).

Turizm rehberleri VR teknolojisini; tur öncesi sanal tur düzenlemek, engelli turistlere turu deneyimleyebilmeleri adına kolaylık olarak ve çeşitli nedenlerle kapatılmış (restorasyonda olan alanlar gibi) alanların da tura dahil edilmesinin sağlanması adına kullanabilmektedirler. Türkiye'de özellikle "Göbeklitepe 12.000 Yıl Önce VR Turu", ve Kültür ve Turizm Bakanlığının uygulamaya aldığı "Ayasofya VR", turistlere VR deneyimi sunmaktadır.

Nesnelerin İnterneti (Internet of Things = IoT), hem cihazlar ile bulut arasındaki hem de cihazların kendi aralarındaki iletişimi mümkün kılan bağlı cihazlar ve teknolojiler ağının tamamını ifade etmekte ve belirli bir destinasyonda tüm turizm faaliyetlerinin birbiri ile bağlantılı olmasını sağlamaktadır. Kalabalık metropollerde IoT, özellikle turizm rehberlerini kalabalık yoğunluğu sensörleri yardımıyla uyarmakta ve rotasını dinamik olarak takip etmesini ve değiştirmesini sağlamaktadır. NFC bileklikler (Ephesus Pass gibi), sıra beklemeden hızlıca ören yerlerine girmeyi ve tur grubunu toparlamayı kolaylaştırmaktadır. Yine, hava kirliliği konusunda rehberi uyarmakta ve rehberin açık hava değil de kapalı alanlara (Müze gezisi gibi) göre turunu organize etmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca IoT, Amazon Echo benzeri cihazlar yardımıyla rehberin otel odalarında Türkçe/İngilizce anlatım yapabilmesini sağlayabilmektedir.

4. Büyük Veri ile Akıllı Turizm Rehberliği

Büyük Veri Turizm Rehberliği (Big Data in Tourism Guidance), turizm sektöründe gerçek zamanlı, kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir rehberlik hizmetleri sunmak için büyük veri analitiğini kullanan yenilikçi bir yaklaşımdır. Turizm planlama çalışmaları, akıllı tur programlarının kullanımının turizm acentelerinin gelirini ve turist memnuniyet düzeyini artırdığını göstermektedir (Xiang ve Fesenmaier, 2016). Büyük veriyi kullanan bir filtreleme mekanizması, bir turist ne istediğine, yani konaklayıp yemek yiyeceği yere

dair önerilerin bir alt kümesini sunmaktadır (Gavalas, 2014). Sosyal ağ hizmetlerinin kullanımı, turistlerin öncelikleriyle ilgili ve (işlevsel veya pratik rotalarla birlikte) ilgi çekici noktaları seçmelerini sağlamaktadır. Foursquare, Trip Advisor veya Google Place gibi hizmetler, ilgi çekici noktalara erişim sağlasa da, bunları seçip önceliklendirememektedirler. Google Haritalar ve TomTom gibi izleme sistemleri de sadece en kısa yolları sunmaktadır.

Turizm endüstrisinde verilerin çoğu, akıllı mobil telefonlar, sosyal ağlar, ticari uygulamalar, sensör sistemleri ve birçok operasyonel alan dahil olmak üzere birden fazla kaynaktan gelmektedir. Bu verilerin analizi, deneyler, odaklanmış grup çalışmaları ve kullanıcı anketleri gibi geleneksel araştırma yöntemlerini etkili ve gerçek zamanlı olarak tamamlayabilen yeni modeller ve iş öngörülerini keşfetmeye yardımcı olmaktadır. Turizm ve seyahat alanındaki büyük veriler oldukça fazla bir potansiyele sahiptir. Büyük verileri kullanarak rehberler, turistlerin ihtiyaçlarını, memnuniyetlerinin nedenlerini ve değerlerini derinlemesine anlayabilmektedirler (Dezfouli vd., 2018). Rehberlerin, büyük veriyi mobil uygulamalar aracılığıyla edinebilecekleri platformlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Mobil Uygulamalar ve Rehber Platformları

| Uygulama | Özellik |
|-----------------------------|--|
| Guided | Canlı rehber eşleştirmesi + AR katmanı |
| VoiceMap | GPS tetiklemeli sesli hikaye anlatımı |
| Türkiye'ye Özel: Piri Guide | Yerli AI rehber, 100+ Türkçe sesli tur |

Turizm rehberleri, özellikle tur bölgelerindeki popüler mekanları kontrol ederken sosyal medyayı da kontrol etmekte, yağmur durumunda alternatif rota önerisi için "Hava durumu API" kullanabilmekte ve kalabalık saatlerde alternatif yol önerisi için turist hareket ısı haritalarından yararlanarak büyük veriyi araçsallaştırabilmektedirler. Özellikle, Türkiye'de turistlerin turizm endüstrisi ile ilgili bilgiye hızlı ve etkili bir şekilde erişim sağlamaları için akıllı uygulamalar, dijital bilgilendirme ekranları ve mobil uygulamalar yaygın olarak kullanılmaktadır. Aşağıdaki tabloda, Türkiye'den derlenen belli başlı akıllı turizm uygulamaları yer almaktadır.

Tablo 5. Türkiye'de Akıllı Turizm Uygulamaları

| Akıllı Turizm Uygulaması | Kullandığı Teknoloji | Geliştiren Kurum |
|----------------------------------|----------------------|----------------------------|
| Hagia Sophia AR Guide | AR + AI | Kültür ve Turizm Bakanlığı |
| Istanbul Smart Tourism App | IoT + Büyük Veri | İBB |
| Cappadox AI Assistant | AI Chat + VR Preview | Cappadox Festival |
| TÜRSAB Akıllı Rehber Sertifikası | AR/VR Eğitimi | TÜRSAB |

Bu uygulamalar, ilgili destinasyonlardaki önemli mekanlar, etkinlikler ve hizmetler hakkında anlık bilgiler sağlayarak turistlerin destinasyonla olan etkileşimlerini artırmaktadır (Duygu, 2020).

5. Tartışma ve Sonuç

Turizm endüstrisi, teknolojiden hızla etkilenen ve hızla yeni teknolojileri benimseyen bir endüstridir (Bahar, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2019). Geleneksel dönemde turistik tüketicilerin destinasyon tercihlerini etkileyen dost-arkadaş tavsiyelerinin, tur hizmetlerinden yararlanma etkinliğini öncelikli olarak sürdürmekle beraber, turistlerin seyahat öncesinde, seyahat esnasında ve seyahat sonrasında dahi interneti oldukça etkili bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Bilhassa son dönemlerde, internetin bütün iletişim araçlarında kullanımı, turizm alanlarının değer kazanmasını sağlayarak rekabet noktasında fırsat sunmaktadır (Özen, 2018). Akıllı turizm teknolojileri sayesinde, turizm rehberleri de turlarını hızlı bir şekilde “bilgi aktarımından deneyim tasarımına” dönüştürmektedir. Turizm rehberliği, geleneksel “bilgi aktarımı” odaklı yapıdan, teknolojinin yardımıyla “deneyim tasarımı” odaklı bir yapıya evrilmektedir. Geleceğin turizm rehberi, teknolojiyi sadece bir araç olarak değil, turlarını zenginleştiren bir “ortak” olarak konumlandıracaktır. Geleneksel rehberlikte rehberin tur planı; sabit rotalara, kağıt haritalara ve tek yönlü bilgi akışına dayanırken; akıllı rehberlikle kişiselleştirilmiş rotalar ön plana çıkmış, AR/VR destekli anlatımlar bilgi akışını çeşitlendirmiş, çok dilli anlatım sunmuş ve anlık veri güncellemeleri rehberleri proaktif kılmıştır.

Akıllı turizm ekosisteminde rehberler; IoT, Yapay Zeka (AI), Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR) ve Büyük Veri (Big Data) gibi araçları kullanarak turist deneyimini maksimize etmektedir. Kişiselleştirme ise büyük veri analitiği ve AI sayesinde turistlerin ilgi alanlarına göre (tarih, gastronomi vb.) özel rota ve öneriler sunabilmektedir.

Akıllı turizm, özellikle görselleştirme (AR/VR) açısından oldukça önemlidir. Örneğin; Efes Antik Kenti gibi alanlarda gladyatör arenalarının veya Artemis Tapınağı'nın orijinal halleri 3D rekonstrüksiyon ile turistlere “canlı tarih” olarak sunulmaktadır. VR ise, fiziksel erişimin zor olduğu yerlerde (örn. Kapadokya balon turu veya restorasyon alanları) sanal gezi imkanı tanımaktadır. Ayrıca akıllı saatler ve IoT cihazları, rehberlere mola zamanlaması, kalabalık yönetimi ve kayıp turist takibi (NFC bileklikler) konularında destek sağlamaktadır.

Türkiye, sahip olduğu zengin kültürel miras ile bu teknolojilerin uygulanması için eşsiz bir laboratuvar niteliğindedir. Mevcut durumda, Türkiye’de kullanılan bazı önemli uygulamalar şunlardır: Hagia Sophia AR Guide: Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilen AR ve AI destekli rehber. Efes Antik Kenti AR Turu: TTK ve TÜBİTAK iş birliğiyle geliştirilen tarihi canlandırma uygulaması. Piri Guide: Türkiye’ye özel, yerli AI rehber ve sesli tur uygulaması.

Öneriler:

Turizm endüstrisi gelişmiş ülkeler, destinasyonları organize etmek adına bütün ortak paydaşları kapsayan DMO (Destination Management Organizations)’lar, (Bölgesel Yönetim Organizasyonu) öncülüğünde destinasyonları proaktif bir şekilde yönetmektedirler. Türkiye’de de geliştirilecek akıllı turizm atmosferine, destinasyonda yer alan başta turizm paydaşlarının, kamu kurumlarının, yerel yönetimlerin, derneklerin,

organizasyonların ve rehberlik meslek odalarının doğal üye olarak katılması gerekmektedir. Rehberlere yönelik TÜRSAB ve üniversiteler iş birliğiyle AR/VR eğitimleri verilmelidir. Özellikle Türkiye’de yer alan bazı ören yerleri, sanal veya hologram rehberliğe uygun durumdadır. Bu tür rehberlik olanaklarına yönelik ören yerlerinin değerlendirilmesi ve rehberlerin de bu tür rehberliğe yönelik hazırlık yapmaları gerekmektedir.

Yukarıdakilere ek olarak, yerel dillerde (Kürtçe, Arapça, Rusça vb.) AI sesli rehber teknolojileri geliştirilmelidir. Sürdürülebilirlik odaklı, karbon ayak izini hesaplayan IoT tabanlı turlar tasarlanmalıdır. Bu bakış açılarıyla rehberler; teknoloji okuryazarlığı (AR gözlük kullanımı, drone ile çekim), veri yorumlama (kalabalık ısı haritası okuma), hikaye anlatıcılığı + teknoloji (AR ile dramatik efekt) ve kapsayıcılık (engelli dostu VR turlar) açılarından kendilerini geliştirmelidir.

KAYNAKÇA

- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism management*, 22(5), 551-563.
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty. *Journal of hospitality and tourism technology*, 11(4), 603-625.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., & Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14(14), 72-93.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism review*, 75(1), 267-272.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553-564). Springer.
- Dezfouli, M. B., Shahraki, M. H. N., & Zamani, H. (2018, September). A novel tour planning model using big data. In 2018 International Conference on Artificial Intelligence and Data Processing (IDAP) (pp. 1-6). IEEE.
- Duygu, M. (2020). Akıllı turizm uygulamalarının karşılaştırılması: Benidorm – Antalya, deniz turizminde uygulanabilirliği. 5. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, 7-20.
- Düzgün, E. (2022). Turist rehberlerinin dijital turizmdeki gelişmelere bakışı. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 193-208.
- EFTGA. (1998). *European Federation of Tourist Guide Associations – Information Brochure. Brussels.*
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271-282.
- Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K., & Pantziou, G. (2014). A survey on algorithmic approaches for solving tourist trip design problems. *Journal of Heuristics*, 20(3), 291-328.
- Green, M. (1990). Virtual reality user interface: tools and techniques, *CG International*, 51-68.
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S., & Koo, C. (2015). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism*, 16(1), 41-47.

- Hazarhun, E. (2022). Dijital dönüşüm sürecinin turizm sektörüne yansımaları: Akıllı turizm teknolojileri kullanımına yönelik bir araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Lopez De Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism, In Presented at the ENTER 2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, Şubat 4-6
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlanmasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 9, 248-271
- Şahin, İ. (2025). Turist Rehberliği Teknolojiye Yenik Düşer Mi? Yapay Zekâ ve Artırılmış Gerçeklik Destekli Ayasofya Dijital Rehberlik Yazılımına İlişkin Görüşlerin Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(Uygarlığın Dönüşümü-Sosyal Bilimlerin Bakışıyla Yapay Zekâ), 355-376.
- Özen, A. (2018). Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi. *Verimlilik Dergisi*, (1), 117-140.
- Wang, C. (2011, November). Application of virtual reality technology in digital tourism. In 2011 Third International Conference on Multimedia Information Networking and Security (pp. 537-541). IEEE.
- Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N., & Nelson, L. E. (2010). Helping CIOs Understand "Smart City" Initiatives. Erişim Tarihi: Nisan 2025; Erişim Linki: http://www.uwforum.org/upload/board/forrester_help_cios_smart_city.pdf.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 244-249.
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Big data analytics, tourism design and smart tourism. In *Analytics in smart tourism design: concepts and methods* (pp. 299-307). Cham: Springer International Publishing.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.
- Zhou, L., Buhalis, D., Fan, D. X., Ladkin, A., & Lian, X. (2024). Attracting digital nomads: Smart destination strategies, innovation and competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31, 100850.

360° BİR BAKIŞLA TURİZM, GASTRONOMİ VE REKREASYON

Turizm, gastronomi ve rekreasyon; günümüzde yalnızca deneyim ve tüketim odaklı alanlar değil, kültürel mirasın yeniden yorumlandığı, sürdürülebilirlik tartışmalarının derinleştiği ve teknolojik dönüşümlerin yön verdiği çok katmanlı araştırma alanlarıdır. Bu dönüşüm, disiplinlerarası bir bakış açısını ve bütüncül değerlendirmeleri zorunlu kılmaktadır.

TOURGASTREC 360°, bu gereksinimden hareketle hazırlanmış; turizm, gastronomi ve rekreasyon alanlarını 360 derecelik bir perspektifle ele alan editörlü bir akademik eserdir. Kitapta; gastronomik ve kültürel miras, transkültürel kimlik tartışmaları, sürdürülebilir ve yenileyici (regenerative) turizm yaklaşımları, alternatif turizm türleri, destinasyon markalaşması, hizmet etkileşimleri, insan odaklı yönetim anlayışları ve yapay zekâ temelli akıllı teknolojiler bütüncül bir çerçevede ele alınmaktadır.

Alanında uzman akademisyenlerin katkılarıyla hazırlanan bu eser; kuramsal, kavramsal ve uygulamalı çalışmaları bir araya getirerek hem akademik literatüre güçlü bir katkı sunmayı hem de sektör uygulamalarına yönelik analitik bir rehber olmayı amaçlamaktadır. Bölümler, güncel tartışmaları eleştirel bir bakışla değerlendirirken, turizm, gastronomi ve rekreasyon alanlarının geleceğine ilişkin önemli çıkarımlar sunmaktadır.

TOURGASTREC 360°, lisans ve lisansüstü öğrenciler, akademisyenler, araştırmacılar ve sektör profesyonelleri için; disiplinlerarası yaklaşımı, güncel temaları ve bütüncül kurgusuyla temel bir başvuru ve referans kaynağı niteliği taşımaktadır.