

ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR-2

EDİTÖR
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ



ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR-2

EDİTÖR

Dr. Öğretim Üyesi Emre ÇİLESİZ

ÇİZGİ
KİTAP E Vİ

BÖLÜM YAZARLARI

Prof. Dr. Engin Deniz ERİŞ
Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK
Dr. Öğr. Üyesi Burcu KIVILCIM
Dr. Öğr. Üyesi Ekrem AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Handan ÖZÇELİK BOZKURT
Öğr. Gör. Enes GÜLEÇ
Öğr. Gör. Nercü DURMUŞ AYDIN
Arş. Gör. Ayşe Nur AKAN
Arş. Gör. Demet GÜNER
Arş. Gör. Rıdvan SOLMAZ
Mustafa Said KOCABIYIK

Akademik unvan ve harf sırası gözetilerek sıralanmıştır.

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

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

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

ÇİZGİ
K İ T A B E V İ

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)
Eğitim Bilim

Genel Yayın Yönetmeni
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi
Eylül 2022

ISBN: 978-605-196-853-7
Yayıncı Sertifika No: 52493

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
EDİTÖR
ÇİLESİZ, Emre
ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA
GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR-2

Sayfa Düzeni ve Kapak Tasarımı
Ozsum Academy

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

ÇİZGİ KİTABEVİ

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

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iv
ÖNSÖZ	v
BÖLÜM 1: MANTAR TURİZMİ (MYCO-TOURISM) <i>Demet GÜNER & Aykut ŞİMŞEK</i>	7-19
BÖLÜM 2: YAYLA TURİZMİ <i>Burcu KIVILCIM</i>	21-33
BÖLÜM 3: HELAL TURİZM <i>Enes GÜLEÇ</i>	35-50
BÖLÜM 4: EKOTURİZM <i>Rıdvan SOLMAZ</i>	52-68
BÖLÜM 5: KAMP VE KARAVAN TURİZMİ <i>Nercü DURMUŞ AYDIN</i>	70-87
BÖLÜM 6: KONGRE TURİZMİ <i>Ayşe Nur AKAN</i>	89-110
BÖLÜM 7: İNANÇ TURİZMİ <i>Ekrem AYDIN</i>	112-128
BÖLÜM 8: DİJİTAL TURİZM <i>Engin Deniz ERİŞ & Mustafa Said KOCABIYIK</i>	130-151
BÖLÜM 9: MİNİMALİST TURİZM DENEYİMİ: COUCHSURFING <i>Handan ÖZÇELİK BOZKURT</i>	153-168

Bölüme ulaşmak için 

ÖNSÖZ

Tarihsel ve kültürel değişimin neden olduğu olumsuzluklara karşı kitle turizminin karşıtı olarak değerlendirilen alternatif turizm, asgari olumsuz etkiler ile azami fayda sağlamaya yönelik ortaya çıkmış ideal turizm çeşitliliği olarak değerlendirilmektedir. Sürekli artan insan ihtiyaçlarının, sınırlı kaynaklar ile giderilmesi noktasında günümüz turist beklentilerinin karşılanmasında bir çözüm yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadece yarattığı olumlu ekonomik etkilerle kalmayıp aynı zamanda mevcut kaynakların korunması rolüne de sahip olduğu için yeşil, eko, sürdürülebilir gibi sıfatlarla da anılmaktadır.

Alternatif turizm; sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel hususlara özellikle önem gösteren ve kitle turizmi karşısında olan tüm turizm biçimlerini içermektedir. Mevcut kaynakların yok olması ya da kullanılabilirliğinin kaybolması, klasik turizm anlayışının yavaş yavaş terk edilmesi, turizmin bütün yıla yayılması gibi hususlar sonucunda ortaya çıkan alternatif turizm kavramı turizmin tüm aktörlerine hitap etmektedir. Sahip olduğu faydaların yanı sıra değişen turist beklentilerini karşılamaya yönelik turistik işletme ve destinasyonlar tarafından da kullanılabilecek bir avantajdır. Bu doğrultuda ikincisini hazırladığımız kitabımızın tüm alternatif turizm çeşitlerini farklı bakış açıları ile değerlendirerek ortaya konması amaçlanmıştır.

Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar-2 isimli bu kitapta 11 farklı yazarın değerli katkıları ile alternatif turizm türlerinin kapsamlı bir yaklaşımı ile değerlendirilmektedir. Kitabın okurlara ve turizm alan yazınına katkı sağlaması dileğiyle.

Saygılarımla.

Editör

Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ
Eylül 2022

BÖLÜM

1

MANTAR TURİZMİ (MYCO-TOURISM)

Arş. Gör. Demet GÜNER

*Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-posta: demettas@kastamonu.edu.tr*

 0000-0003-0691-5562

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK

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

 0000-0002-3317-2330

ATIF: Güner, D., Şimşek, A. (2022). Mantar Turizmi (Myco-Tourism). Emre ÇİLESİZ (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar-2* içinde (ss. 7-19). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 1 -

MANTAR TURİZMİ (MYCO-TOURISM)

Demet GÜNER

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

Aykut ŞİMŞEK

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

GİRİŞ

Bireylerin kültür ve eğitim seviyelerindeki değişiklikler, turistik faaliyetlere yönelirken hizmet ve ürünlere yönelik taleplerin farklılaşmasında etkilidir. Özellikle yüksek eğitim seviyesine sahip, doğaya ve çevreye duyarlı tüketiciler gürültüden uzak kırsal alanlarda ekoturizm faaliyetlerine yönelmişlerdir (Ahmadova ve Akova, 2016: 15). Turizme yeni bir anlayış getiren bu tatil anlayışı bireylerin doğa ile iç içe olmasına olanak sağlamaktadır (Morgül, 2014). Türkiye de farklı coğrafi yapısı ve iklim özellikleri sebebiyle doğal kaynaklar açısından önemli bir zenginliğe sahiptir. Söz konusu kaynaklar arasında mantarlar da yer almaktadır. Çıkış dönemlerinde köylüler/toplayıcılar tarafından ormanlık alan, çayır, toprak içerisi veya ağaç altı gibi yerlerden toplanarak satılmaktadır (Ak vd., 2016: 240). Ancak mantar türleri bakımından sahip olunan bu zenginliğe rağmen mantarlardan yeterince faydalanılamamakta ve birçok mantar türü çeşitli nedenlerle yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Akyüz vd., 2016: 1). Bu kapsamda mantarların turistik bir çekicilik unsuru olarak kullanılması ve turizm hareketliliğine dahil edilmesi açısından mantar turizmi önem taşımaktadır. Ekoturizm ürünlerinden biri olan mantar turizmi; mikolojik turist rehberleri, mantar üzerine odaklanan şefler, kırsal alanlarda yaşayanlar için katkı sağlamaktadır (Latorre vd., 2021). Ayrıca ziyaretçileri konaklama

yapmaya teşvik ettiği gibi mantar toplama ile ilgili farklı faaliyetlere katılmaya da olanak sağlamaktadır (De Frutos Madrazo, Martínez-Pena ve Esteban, 2012).

Türkiye, yenilebilir mantar çeşitliliği ve sayısı bakımından Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında önemli bir zenginliğe sahiptir (Barutçıyan, 2012: 28). Ayrıca zengin florası ve mantar gelişimi için uygun iklim koşulları nedeniyle yenilebilir mantar potansiyelinin yüksek olduğu bir ülkedir (Öztürk vd., 2019: 107). Bu durumdan hareketle kitabın bu bölümünde mantarlar hakkında genel bilgiler verilerek mantar turizmi ele alınmıştır.

MANTARLAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Mantarlar, günümüzde mikoloji (mantar bilimi) bilim dalı içerisinde incelenen, bitkisel ve hayvansal özelliklere sahip canlılardır. Hücre duvarının olmasına rağmen klorofil içermedikleri için fotosentez yapamazlar (Polat, 2018: 49). Çok eski zamanlardan beri insan beslenmesine ve sağlığına (tıbbına) önemli bir küresel katkı yapan tanımlanmış yüzlerce mantar türü vardır. Mantarlar, niasin, riboflavin, tiamin ve folat dahil olmak üzere B, C ve D vitamini ve potasyum, fosfor, kalsiyum, magnezyum, demir ve bakır gibi çeşitli mineraller için iyi bir kaynaktır. Yenilebilir mantarlar yüksek kalitede protein kaynağı olmalarına karşın lif ve yağ oranları düşüktür (Marshall ve Nair, 2009: 3-4).

Yenilebilir ve tıbbi değere sahip olarak tanımlanan faydalı mantarların toplam sayısının 2.300'den fazla olduğu tahmin edilmektedir (Marshall ve Nair, 2009: 1). Doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir (yabani) mantarlar, dağlık ekosistemlerde önemli odun dışı orman ürünleri olarak da kabul edilmektedir. Ancak güvenilir üretkenlik verilerinin elde edilmesindeki zorluklar sebebiyle yabani mantarların kırsal ekonomilere katkıda bulunma konusundaki gerçek potansiyelleri tam olarak değerlendirilememiştir (Bonet, Gonzalez-Olabarria ve Martinez De Aragon, 2014: 535).

Mantarların besleyici ve tıbbi değerleri uzun zamandır bilinmektedir. Bununla birlikte, son zamanlarda mantarlar, hem kırsal hem de kentsel sakinlerin diyetlerinde daha büyük bir önem kazanmıştır (Abulude ve Muhammed, 2013: 18). Mantarlar, hem

hafif temel yemeklere lezzet katmakta hem de kendi başlarına değerli bir besin özelliği taşımaktadır. Çoğu zaman bir sebze ile karıştırılarak tüketilirken, et yerine de geçebilecek ideal bir ikame ürün olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla özellikle gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanlar için dengesiz beslenme söz konusu olduğunda değerli bir yiyecek olduğu düşünülmektedir.

MANTAR TURİZMİ

Yabani mantarlar, kültür ve geleneklere dayanan bölgeler arasında önemli farklılıklar olmasına rağmen Avrupa'da en popüler hasat edilen odun dışı orman ürünleri arasında yer almaktadır. Söz konusu mantarların popülerliği sadece gıda ürünü olmasından değil aynı zamanda bir eğlence etkinliği olarak mantar toplamaya ilişkin sosyal boyuttan da kaynaklanmaktadır (Bonet vd., 2016: 1). Yabani mantar toplama etkinlikleri tüm dünyada üretim ve eğlence faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Boa, 2004). Mantar turizmi İspanya, Kanada, İskoçya ve dünyadaki çoğu ülkede hızlı bir şekilde popülerlik kazanmıştır. Bu kapsamda da yerel olarak hasat edilmiş taze yenilebilir yöresel mantarlar restoranlarda ve marketlerde yerini almıştır (Büntgen, 2017: 2).

Yabani mantarlar, hasat edildikleri, tüketildikleri ve pazarlandıkları yerler ile bölgesel bir bağ ifade eden yerel yiyecekler olarak kabul edilebilir. Bu yiyecekler hasat süreçlerinde yüksek düzeyde uzmanlaşma gerektiren mevsimlik ürünlerdir (Thome Ortiz, 2020: 46). Mantar toplamanın, dağlık bölgelerdeki kırsal ekonomiler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır; doğrudan yerel toplayıcılara kazanç sağlamakta, dolaylı olarak ise rekreasyonel amaçlı ziyaretçiler tarafından yerel işletmelere (restoran, otel veya diğer işyerleri) olumlu katkı sağlamaktadır (Alexander vd., 2002; Bonet, Gonzalez-Olabarria ve Martinez De Aragon, 2014: 541; Gorriz-Mifsud, Govigli ve Bonet; 2017).

Serbest ve boş zaman aktivitelerine yönelik artan talep, mikolojik (mantar/mantarla ilgili) deneyimlerin ortaya çıkışını ve gelişimini hızlandırmıştır (Martinez-Ibarra, Gomez-Martin ve Armesto-Lopez, 2019: 12). Son yıllarda mikolojik kaynakların kullanımındaki hoşnutluk, dünya çapında sosyoekonomik açıdan ilgi

çekici olan yenilebilir yabani mantarlarla ilgili deneyimi ortaya çıkarmıştır (De Frutos vd., 2019: 178). Bu kapsamda doğa ve gastronomi turizmini birleştiren ve kırsal alanlar için yeni bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkan mantar turizmi önem kazanmıştır (miko-turizm/myco-turizm) (Martinez-Ibarra, Gomez-Martin ve Armesto-Lopez, 2019: 12). Mantar turizmi ile ilgilenen kişiler “Mikolojik Turist” olarak tanımlanmaktadır. Mantar ile ilgili mal ve hizmetleri tüketip tüketmediğine bakmaksızın, bölgede bir gece kalan ve seyahat etmedeki asıl amacı yenilebilir yabani mantar toplamak olan turistler “Mikolojik Turist” olarak adlandırılmaktadır (De Frutos Madrazo, Martinez-Pena ve Esteban, 2012: 84).

Mantar turizmi, kırsal alanların ekonomik kalkınması için kilit bir sürdürülebilir turizm faaliyeti haline gelmiştir. Ayrıca bu turizm çeşidi mantarların korunmasını sağlamanın yanı sıra mikolojik kaynakları keşfetmeyi teşvik eden bir faaliyettir (Latorre vd., 2021). Mantar turizmi kapsamında mantar uzmanlarıyla yenilebilir yabani mantarların toplanması, mantar çeşitlerinin ve aralarındaki farkların öğrenilmesi, ürün geliştirme çalışmalarıyla mantar tadımlarının yapılması gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir (Bozok ve Karaman, 2018). Bu araştırmada da yerelde kendiliğinden yetişen yenilebilir mantar türlerinin ortaya çıkarılması, mantar tüketim şekillerinin tespit edilmesi ve zehirli/zehirsiz mantar ayrımındaki önemli noktaların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle Türkiye’de mantar turizminin geliştirilmesi ve alan yazındaki eksiklerin tamamlanması adına var olan kaynaklara katkı yapılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın metodolojisi aktarılmıştır. Araştırmanın amacı, çalışma grubunun nasıl belirlendiği, veri toplama aracı, analiz yöntemi ve aşamaları, görüşme yapılan tarih ve kişiler hakkında pek çok detaylı bilgi bu bölümde ele alınmıştır.

Araştırmanın Amacı

Araştırma mantar çeşitleri ve mantar tüketimi bakımından “Batı Karadeniz Bölgesi” için zengin bir veri kaynağına sahip olduğu düşünülen Sinop’ta gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Sinop’taki doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir mantar türlerinin ortaya çıkarılması ve mantar tüketim şekillerinin tespit edilmesi, zehirli/zehirsiz mantar ayırımıındaki önemli noktalara ilişkin birçok detaya ulaşılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Türkiye’de doğada kendiliğinden yetişen mantarları toplayan ve bu mantarlar hakkında bilgi sahibi olan kişiler oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşma noktasında var olan sınırlılıklar (zaman, maliyet ve işgücü) göz önüne alındığında örneklemin kolay ulaşılabilir bireylerden seçilmesinin daha uygun olacağı düşünülmüş ve olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kartopu örnekleme yönteminde katılımcılar araştırmacıları yönlendirir ve örneklem büyür. Bu nedenle bu yöntem “kartopu etkisi” olarak da adlandırılmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018). Bu kapsamda Sinop’ta yaşayan, 24-66 yaş aralığında olan toplam 16 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği belli düzeyde tanınan esneklik nedeniyle araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan görüşme formu; Şimşek ve Önek (2021)’in “Yenilebilir Mantar Tüketimi ve Yemekleri Üzerine Bir İnceleme: Kastamonu Örneği” isimli çalışmasından alınmıştır. Araştırma kapsamındaki tüm görüşmeler 22 Kasım-30 Aralık 2021 tarihleri arasında, yüz yüze ve telefon ile görüşülerek tamamlanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma verileri MAXQDA Nitel Veri Analiz Programı ile çözümlenerek, hiyerarşik kod alt kod modeli ile yorumlanmıştır. İlk olarak görüşme formları

MAXQDA nitel veri analiz programına aktarılmıştır. Verileri çözümlerken önce bir ana kod/tema belirlenmiş, daha sonra bu kodun/temanın altına verilen cevaplar alt kodlar/temalar halinde eklenmiştir. Ana kodların/temaların altında yer alan alt kodlar/temalar katılımcılardan alınan uzun cevapların sadeleştirilmiş öz halini ortaya koymaktadır. Cevap kodlarının yanında yer alan sayısal ifadeler o soruya verilen cevapların frekansını ifade etmektedir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde çeşitli başlıklar altında toplanan veriler, katılımcı yorumlarıyla desteklenerek çözümlenmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar, ilgili analiz programının görsel araçlar sekmesinde yer alan MAXMap aracı ile görselleştirilmiştir. Şekillerdeki oklar arasındaki kalınlık farkları, alınan cevapların frekansının yansıtmaktadır. Bulgular altı farklı şekilde yorumlanmıştır. Elde edilen verilerde bölgedeki mantar çeşitleri, bu mantarların tüketilme nedenleri ve zehirli mantar ayırımının nasıl yapılabileceğine ilişkin birçok farklı detayı yer almaktadır.

Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Araştırmaya farklı yaş gruplarından toplam 16 katılımcı destek olmuştur. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi benimsendiği için katılımcılar; aralarında iletişim olan ve bölgedeki mantar türlerine hakim olan kişilerden seçilmiştir. Katılımcıların yaş ve cinsiyet dağılımlarına ilişkin detaylar Tablo 1’de yer almaktadır.

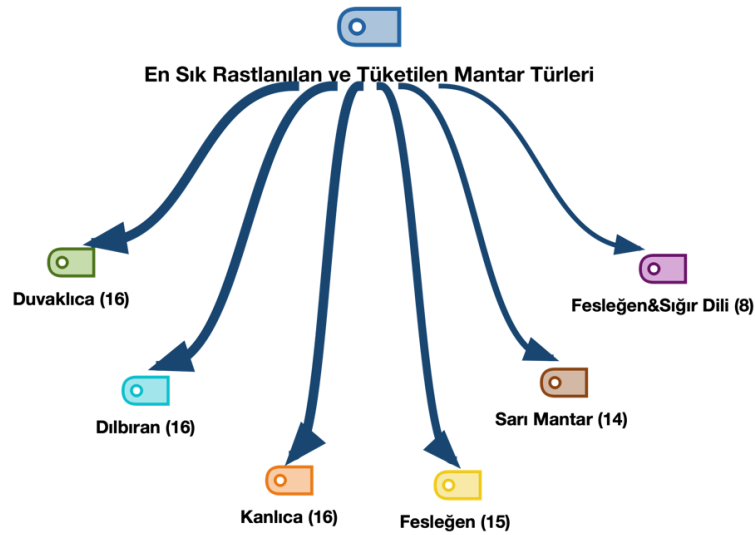
Tablo 1. Katılımcıların Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Değişkenler	f	%
Yaş Grubu	24-30 yaş	1	6,25
	31-36 yaş	3	18,75
	37-43 yaş	3	18,75
	44-50 yaş	5	31,25
	51-57 yaş	3	18,75
	58-66 yaş	1	6,25
Cinsiyet	Kadın	7	43,75
	Erkek	9	56,25

Tablo 1 incelendiğinde çalışma kapsamında katılımcıların yarısından fazlasının (%56,25) erkek, kalanının (%43,75) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımları incelendiğinde ise 44-50 yaş aralığında bulunan katılımcıların (%31,25) ilk sıra yer aldığı tespit edilmiştir.

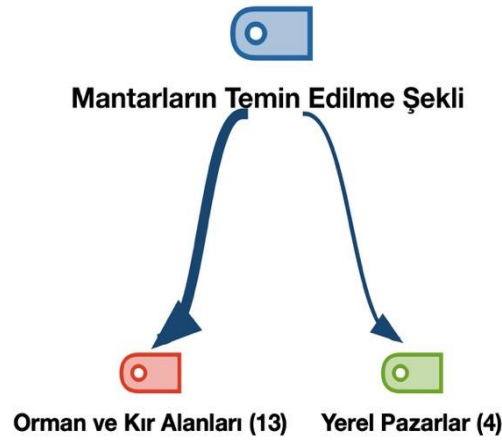
Araştırma Bulguları

Yapılan görüşmeler sonucunda Sinop'ta ek sık rastlanılan ve tüketilen mantar sayısının 14 olduğu tespit edilmiştir. Şekil 1'de bölgeden en sık rastlanılan ve tüketilen mantar türlerinin; Duvaklıca, Dılbıran, Kanlıca, Fesleğen, Sarı Mantar ve Sığır Dili olduğu görülmektedir. Küçük Ağaç Mantarı, Turna Bacağı, İçi Kızıl Mantarı, Cücüle, Kara Mantar, Saçaklı Mantar, İstiridye Mantarı, Kaval Mantarı ise katılımcılar tarafından bir kez alınan cevaplar arasında olduğu için şekle yansıtılmamıştır.



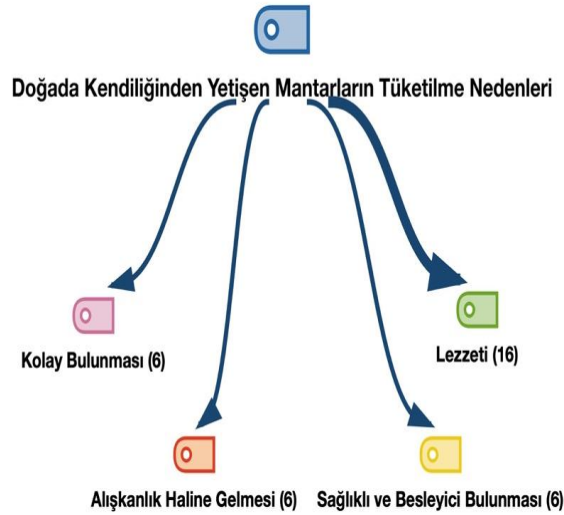
Şekil 1. Sinop'ta Sık Rastlanan Mantar Türleri

Tüketilebilir düzeydeki 14 mantar çeşidinin temin edilme şekline ilişkin yanıtlar Şekil 2'de yer almaktadır. Söz konusu mantarların yaygın olarak orman ve kır alanlarından katılımcıların topladığı, yerel pazarlardan da yenilebilir mantar türlerinin temin edilebildiği belirlenmiştir. Ayrıca özellikle Eylül-Kasım ayları aralığında farklı mantar çeşitlerinin doğada kendiliğinden yetiştiği tespit edilmiştir.



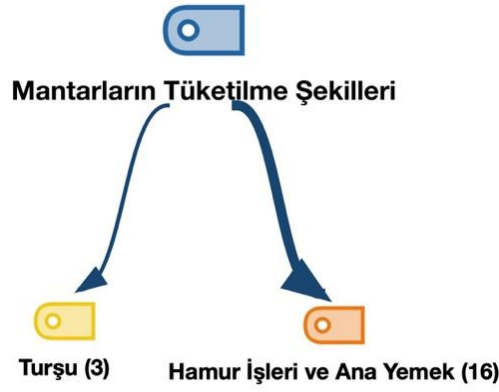
Şekil 2. Mantarların Temin Edilme Şekli

Doğada kendiliğinden yetişen mantarların tüketilme nedenlerine ilişkin verilen yanıtlar Şekil 3’de yer almaktadır. Söz konusu mantarların sık tüketilme nedenleri dört temel başlıkta toplanmıştır. En temel neden; mantarların lezzetli olması şeklinde tespit edilmiştir. Mantarların bölgede yaygın olması, buna bağlı olarak tüketiminin alışkanlık haline gelmesi ve son olarak besleyici-sağlıklı görülmesi mantarların tüketilme nedenleri olarak belirlenmiştir.



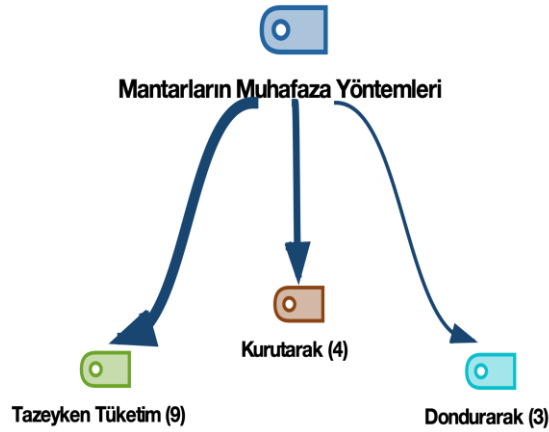
Şekil 3. Doğada Kendiliğinden Yetişen Mantarların Tüketilme Nedenleri

Katılımcılar elde edilen mantar türlerini yaygın olarak; hamur işi ve ana yemek yapımında kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca mantarın kullanım süresinin artırılması amacıyla turşu olarak da tüketildiği gözlemlenmiştir (Şekil 4).



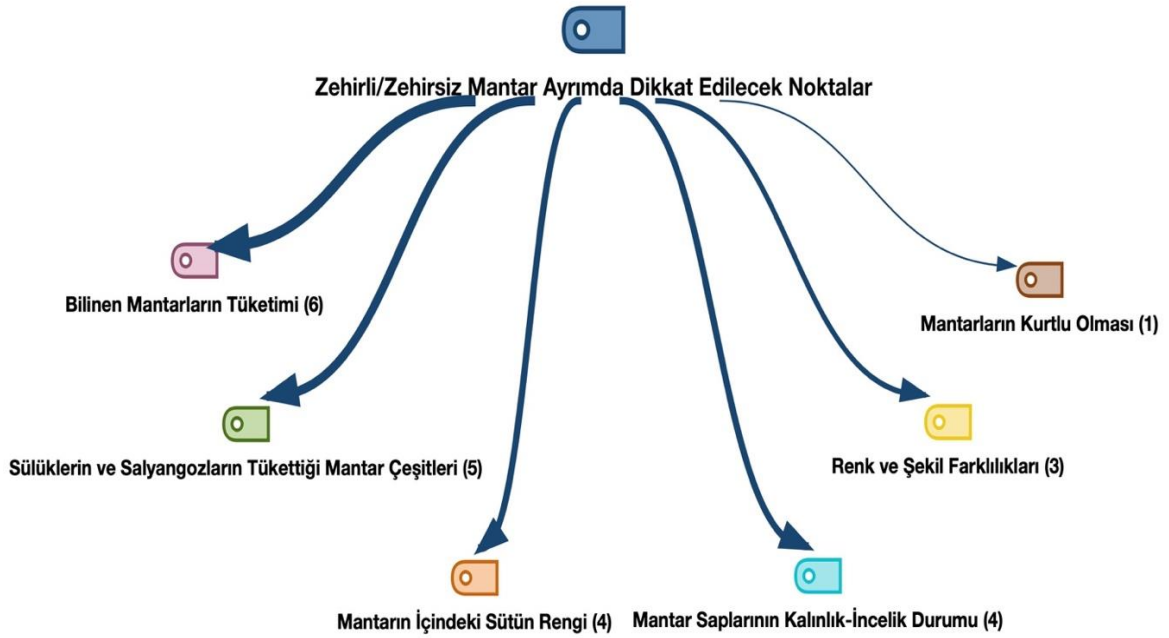
Şekil 4. Toplanan Mantarların Tüketilme Şekli

Mantarların muhafaza yöntemlerine ilişkin verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların çoğu, toplanan mantarların sıklıkla tazeyken tüketildiğini ifade etmiştir. 3 katılımcı mantarları dondurarak muhafaza ettiğini ifade ederken 4 katılımcı ise kurutarak mevsimi olmadığı dönemlerde de mantar tüketebildiklerini belirtmiştir (Şekil 5).



Şekil 5. Mantarların Muhafaza Edilme Yöntemleri

Şekil 6'da yöre halkının zehirli mantarları tespit etme yöntemlerine ilişkin yanıtlar yer almaktadır. Söz konusu yanıtlar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun aile büyüklerinden öğrenmiş oldukları mantarları topladıkları görülmektedir. Alınan cevaplar arasında zehirli-zehirsiz ayrımında belirgin olarak renk-şekil faktörlerinin de etken olduğu belirlenmiştir.



Şekil 6. Zehirli/Zehirsiz Mantar Ayrımında Dikkat Edilecek Noktalar

Katılımcıların mantarların renk ve şekil özelliklerine göre zehirli-zehirsiz ayrımlarına ilişkin verdikleri ifadeler aşağıda belirtilmektedir:

K3: “Mesela geyik mantarı kırıldığında sütü çıkarsa zehirli değildir. Dılbıran mantarının altını ellediğinizde morarırsa zehirlidir.”

K9: “Zehirli mantarların rengi ve tipi tuhaf biçimde olur. Zehirli mantar koparıldığında içi mavileşir. Beyaz süt çıkarsa zehirli değildir.”

K10: “Fesleğen mantarının kökü kırmızıysa zehirlidir. Kanlıcanın alt kısmı yine sertse zehirlidir.”

Avu ağacı denilen bir ağaç türünün altında yetişen mantarların ve sap-kök kısmı ince olan mantarların zehirli kabul edildiği inancının bölgede yaygın olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra özellikle sülüklerin ve salyangozların yemediği mantarların da bölgede zehirli kabul edildiğini ifade eden K4 ve K11 düşüncelerini şöyle ifade etmiştir;

K4: “Sülüklerin yediği mantarlar zehirli değildir çoğunlukla. Zehirli mantarları hayvanlar yemez.”

K11: “Salyangozlar ve böcekler zehirli mantarları yemezler. Oradan ayırt ederiz.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mantar turizmi, dünyanın bazı bölgelerinde başarıyla tanıtılan ve uygulanan bir turizm ürünüdür. Mevcut turizm arzının özelleştirilmesini gerektiren rekabetçi bir küresel pazarda, mantar turizmi mevsimsellikle mücadeleye yardımcı olur ve hem politika yapıcılar hem de paydaşlar için öncelikli bir hedef olan kırsal alanların ekonomik kalkınmasına katkıda bulunur (Latorre vd., 2021). Türkiye'nin sahip olduğu iklim özellikleri ve bitki örtüsü dikkate alındığında önemli bir mantar varlığı söz konusudur. Dolayısıyla mantar toplama etkinlikleri, yenilebilir mantarların kullanıldığı yemeklerin hazırlanması, mantarların özelliklerinin tanıtılmasına yönelik doğa yürüyüşleri gibi faaliyetleri kapsayan mantar turizminin başarı ile uygulanabileceğini söylemek mümkündür. Söz konusu faaliyetler özellikle kırsal alanların turizm faaliyetlerinde kullanılmasında çok önemli görülmektedir. Mantar turizminin geliştirilmesi ile aşağıdaki faydaların sağlanacağına inanılmaktadır (Boglio vd., 2014: 363);

- Toplum tarafından çok değer verilen bir ürün elde edilecektir.
- Kırsal kesimdeki aile gelirini tamamlayan yıllık bir ürün özelliği taşıyacaktır.
- Mantar hasadı kontrol edilerek kaynak ve biyolojik çeşitlilik korunacaktır.

Kitap bölümü kapsamında yapılan araştırma sonucunda Sinop ilinde 14 yenilebilir mantar türünün ormanlık ve kır alanlarında toplandığı belirlenmiştir. Katılımcıların söz konusu mantarları lezzetli ve sağlıklı buldukları, ağırlıklı olarak hamur işlerinde ve ana yemek olarak tükettikleri tespit edilmiştir. Ancak mantarların zehirli olup olmadığını belirleme konusunda yanlış uygulamaların olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla zehirli mantarların belirlenmesi konusunda yöre halkına eğitim verilmesinin gerektiğini söylemek mümkündür. Ayrıca Sinop ile birlikte Orta ve Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan illerin benzer coğrafi ve iklim özellikleri gösterdiği dikkate alındığında; bu bölgelerde yaşayan halk için mantar toplama ve mantar turizmi konusunda bilinçlendirme faaliyetleri yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Abulude, F. O. & Muhammed, N. M. (2013). *Fungi: A review on mushrooms*. Knowl. Glob. Dev, 1, 18-31.
- Ahmadova, S., & Akova, O. (2016). Türkiye’de organik ekoturizm çiftlikleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 14-29.
- Ak, E. E., Tüzel, Y., Eren, E., & Atilla, F. (2016). Türkiye'nin Mantar İhracatının Değerlendirilmesi. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(3), 239-243.
- Akyüz, M., Kırbağ, S., Gürhan, Y., & Bircan, B. (2016). Elazığ-Malatya çevresinde yetişen Terfezia ve Picoa trüf türlerinin mikorizal ilişkileri ile in situ ve ex situ koruma durumunun tespit edilmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1-10
- Alexander, S., Pilz, D., Weber, N., Brown, E., Rockweel, V. (2002). *Mushrooms, trees and money: Value estimates of commercial mushrooms and timber in the Pacific Northwest*. Environ. Manag. 30, 129–141.
- Barutçıyan, J. (2012). *Türkiye’nin Mantarları I*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Boa, E. (2004). *Wild Edible Fungi: A Global Overview of Their Use and Importance to People*. FAO, Rome, Italy.
- Boglio, D., Gorriz, E., Torrebadella, S., & Muraglia, L. (2014). Picking mushrooms in Catalonia (Spain) and Liguria (Italy). *Payment for environmental services. Foret Mediterraneenne*, 35(3), 363-368.
- Bonet, J. A., de Arogon, J. M., Colinas, C., Alday, J., Gorriz, E., Prokofieva, I. ve de Miguel S. (2016). From science to policy: unlocking the potential of wild forest mushrooms, <https://www.researchgate.net/publication/309616903>.
- Bonet, J. A., GonzAlez-Olabarria, J. R., & Martínez De Aragon, J. (2014). Mushroom production as an alternative for rural development in a forested mountainous area. *Journal of Mountain Science*, 11(2), 535-543.
- Bozok, D. ve Karaman, N. (2018). *Gastronomi Turizminin Çeşitleri*. Gastronomi ve Yiyecek Tarihi içinde Edt: Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büntgen, U., J. Latorre, Egli, S. and Martinez-Pena, F. (2017). Socio-economic, scientific, and political benefits of mycotourism. *Ecosphere* 8(7):e01870. 10.1002/ecs2.1870
- De Frutos Madrazo, P., Martinez-Pena, F., & Esteban, S. (2012). Edible wild mushroom tourism as a source of income and employment in rural areas. The case of Castilla y Leon. *Forest Systems*, 21(1), 81-98.
- De Frutos, P., Rodriguez-Prado, B., Latorre, J., & Martinez-Pena, F. (2019). Environmental valuation and management of wild edible mushroom picking in Spain. *Forest Policy and Economics*, 100, 177-187.
- Gorriz-Mifsud, E., Govigli, V. M., & Bonet, J. A. (2017). What to do with mushroom pickers in my forest? Policy tools from the landowners’ perspective. *Land Use Policy*, 63, 450-460.
- Latorre, J., de Frutos, P., de-Magistris, T., & Martinez-Pena, F. (2021). Segmenting tourists by their motivation for an innovative tourism product: mycotourism. *Journal of Ecotourism*, 20(4), 311-340.

- Marshall, E., & Nair, N. G. (2009). Make money by growing mushrooms. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Martínez-Ibarra, E., Gomez-Martin, M. B., & Armesto-Lopez, X. A. (2019). Climatic and socioeconomic aspects of mushrooms: The case of Spain. *Sustainability*, 11(4), 1030.
- Morgül, Ş. (2014). Kırklareli İlinde Eko Turizm Olanakları. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 27-38.
- Öztürk, M., Soylu, M. K., Temel, M., Pezikoğlu, F., & Bilen, G. M. Türkiye'nin Dünya Mantar Dış Ticaretindeki Yeri. *Uluslararası Anadolu Ziraat Mühendisliği Bilimleri Dergisi*, 1(5), 102-107.
- Polat, E. (2018). Kültürü Yapılan Bazı Mantarların İklim İsteği ve İklimlendirme. *TTMD Dergisi*, 48-54.
- Şimşek, A. ve Önek, Ü. M. (2021). Yenilebilir Mantar Tüketimi ve Yemekleri Üzerine Bir İnceleme: Kastamonu Örneği, *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 21-30.
- Thome-Ortiz, H. (2020). Social construction of mycological culinary heritage as a tourist resource and its dimensions of sustainability, *Folia Turistica*, 45-66.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

BÖLÜM

2

YAYLA TURİZMİ

Dr. Öğretim Üyesi Burcu KIVILCIM

Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu,

Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

E-posta: burcukivilcim@artvin.edu.tr

 0000-0003-4745-984X

ATIF: Kivilcim, B. (2022). Yayla Turizmi. Emre ÇİLESİZ (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar-2* içinde (ss. 21-33). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 2 -

YAYLA TURİZMİ

Burcu KIVILCIM

*Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, burcukivilcim@artvin.edu.tr*

 0000-0003-4745-984X

GİRİŞ

Turizm sektörü, 1980’li yıllardan günümüze gelene dek pek çok değişim ve gelişim göstermiştir. Başlangıçta kıyı turizminin yoğun talep gördüğü sektörde zaman içerisinde kitle turizmi oluşmuştur. Kitle turizminin çevreyi olumsuz etkilemesi ve bireylerin yaş, kültür, eğitim, inanç, cinsiyet gibi faktörlere bağlı olarak değişen zevk ve tercihleri sonucunda alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Alternatif turizm kavramı, kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmayı hedefleyen yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Tosun, Bilim & Temizkan, 2003). Kitle turizmine karşı olarak ortaya çıkan alternatif turizm çeşitleri ile farklı talepleri olan daha fazla turist beklentisinin karşılanması, turizmin dört mevsime yayılması ve bölgeler arası kalkınmada dengenin sağlanması, kitle turizminin yarattığı çevresel bozulmaların önlenmesi, destinasyonlarda taşıma kapasitesi aşımı sonucu oluşan tahribatların en aza indirilmesi, kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarımının sağlanması hedeflenmektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışıyla ortaya atılan 200’ün üzerinde alternatif turizm çeşidi bulunmaktadır (Yaylı ve Sürücü, 2016). Kış turizmi, kırsal turizm, akarsu turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, üçüncü yaş turizmi ve yayla turizmi bu turistik ürünlerden bazılarıdır. Bu bölümde alternatif turizm çeşitlerinden olan yayla turizmi kavramı aktarılacaktır.

YAYLA TURİZMİ

Eski Orhun Yazıtlarındaki “yaylağ” kelimesinden gelen yayla kavramı, “akarsularla derin bir biçimde yarılmış, parçalanmış, üzerinde düzlüklerin belirgin olarak bulunduğu, deniz yüzeyinden yüksek yeryüzü parçası, plato” olarak tanımlanmaktadır

(TDK, 2022). Yaylalar, dağlık bölgelerde bulunan sürekli veya geçici yerleşim yerleridir. İklimsel özelliğinden dolayı kış aylarında soğuk olduğu için kullanılamayan yaylalar, yazları serin olması nedeniyle geçici konaklanan kırsal yaşam alanlarıdır (Zengin, 2008). Yaylalar, yazın sıcaktan bunalanlar bireylerin serinlemek için kaçtığı yüksek kesimler olmakla birlikte şehrin karmaşası ve gürültüsünden kaçmak ve doğada sessiz, sakin bir tatil geçirmek isteyen turistler için de bir fırsattır. Türkiye’de pek çok yayla bulunmaktadır. Bu yaylaların kullanım amacı hayvancılık olup aynı zamanda altyapısı uygun olan destinasyonlardaki yaylalar turizme kazandırılmaktadır. Temiz havası, doğal alanları ve doğal beslenme imkânı olan yaylalarda geçici konaklama fikri yayla turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Bakırcı, 1992).

Yayla turizmi, başta çevrenin doğal yapısını bozmadan, çevreyle uyumlu bir şekilde ve doğayla iç içe hem dinlenme hem spor yapma gibi amaçlarla yapılan alternatif turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Unur, 2019). Doğal yaşam alanlarını kapsayan yaylalar kırsal turizm destinasyonları olarak nitelendirilmektedir. Kozak (2007), yayla turizmini doğayla iç içe olmak isteyen macera severlerin günübirlik veya kısa süreli konakladıkları yüksek düzlük alanlar olarak tanımlamaktadır. Albayrak (2003)’e göre ise yayla turizmi, turistlerin yaz mevsiminde yaylalara çıkarak kısa süreli konaklaması, dinlenmesi ve yaylalardaki aktivitelere katılmasıdır. Yayla turizminde yapılan aktiviteler, destinasyonların yapısı, iklimi ve bitki örtüsü gibi faktörlere göre belirlenmekle birlikte, trekking, kamping, hiking, sportif olta balıkçılığı, binicilik, çim kayağı, flora ve fauna incelemesi, atlı doğa gezintisi, yamaç paraşütü, jeep safari, festival ve şenlikler gibi doğa aktivitelerinden oluşmaktadır (Küçükaslan, 2007; KTB, 2022a). Yayla turizminin temelinde doğayı koruma yatmaktadır. Temiz hava, doğal beslenme ve dinlenme olanakları sunması bakımından önemli olan yayla turizmi, kitle turizminin aksine daha az kişiden oluşan gruplarla yapılmaktadır. Bu sayede kitle turizminin sebep olduğu taşıma kapasitesinin aşımı ve destinasyonlarda oluşabilecek tahribatın önüne geçilmesi sağlanmaktadır. Bu yönüyle yayla turizmi sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizm faaliyeti olarak da

değerlendirilebilmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Yayla turizminin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Albayrak, 2013);

- Bireylerin iş yaşamının stresinden sıyrılmak, kalabalıktan uzaklaşmak, doğa ile baş başa kalmak ve doğal beslenmek için yöneldikleri bir turizm çeşididir.
- Yayla turizminde bireyselden ziyade aile veya arkadaş grupları ile katılım sağlanmaktadır.
- Konaklama süresi bakımından yayla turizmi, kıyı turizmine oranla daha uzun sürelidir.
- Yayla turistleri tatillerini geniş zamana yayarak pasif aktivitelere katılırlar.
- Yayla turizmi, kıyı turizminin aksine deniz seviyesinden yüksekte yapılmaktadır.
- Yayla turizminde konaklama tesisleri yöre mimarisine uygun olmaktadır.
- Yayla turizmine katılımda yaş grubu veya eğitim düzeyi açısından fark bulunmamaktadır.

Bir destinasyonun yayla turizm merkezi olabilmesi için sahip olması gereken unsurların başında turistik çekicilikler gelmektedir. Turistik çekicilikler ise, çevresel faktörlere bağlı olarak, doğal alanlarının bozulmadan gelecek nesillere aktarılması, flora ve fauna yapısının korunması, hava su ve toprak yapısının temiz kalması gibi unsurlardır. Bununla birlikte yerel halkın turistlere karşı hoşgörülü olması, turizme katılmada gönüllü olması, turizmin yöre halkının sosyal yaşam statüsüne katkısı olması, kültürel kaynaşmaya imkân tanınması ve konaklama alanlarının yerel mimariye uygun olması gibi sosyo-kültürel unsurlar da yaylaları turistler açısından çekici kılan unsurlardandır. Turizme açılan yaylaları diğer yaylalardan ayıran ekonomik faktörler ise, yaylaların altyapısının gelişmiş olması, elektrik, su, ısınma ve ulaşımın sorunsuz olması ve turizminin yörenin kalkınma ve gelişimine katkı sağlamasıdır. Bu üç faktör birlikte ele alındığında yayla turizminde sürdürülebilirlikten bahsetmek de mümkün olmaktadır.

Yaylaların turizm merkezi olabilmesi için bir takım kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmektedir. Yayla turizm merkezlerinin sahip olması gereken kriterler (KTB, 2022a);

- Doğal değerler açısından zengin potansiyele sahip olmak,
- Sivil mimari karakter yapısına sahip olmak,
- Kent merkezine kolay ulaşım,
- Yerel halkının sosyal yapısının turizme yakın olması,
- Yayla faaliyetlerinin ekonomik açıdan sürdürülebilir olması,
- Diğer alternatif turizm çeşitleri ile entegre uygulanabilir olması şeklinde sıralanmaktadır.

Yaylaların turizm merkezleri haline getirilmesi ile yerel halkın turizmden gelir elde etmesi, yatırımcılar açısından uygun fiyata cazibe merkezleri oluşturulması, yayla turizmine katılabilecek turist potansiyelinin belirlenmesi ve yayla turizminin sürdürülebilirliği için ürün çeşitliliğinin sağlanması hedeflenmektedir (KTB, 2022a). Yayla turizminde amaç, halkın refah düzeyinin artmasını sağlamak ve yayla turizmini diğer turizm çeşitleri ile birlikte ele almaktır. Ayrıca, yayla turizmi ile destinasyonlar turizme kazandırılarak tanıtılması kolaylaşmakta ve doğa turistleri tarafından bilinirliğinin artması sağlanabilmektedir.

Ülkemizde Akdeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi yayla turizm merkezleri bakımından gelişim göstermektedir. Doğaseverlerin turizme katılması için kullanıma açılan 27 adet yayla turizm merkezi ve kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi bulunmaktadır. Bu yaylalar tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Yayla Turizm Merkezleri ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri

1	Antalya İbradı Maşata Yaylası TM	TM	Antalya	İbradı	Yayla
2	Artvin Kaçkar TM	TM	Artvin-Rize-Erzurum	Yusufeli, Çamlıhemşin, İspir	Yayla
3	Gaziantep Islahiye Huzurlu Yaylası TM	TM	Gaziantep	Islahiye	Yayla
4	Giresun Bulancak Bektaş Yaylası TM	TM	Giresun	Giresun, Bulancak, Dereli	Yayla
5	Giresun Bulancak Adatepe Yayla TM	TM	Giresun	Bulancak	Yayla
6	Giresun Kümbet Yaylası TM	TM	Giresun	Dereli	Yayla
7	Giresun Güce Yayla TM	TM	Giresun	Güce	Yayla
8	Giresun Yavuzkema1 Yaylası TM	TM	Giresun	Giresun, Dereli	Yayla
9	Ordu Akkuş Argın Yaylası TM	TM	Ordu	Akkuş	Yayla
10	Ordu Aybastı Perşembe Yaylası TM	TM	Ordu	Aybastı, Korgan	Yayla
11	Ordu Aybastı Toygar Kabaktepe TM	TM	Ordu	Aybastı	Yayla
12	Ordu Çambaşı Yaylası TM	TM	Ordu	Kabadüz	Yayla+Kış
13	Ordu Mesudiye Keyfalan Yaylası TM	TM	Ordu	Mesudiye	Yayla
14	Ordu Mesudiye Yeşilce-Topçam Yaylaları TM	TM	Ordu	Mesudiye	Yayla
15	Rize Anzer KTKGB	KTKGB	Rize	İkizdere	Yayla
16	Rize Çamlıhemşin Ayder KTKGB	KTKGB	Rize	Çamlıhemşin	Kış+Termal +Yayla
17	Rize Güneysu Handüzü Yaylası KTKGB	KTKGB	Rize	Güneysu	Yayla
18	Sinop Ayancık Akgöl TM	TM	Sinop	Ayancık	Yayla
19	Sinop Kozfındık Bozarmut Yaylası TM	TM	Sinop	Gerze	Yayla
20	Sinop Türkeli Kurugöl TM	TM	Sinop	Türkeli	Yayla
21	Tokat Akbelen Yaylası TM	TM	Tokat	Tokat	Yayla
22	Trabzon Akçaabat Karadağ TM	TM	Trabzon	Akçaabat, Çarşıbaşı, Vakfıkebir, Düzköy	Yayla
23	Trabzon Araklı Pazarcık Yaylası TM	TM	Trabzon	Araklı	Yayla
24	Trabzon Giresun Sis Dağı TM	TM	Trabzon	Şalpazarı	Yayla
25	Trabzon Araklı Yeşilyurt Yı1antaş Yaylası TM	TM	Trabzon	Araklı, Sürmene, Dernekpazarı	Yayla
26	Trabzon Maçka Şolma TM	TM	Trabzon	Maçka, Akçaabat	Yayla
27	Trabzon Tonya Armutlu Gümüşhane Kürtün Erikbeli TM	TM	Trabzon, Gümüşhane	Tonya- Kürtün	Yayla

(KTB, 2022a; KTB, 2022b).

Antalya İbradı Maşata Yaylası TM: Antalya'nın İbradı ilçesinde bulunan Maşata Yaylası, yaklaşık 1500 m yüksekliğindedir. Ardıç, çam, köknar ve sedir ağaçları ile kaplı olan yaylada yaban keçisi, keklik, tilki, tavşan, yaban domuzu ve ardıç kuşları bulunmaktadır.

Artvin Kaçkar TM: Rize ve Artvin ili sınırları olan yayla, kamp yapmak ve tırmanmak isteyenler için idealdir. Yaylada vaşak, ayı, yaban keçisi, kurt, çakal, tilki gibi yaban hayvanları da bulunmaktadır.

Gaziantep İslahiye Huzurlu Yaylası TM: Gaziantep ili İslahiye ilçesi Tandır köyü sınırlarında bulunan yayla ortalama 1300-1500 m yüksekliğindedir. Yaylada doğu kayını, gürgen, porsuk, şimşir gibi bitki türleri ve domuz, ayı, karaca, kurt, geyik, sırtlan, tavşan, tilki, su samuru ve semender gibi hayvan türleri bulunmaktadır (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2022)

Giresun Bulancak Bektaş Yaylası TM: Giresun merkeze 60 km uzaklıkta olan yayla yaklaşık 56 km uzaklıkta olup merkezi 2000 – 2250 m yükseklikte bulunmaktadır. Yaylanın Kurttepe mevkiinde kışın kar kayağı, yazın çim kayağı yapılabilmektedir (Başer, 2019).

Giresun Bulancak Adatepe Yayla TM: Giresun ili Bulancak ilçesinde bulunan yayla, 1160 m yüksekliğindedir. 7 Ocak 2020 tarihinde 2034 sayılı Cumhurbaşkan Kararı ile yayla turizm merkezi ilan edilmiştir.

Giresun Kümbet Yaylası TM: Giresun ili Dereli ilçesi sınırlarında yer alan yayla yaklaşık 1640 metre yüksekliğindedir. Ladin, kayın, gürgen ve meşe türleriyle kaplı olan yaylada, Dereli Belediyesi tarafından her yıl Kümbet Yayla Şenlikleri yapılmaktadır (Aydınözü ve Solmaz, 2003).

Giresun Güce Yayla TM: Giresun ili güce ilçesinde bulunan yayla, Ağaçaş, Akılbaba, Zurnacı, Karaovacık, Tepegediği obaları ile meşhurdur. . 7 Ocak 2020 tarihinde 2034 sayılı Cumhurbaşkan Kararı ile yayla turizm merkezi ilan edilmiştir.

Giresun Yavuzkema1 Yaylası TM: Giresun ilinin Dereli ilçesi Yavuzkema1 Beldesi sınırları içerisinde yer alan yayla, Kulakkaya Yaylası olarak da bilinmektedir. 1700 m yüksekliğindeki yaylada orman gü1leri ve vargit çiçekleri mevcuttur. Piknik yapmak isteyenler için uygun bir destinasyon olan yaylada aynı zamanda doğa yürüyüşü, at safari, bisiklet safari, sportif olta balıkçılığı, yaban hayatı ve kuş gözlemciliğı, doğa fotoğrafçılığı da yapılabilmektedir (Sezer, 2015).

Ordu Akkuş Argın Yaylası TM: Akkuş - Niksar karayolu üzerinde Akkuş'a 3 km mesafede, tamamen gürgen ağaçlarıyla kaplıdır. Kayak turizmine elverişli olan yayla, 1991 yılında Bakanlar Kurulu Kararı ile Turizm Merkezi ilan edilmiştir.

Ordu Aybastı Perşembe Yaylası TM: Ordu Aybastı ilçesine 17 km mesafede olan Perşembe Yaylası yaklaşık 1500 m yüksekliğindedir. 1991 yılında turizm merkezi ilan edilen yaylada, Temmuz ayında şenlikler düzenlenmektedir. Ayrıca piknik yapmak, yorgunluk atmak, yamaç paraşütü, foto safari için idealdir (Karadeniz ve Sarı, 2018).

Ordu Aybastı Toygar Kabaktepe TM: Ordu ilinin Aybastı ilçesine 7 km uzaklıkta olan yayla, gürgen ağaçlarıyla kaplıdır. 20.11.2006 tarihinde yayla turizm merkezi ilan edilmiştir.

Ordu Çambaşı Yaylası TM: Ordu ili Çambaşı ilçesine 58 km uzaklıkta olan yayla, deniz seviyesinden 1,850 m. yüksekliktedir. Yaylada, iki otel, restoran, çarşı ve mesire alanı bulunmaktadır. Kayak faaliyetine elverişli olan yaylada aynı zamanda doğa sporları da yapılabilmektedir. 72 obası ve 100 bin dönümlük alanı ile ülkenin en geniş yaylalarından biri olan çambaşı yaylasına düzenli olarak minibüs seferleri düzenlenmektedir. Yaylada elektrik, telefon, bakkal, kasap, et lokantaları, sağlık ocağı, Jandarma karakolu ve alabalık üretim çiftliği bulunmaktadır.

Ordu Mesudiye Keyfalan Yaylası TM: Ordu'ya 134 km. Mesudiye ilçesine ise 20 km. mesafede olan Keyfalan Yaylası, Deniz seviyesinden 1.200 metre yüksekliktedir. çam ormanlarıyla kaplı yaylanın üç obası bulunmaktadır. yaylada, elektrik bulunmakta ve trekking ve piknik yapılabilmektedir. Keyfalan yaylasının büyük bir

bölümü Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından av koruma ve üretme sahası olarak koruma altına alınmıştır.

Ordu Mesudiye Yeşilce-Topçam Yaylaları TM: Ordu ili Mesudiye ve Topçam Beldesine bağlı olan yaylalar, Kızılağaç, Beyağaç, Kıyıkurt ve Çukuralan yaylalarını kapsamaktadır. Geniş obalara sahip olan yaylada, her yıl kültür festivalleri ve yayla şenlikleri düzenlenmektedir. Ayrıca, 170'den fazla çiçek çeşidine sahip olan Yeşilce-Topçam yaylasında pek çok endemik bitki ve zengin flora çeşitliliği mevcuttur.

Rize Anzer KTKGB: Rize iline 54 km, İkizdere ilçesine 35 km mesafede yer alan Anzer Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi, yaklaşık 2200-2300 metre yüksekliktedir. Zengin flora ve fauna yapısına sahip olan yaylada aynı zamanda ve birçok buzul gölü de mevcuttur. Trekking, yamaç paraşütü, heliski, jeep safari, foto safari ve zirve tırmanışları (dağcılık) gibi alternatif turizm aktiviteleri yapılabilmektedir. Yöreye özgü üretilen Anzer balı meşhurdur.

Rize Çamlıhemşin Ayder KTKGB: Rize ili Çamlıhemşin ilçesi Fırtına Vadisinde bulunan Ayder Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi, 1250-1300 metre yükseklikte bulunmaktadır. bölgede çam ağaçları yaygın olmakla birlikte, endemik bitki türleri ve yaban hayatı da oldukça zengindir. Yöreye özgü mimarinin hâkim olduğu alanda turistlerin konaklaması için taş binalar ve ahşaptan yapılma bungalov evler bulunmaktadır. bölgede, yayla turizmi, trekking, kayak ve termal turizm aktiviteleri yapılabilmektedir (Fettahoğlu vd. 2012).

Rize Güneysu Handüzü Yaylası KTKGB: Rize ilinin Güneysu ilçesine yaklaşık 16 km mesafede olan Handüzü yaylası yaklaşık 1800 metre yüksekliktedir. Geleneksel yayla şenlikleriyle meşhur olan yaylada, trekking, foto safari, bitki ve yaban hayatı gözlemleme gibi aktiviteler yapılabilmektedir. Ayrıca, Handüzü Yaylası'ndan Kible Dağı Doğa Parkı, Çağrankaya Yaylası, Kandemirler yaylası ve Kanboz Yaylası görülebilmektedir (Güneysu Kaymakamlığı, 2022).

Sinop Ayancık Akgöl TM: Kastamonu yolu üzerinde, Sinop ili Ayancık ilçesinde yer alan Akgöl, yaklaşık 1200 metre yüksekliktedir. Köknar ormanları içinden akan iki

çayın birleşmesiyle oluşmuş 3 dönümlük alana sahip yapay bir gölet olan Akgöl'de, günübirlik geziler ve sandal turları ve piknik yapılabilmektedir. Flora açısından on binden fazla bitki bulunmakta fauna açısından ise yaban domuzu, ayı, kurt, çakal ve tavşan gibi yabani hayvanlara ve kırmızı pullu alabalığa rastlamak mümkündür. Bölgede gölün yanında Orman İşletme Müdürlüğü'ne ait bir tesis bulunmaktadır.

Sinop Kozfındık Bozarmut Yaylası TM: Güzfındık da denilen Kozfındık-Bozarmut yaylaları Sinop ili Gerze - Çalboğazı Beldesi'nin 35 km. güneybatısında bulunmaktadır. 1350 metre yükseklikte olan yaylalar, kampçılık faaliyetlerine ev sahipliği yapmakta olup kış turizmi için de elverişli alanlardır.

Sinop Türkeli Kurugöl TM: Sinop ili Türkeli ilçesinin 12 km kuzeybatısında bulunan alan yaklaşık 800 metre yüksekliktedir. Bölgede elektrik ve su mevcuttur. Kamp yapmak isteyenler için elverişli bir destinasyondur. Ayrıca kelebek gözlemciliği de yapılabilmektedir (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013).

Tokat Akbelen Yaylası TM: Tokat merkeze 34 km uzaklıkta olan Akbelen Yaylası ortalama 1600 metre-1800 metre yüksekliktedir, Topçam Yaylası ile sınırı bulunan yayla, sık ormanları ve suları ile geniş ve düz bir alanı kaplamaktadır. Balıkçılık yapılabilen yaylada yazın çim kayağı kışın ise kar kayağı yapmak mümkündür. Bitki çeşitliliği açısından zengin olan destinasyonun fauna yapısı da zengindir.

Trabzon Akçaabat Karadağ TM: Trabzon ili Akçaabat ilçesine 30 km mesafede olan yayla yaklaşık 1880 metre yüksekliktedir. Adını 1946 metre yükseklikteki Karadağ Tepesinden almıştır. Yayla merkezinde bakkal, kahvehane, lokanta, fırın ve konaklama tesisi bulunmaktadır. Karadağ yaylası yamaç paraşütü için uygun bir alandır.

Trabzon Araklı Pazarcık Yaylası TM: Trabzon ilinin Araklı ilçesine 43 km mesafede olan Pazarcık Yaylası, yaklaşık 950 metre yüksekliktedir. Jeep safari faaliyetleri yapılan Pazarcık'ta Tilkibeli Mesire Alanı, Pazarcık Mağarası ve Pamuğun Gölü Şelalesi gibi önemli alanlar da bulunmaktadır. Yaylada, iki adet alabalık çiftliği ve üç adet et lokantası mevcuttur (Araklı Belediyesi, 2020).

Trabzon Giresun Sis Dağı TM: Trabzon ve Giresun illeri sınırları içerisinde kalan Sis Dağı yaklaşık 1800-1900 metre yüksekliktedir. Her yıl Temmuz ayının üçüncü Cumartesi günü Sis Dağı Şenlikleri düzenlenmektedir. Bölgede, çim kayağı, trekking, piknik gibi aktiviteler yapılabilmektedir. Ayrıca, yaylanın bazı kısımları Milli Park sahası olarak koruma altına alınmıştır (Sekban vd., 2016).

Trabzon Araklı Yeşilyurt Yılantaş Yaylası TM: Trabzon ilinin Araklı ilçesine bağlı olan yayla, Trabzon'a yaklaşık 60 km, Araklı'ya ise yaklaşık olarak 30 km uzaklıkta ve 2000 metre yüksekliktedir. Her yıl 25 ağustosta festivaller düzenlenmektedir. Zengin otsu bitkilerle kaplı olan yaylada doğa yürüyüşü, bitki inceleme, kuş gözlemciliği, bisiklet turları ve kamp aktiviteleri yapılabilmektedir.

Trabzon Maçka Şolma TM: Trabzon ilinin Maçka ilçesinin 15 km. batısında bulunan yayla yaklaşık 1650 metre yüksekliğindedir. Şolma Turizm Merkezi yaylalar dizisinin Maçka ilçesi yönündeki ilk halkasıdır. Yaylada elektrik ve su hizmeti verilmektedir. Ladin, sedir, gürgen ağaçları, mor renkli orman gülü ve sarı renkli zifin çiçekleri ile kaplı yayla mezra olarak kullanılmaktadır.

Trabzon Tonya Armutlu Gümüşhane Kürtün Erikbeli TM: Trabzon ili Tonya ilçesine 25km Şalpazarı ilçesine ise 34 km mesafede olan yayla, yaklaşık 1.800 metre yüksekliktedir. Erikbeli Turizm Merkezi, Kadirga, Çatma Obası, Sazalanı, Zigana, Ken yaylalarına giden yolların birleştiği noktadadır. Yaylada, fırın, kahvehane, bakkal ve telefon hizmetleri mevcuttur.

SONUÇ

Yayla turizmi, son yıllarda giderek popüler olan bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Yayla turizminin gelişiminde amaç, diğer turizm çeşitlerine alternatif oluşturmak ve turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktır. Doğası, manzarası, turistik kaynakları, organik gıda tüketimi, temiz oksijeni, flora ve fauna çeşitliliği gibi etkenler turistlerin yayla turizmine olan ilgisini artırmaktadır. Artan talebi karşılayabilmek ve turistlere kaliteli bir hizmet sunmak için yayla turizm merkezleri ve koruma ve gelişim bölgeleri oluşturulmuştur. Yayla turizm merkezlerini

diğer yaylalardan ayıran fark altyapısının geliştirilmiş olmasıdır. Hayvancılık faaliyetlerinin yürütüldüğü yaylalara, turizme zemin hazırlayacak elektrik, su, yol ve tesis hizmetinin verilmesi sonucu yaylalar, turizm merkezi olarak sınıflandırılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen 27 adet Yayla Turizm Merkezi ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi bulunmaktadır. Bu merkezlerde, yayla turizmi dışında festival ve şenlikler, trekking, kayak, çim kayağı, fotoğrafçılık, jeep safari, kampçılık, bitki ve yaban hayatı gözlemleme gibi aktiviteler de yapılmaktadır. Yayla turizmi, tüm bu faaliyetlerin turizme alternatif olarak değerlendirmesine fırsat tanımaktadır. Türkiye coğrafi yapısı sebebiyle geniş yaylaları bulunan bir ülkedir. Bu yaylaların altyapı ve üstyapısının geliştirilerek turizme kazandırılması, tanıtımının yapılması, bilinçli kullanımının sağlanarak doğal yapısının korunması, yöre mimarisine uygun tesis kurulması, yerel gıda üretimi ve yöre ekonomisine katkı sağlaması yayla turizminin sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunacak ve daha çok yaylanın turizm merkezi olmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık.
- Aydınöz, D., & Solmaz, F. (2003). Doğu Karadeniz Bölümü yaylacılık faaliyetlerine bir örnek: Giresun Kümbet Yaylası. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(3).
- Bakırcı, M. (1992). Doğu Karadeniz bölgesinin turizme kazandırılması. In *Doğu Karadeniz Turizm Konferansı-Workshop*, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- Başer, V. (2019). Yaylalardaki arazi kullanım değişiminin coğrafi bilgi sistemi ile analizi: Giresun örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 167-175. <https://doi.org/10.17798/bitlisfen.446264>
- Doğancılı Sezen, O. (2021). Sinop ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi. Karaçar, E & Fırıncı, D. (Edt.), *Sinop kültür ve turizm sempozyumu bildiriler kitabı cilt 2* (s. 505). Sinop Üniversitesi.
- Fettahoğlu Şenkaya, B., Demirel, Ö., & Özkır, D. (2012). Ayder (Çamlıhemşin-Rize/Türkiye) termal ve yayla turizm bölgesinin termal koruma ve turizm gelişimi açısından değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(5).
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Bahtiyar Karadeniz, C., & Sarı, S. (2018). Ordu ilinin doğal kaynaklara dayalı turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of international social research*, 11(61). <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2968>
- Kozak, N. (2007). Alternatif Turizm ve Perşembe Yaylası, 8. *Aybastı-Kabataş Kurultayı Dün, Bugün ve Yarın Sürecinde Yörenin Ekolojik ve Endüstriyel Kalkınma Potansiyeli ve Stratejileri*, 02 - 03 Temmuz 2007.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel ilgi turizmi*. Ekin yayınevi.
- Sekban, D. Ü. G., Bekar, M., & Cengiz, A. (2016). Trabzon ilinin yayla turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve farkındalık yönünden incelenmesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3(1), 349-361. <https://doi.org/10.21733/ibad.404272>
- Sezer, i. (2015). Doğu Karadeniz’de gelişme potansiyeli yüksek bir yayla turizm merkezi: Kulakkaya Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(34), 89-114. <https://doi.org/10.17295/dcd.21997>
- Tosun, C., Bilim, Y., & Temizkan, R. (2003). Alternatif Turizm ve Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri: Hatay Örneği. *Türkiye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4 Mayıs 2003.
- Unur, K. (2019). Yayla Turizmi. İçinde: *Turizm Ansiklopedisi - Türkiye: Turizmin ve Ağırlama Endüstrisinin Temel Kavramları*, Editörler: İçöz, O. ve Uysal, M., ss.690. Detay Yayıncılık.
- Yaylı, A., & Sürücü, Ö. (2016). *Özel ilgi turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. (2008). Yayla Turizmi. N. Hacıoğlu & C. Avcıkurt (Edt). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi içinde*, 137-162. Nobel.

İnternet Kaynakçası

- Araklı Belediyesi (2020, Mayıs). Pazarcık Turizm Merkezi <https://arakli.bel.tr/pazarcik-yaylasi/>
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, (2022, Temmuz). Huzurlu Tabiat Parkı. <http://huzurlu.tabiat.gov.tr/>
- Güneysu Kaymakamlığı (2022, Temmuz). Handüzü Yaylası. <http://guneysu.gov.tr/handuzu-yaylasi>
- KTB, (2022a). Yayla turizmi. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11532/yayla-turizmi.html>

KTB, (2022b). KTKGB ve Turizm Merkezleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html>

T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı. (2013). Sinop Doğa Turizmi Master Planı. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü- 10. Bölge Müdürlüğü. Sinop: T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı.<https://bolge10.tarimorman.gov.tr/Documents/SINOP%20IL%20DOGA%20TURIZMI%20MASTER%20PLANI.pdf>

TDK, (2022). Yayla nedir? <https://sozluk.gov.tr/>

BÖLÜM

3

HELAL TURİZM

Öğr. Gör. Enes GÜLEÇ

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi,

Antakya Meslek Yüksekokulu,

Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü

E-posta: enes.gulec@mku.edu.tr

 0000-0002-6684-6522

ATIF: Güleç, E. (2022). Helal Turizm. Emre ÇİLESİZ (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar-2* içinde (ss. 35-50). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 3 -

HELAL TURİZM

Enes GÜLEÇ

*Öğr. Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, enes.gulec@mku.edu.tr*

 0000-0002-6684-6522

HELAL TURİZM KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Dini inançlar bir bireyin turistik hizmet veya ürün satın alırken tercihlerini etkileyen faktörlerdendir. İnsanların alışkanlıkları, tutumları, yaşam biçimleri üzerinde etkili olan dini inançlar tüketici davranışlarını da etkilemektedir. İslam dinine mensup Müslümanlar dinlerinde haram kabul edilen ürün ve hizmetler yerine helal ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Bu tercihler doğrultusunda helal turizm gelişmiştir. Helal turizm gıda, konaklama, seyahat vb. turizm faaliyetlerinin İslami helal-haram hassasiyetleri ile çatışmadan gerçekleşmesidir (Dinçer ve Bayram, 2017; Pamukçu ve Sarıışık, 2017; Dal ve Topay, 2018; Divanlıoğlu ve Çelik, 2020; Akmaz, 2020).

Helal turizm kavramından 20. Yüzyılın sonlarına doğru sıkça söz edilmeye başlanmıştır. 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde ise helal turizm alanında yapılan çalışmalar yoğunlaşmıştır (Gündüz, 2019). Bu kavram Müslümanların İslami hassasiyetleri göz önünde bulundurularak turistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Arpacı ve Batman, 2015). Helal kavramı gıdaların İslami yasaklardan uzaklığını ifade etmekle birlikte Müslümanların hayatında her alanda etkisi olan ve tercihlerini etkileyen geniş çaplı bir kavramdır. Helal sözcüğü Arapça kökenli bir sözcüktür ve İslami kurallara göre yasaklanmamış olan, dini kurallara karşı ve aykırı olmayan, haram kavramının zıttı bir anlamı ifade etmektedir. Bir ürünün ya da hizmetin helal olduğu bilgisine ulaşabilmek için kaynak olarak Kur'an-ı Kerim ve Hz. Muhammed (s.a.v.) hayatı, tavsiyeleri ve davranışlarından oluşan Sünnet-i Seniyye kabul edilmektedir (ElGohary, 2015; Mohsin, Ramli ve Alkhulayfi, 2015; Türk Dil Kurumu, 2022).

Helal turizm kavramı dışında literatürde bu girişimler muhafazakâr turizm, İslami turizm, Müslüman dostu turizm, şeriata uygun turizm, mütedeyyin turizm şeklinde de anılmakta ve bu kavramlar üzerine de farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Diğer kavramlara göre helal turizm kavramı daha kapsayıcı niteliktedir. Helal hassasiyetlerle oluşan bu davranış tarzının çoğunlukla Müslümanlar tarafından benimsenmiş olması yadsınamaz bir gerçektir. Fakat helal hassasiyetlerle tatil tercihleri yapan farklı dinlere mensup bireyler de bulunmaktadır. Bu sebeple İslami turizm gibi daha sınırlandırıcı bir kavram yenine helal turizm kavramı daha kapsayıcı ve bu anlayışı daha iyi ifade eden bir söylem oluşturmaktadır (Baysal, 2017; Akmaz, 2020; Şengül, Genç ve Türkay, 2020).

Helal turizm kapsamında yapılan akademik çalışmaların en fazla Endonezya, Malezya ve Türkiye'de yapıldığı belirlenmiştir. Helal turizm hakkında en çok atıf alan çalışmaların ise Malezya'da yapılan çalışmalardan oluştuğu tespit edilmiştir. Türkiye'de helal turizm alanında en fazla çalışması bulunan üniversite ise Sakarya Üniversitesi'dir (Parlak ve Bilici, 2022).

Seyahate ulaşılabilirliğin artması ve Müslümanların seyahat etme istekleri, turistik ürün ve hizmetlerin Müslümanların hassasiyetlerine uygun şekilde çeşitlendirilmesine sebep olmuştur (Zulkharnain ve Jamal, 2012; Soydaş, 2017; Gök, 2019). Bu durum helal turizmi günden güne büyüyen ve gelişen bir pazar haline getirmiştir. Japonya, Türkiye, Malezya'nın aralarında bulunduğu birçok ülkenin dikkatini cezbeden helal turizm dünya çapında geniş bir turizm pazarı haline gelmektedir (Gök, 2019). Müslümanlığın yaygın olarak bulunmadığı ve İslamiyet inancına sahip bireylerin nüfus yoğunluğunun az olduğu İngiltere, Singapur, Tayland gibi bazı gayrimüslim ülkelerde helal turizm anlayışının hükümet politikası şeklinde ele alınıp uygulanan strateji sayesinde milyonlarca helal turizm hassasiyeti bulunan Müslüman turisti ülkelere çekip ev sahipliği yaptıkları tespit edilmiştir (Pamukçu ve Sarıışık, 2017).

İslam dininde tatil yapma kavramının olumsuz bir şekilde değerlendirilmesi (Olca, Karaçil ve Sürme, 2018) düşüncesinin aksine Diyanet İşleri Başkanlığına, "İslam

dinine tabi olan Müslümanların tatile çıkması caiz midir?" sorusu yöneltilmiş ve "İslam dini fitrata uygun ve yakın olduğu ve dinlenmenin ve mola almanın de insanın fitri bir gereksinimi olduğu gerçeğini göz önüne aldığımızda İslam dinin tabi olan herkesin tatile çıkıp bedenlen ve ruhen dinlenmeleri gerek psikolojik gerekse fizyolojik açıdan bir gereklilik haline gelebilir." cevabına ulaşılmıştır. (Pamukçu ve Sarıışık, 2017).

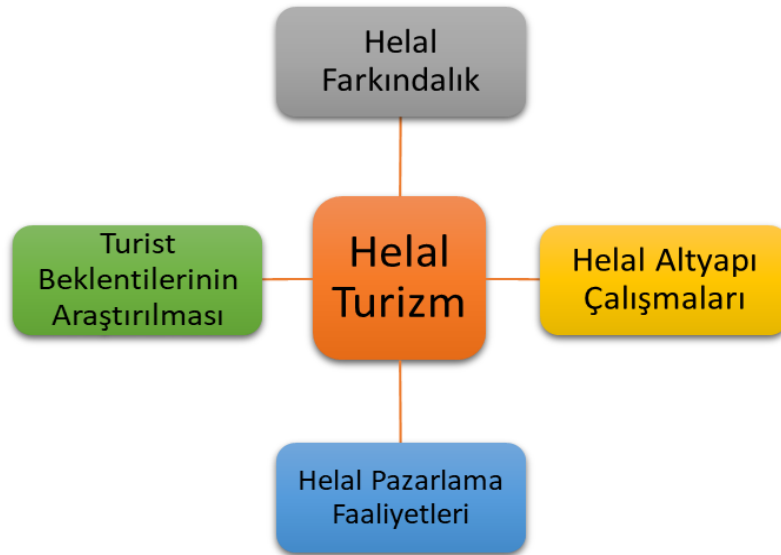
Turistlerin yıllar içerisinde değişen beğenileri ve tercihleri, farklı deneyimler yaşama arzuları sebebiyle kitle turizminden farklı olarak Eko Turizm, Yayla Turizmi, İnanç Turizmi gibi yeni ve farklı turizm türleri ve anlayışları oluşmuştur (Gök, 2019). Helal turizmin oluşumu düşünüldüğünde Kuran'ı Kerim ve Sünnet hassasiyeti ile yaşayan tüketicilerin seçimleri önemli rol oynamaktadır. Helal turizm aynı zamanda yayla turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi gibi birçok farklı turizm türünün gelişimine katkıda bulunmuştur (Akmaz, 2020). Kadın ve erkeklerin bir arada olduğu turistik faaliyet alanlarının bulunduğu, yiyecek-içecek hizmetlerinin helal standartlara uygun şekilde sunulduğu, karma plajların İslami kurallara uygun giysilerle kullanıldığı helal hassasiyetli işletmelere günümüzde rağbet artmaktadır (Oflaz, 2015).

Helal hassasiyet anlayışıyla üretilen mal ve hizmetler her geçen gün daha fazla tercih edilmektedir. Bu durumun en büyük nedenlerinden biri de Müslümanların fitratlarının ve sağlıklarının helal yaşamla doğrudan bağlantılı olduğuna inanmalarındır. Helal gıda hassasiyeti gözetilerek tercih edilen helal ürünler sadece Müslüman tüketicilere hitap etmemektedir. Aynı zamanda bu ürün ve hizmetler kaliteli yaşam standartlarını benimseyen kişiler ve kurumlar tarafından da kullanılarak bir sembol halini almıştır. Bunun yanı sıra tüketicilerde helal hassasiyet gözetilerek üretilen gıdaların daha sağlıklı ve hijyenik olduğuna dair bir algı vardır. Bu durum helal farkındalığı olmayan bireyler tarafından da bu ürünlerin tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır (Ab Talib, Rubin, ve Zhengyi, 2013; Kunt, 2017; Olcay, Karaçıl ve Sürme, 2018; Kaleli, 2019; Pekerşen, Uslu ve Solmaz, 2019).

Helal turizmin ortaya çıkışında helal hassasiyeti bulunan bireylerin sosyalleşme, eğlenme, gezme ve dinlenme gibi taleplerin karşılanmak istenmesi amacı

etkili olmuştur. Geniş bir kitleye hitap eden helal turizm, turizm alanları arasında önemli bir konuma sahip olma yolundadır. Helal turizm inanç turizmi ile karıştırılmamalıdır. Çünkü helal turizmde inanç turizminden farklı olarak seyahat edilen bölgenin din ile bir bağlantısının bulunmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Buna karşın yapılan ve planlanan aktivitelerin İslami kurallara ve hükümlere aykırı olacak bir durum oluşturmada gerçekleştirilmesidir (Ahmat, Ridzuan, Din, Zainol ve Razali, 2015; Pamukçu ve Sarıışık, 2017; Kingır ve Kardeş, 2017, Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015; Baysal, 2017; Adam ve Çalık, 2019; Yıldırım, 2019).

Helal turizm ilk olarak helal ürünler ve hizmetler sunan kuruluşlar, satın alma faaliyetleri için helal marketler, helal finans ve helal hassasiyetli konaklama hizmeti veren işletmeler oluşmuştur. Günümüzde ise, helal gıda, helal tur hizmetleri, helal ulaşım, helal turizm hizmetleri veren kuruluşlar da dâhil olmuştur (Çalık ve Adam, 2020).



Şekil 1. Helal Turizm Oluşum Şeması (Kunt, 2017).

Helal turizmin ortaya çıkmasında en büyük etken helal farkındalığın oluşması olarak görülmektedir. Helal farkındalığına sahip bireylerin tatil ve seyahat kavramlarına ait algılarının değişmesiyle birlikte tercihleri şekillenmektedir. Helal farkındalıkla birlikte birçok sektörde üretilen mal ve hizmetler değişim göstererek helal altyapı çalışmalarını oluşturmaktadır. Helal turizmin oluşumunu ve gelişimini

etkileyen diğer etken de helal pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetler helal ürün çeşitliliğinin sağlanması, helal hassasiyeti olan konaklama tesislerine ve restoranlara dair bilgi veren çeşitli dillerde mobil uygulamalar, uygun tatil önerilerinde bulunabilen web siteleri, helal turizm alanında pazarlama uzmanların bulundurulması olarak sıralanabilir. Helal pazarlama faaliyetlerinin şekillenebilmesi ve gelişebilmesi için helal turizm hassasiyetine sahip bireylerin beklentilerinin araştırılması önemli rol oynamaktadır (Kunt, 2017).

Diğer turizm hizmetleri gibi helal turizm hizmetleri de pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Helal turizme yönelik ürün ve hizmetleri pazarlamak, geliştirmek ve yaygınlaştırmak için planlanan herhangi bir strateji tasarlanırken İslami kurallara, öğretilere ve değerlere dikkat edilmeli ve bunlara uygun şekilde zıtlıklar oluşturmadan tasarlanmalıdır. Ülkemiz helal turizm alanında azımsanmayacak kadar büyük avantajlara sahip olmasına rağmen hâlâ helal turizm alanına dair yeterli ölçüde strateji ve politika belirleyebilmiş değildir (Battour, 2017; Pamukçu ve Sarıışık, 2017).

Dünya genelinde var olan ülke sayısı 194 olarak bilinmektedir. Bu ülkeler arasında 63 ülke Müslüman nüfusun diğerlerine göre daha yoğun olduğu ülkelerdir (Pamukçu ve Sarıışık, 2017). Öte yandan 2023 yılında Türkiye'ye 63 milyon turistin gelmesi beklenmektedir. Bu turistlerin yaklaşık olarak her birinin 1350 \$ harcama yapması ve 86 milyar \$ dış turizm gelirine ulaşılması beklenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Türkiye helal turizm faaliyetleri için geniş bir potansiyele sahiptir. Bunun başlıca sebepleri Türkiye'de İslam dininin yaygın olması, büyük bir kültürel mirasın bulunması, coğrafi konumu ve çeşitli doğal güzelliklerinin olmasıdır (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016:2; Pamukçu ve Sarıışık, 2017; Olcay, Karaçıl ve Sürme, 2018).

Müslüman ülkelerin coğrafi konumu, ekonomik ve kültürel yapıları, politik durumları onların Müslümanlığı yaşayış biçimlerini etkilediğinden bu turistlerin farklı beklentilerinin sahip olmalarına sebep olmaktadır. Helal turizmde sunulacak olan hizmet ve ürünlerin kullanıcıların ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verebilmesi gerekmektedir. Turist beklentilerinin araştırılması değişen ekonomik şartlar, teknolojik

ve bilimsel gelişmeler, politik olaylar sebebiyle belirli zaman aralıklarıyla tekrar edilirse verimli olacaktır (Kunt, 2017).

Helal turizm beklentileriyle işletme tercihi yapan turistlerin tüketim davranışları, konaklama tercihleri ve eğlence anlayışları diğer turizm faaliyetlerini tercih eden turistlere göre farklılık göstermektedir (Akmaz, 2020). Müslümanlarının tüketim tercihlerinin sadece, Kur'an-ı Kerim'in ve Sünnetlerin kaynak olduğu dini kurallar çerçevesinde şekillendiği düşünülse de bu tercihleri etkileyen farklı faktörler bulunmaktadır. Bireylerin yaş aralıkları, gelir düzeyleri, cinsiyetleri de tüketim kararlarını belirleyen faktörler arasındadır. Bu sebeple firmalar, helal farkındalığa sahip tüketicilerin aynı şekilde tüketim tercihleri yaptığına dair bir kanaate varmaları doğru olmayacaktır (Dilek ve Çakmak, 2017).

Eşitti'nin (2018) yaptığı çalışmada Helal turizmi deneyimleyen ve bu konuda değerlendirmeler yapan turistlerden azımsanamayacak kadar büyük bir bölümünün (%89) yaşadıkları deneyimin olumlu şekilde sonuçlandığı görülmüştür. Ancak helal turizm sadece konaklama hizmetlerini ve helal yiyecek-içecek hassasiyetini kapsamamaktadır. Helal turizm bunların yanında dinlenme, ulaşım, eğlence gibi pek çok alanda faaliyet göstermektedir. Helal turizmi ilk kez deneyimleyen ve bu deneyimi kötü şekilde yaşayan, yeterince kaliteli hizmet alamayan, tatili iyi şekilde sonuçlanmayan bir tüketicinin satın alma kararları olumsuz şekilde etkilenmekte ve tekrar bu konseptte bir tatil yapmaya mesafeli kalabilmektedir (Sormaz, Onur, Yılmaz, Güneş ve Akdağ, 2017).

Bireyler destinasyon seçimlerini özel ihtiyaçlarının (düşünce, duygu, inanç vb.) karşılanacağını düşündükleri destinasyona yönelik yapılmaktadır. Helal turizme yönelik yapılan seyahatlerde ise bu durum destinasyona çekim unsuru oluşturmaktadır. Turistlerin inançlarını rahatça gerçekleştirebileceği, hassasiyetlerine uygun vakit geçirebileceği destinasyonlar helal turizme yönelik destinasyon çekim unsuru oluşturmaktadır (Solmaz, 2021). Öte yandan helal hassasiyeti bulunan turistlerin tercih ettiği destinasyonun sürdürülebilirliğine duyarlı bir yaklaşımlarının olması, İslamiyet'in kurallarından olan israftan kaçınılması ve çevrenin korunmasına

özen gösterilmesi gibi emirleri benimsediklerini ve bu kurallara uyduklarını göstermektedir. Helal turizm tercih eden turistlerin sürdürülebilir ve uzun vadeli turizm planlamalarında çevresel konulara karşı dikkat ettiği ve önemseydiği tespit edilmiştir (Pamukçu, Saraç ve Batman, 2020).

HELAL OTEL

Helal turizm alanında hizmet veren otellerin Türkiye'deki geçmişine bakıldığında bu otellerin 1996 yılından sonra var olduğu ve 2002 yılından itibaren "helal turizm" kapsamında değerlendirildiği ve yaygınlaşarak artışa geçtiği belirlenmiştir (Pamukçu, Saraç ve Batman, 2020).

Helal konseptli bir otelin mutlaka barındırması gereken bazı özellikler bulundurmaktadır. Helal otel olarak değerlendirilen bir otelde birçok hizmet kadınlara ve erkeklere ayrı mekânlarda sunulabilmelidir. Bu hizmetler yüzme havuzu, güzellik merkezleri, spa hizmetleri, Türk hamamı olarak sıralanabilir. Bu hizmetlerin erkekler ve kadınlar için ayrı mekânlarda verilebilmesi öngörülerek yapılan oteller daha sonra değişiklik yapmak zorunda kalınmayacağından olası değişim maliyetlerinden kurtulmuş olacaktır. Bunların yanında bu oteller helal gıda hassasiyeti de bulundurmalıdır. Alkol, domuz eti ve domuz ürünleri bulundurmaması helal gıda güvencesi açısından önem arz etmektedir. Ek olarak konuklara ikram edilen diğer tüm gıdaların da helal hassasiyetlerle uygun olmasına özen gösterilmelidir (Rosenberg ve Choufany, 2009).

Bu özellikler Tablo 1'de gösterilmektedir:

Tablo 1. Helal Otellerin Özellikleri

Yiyecek ve içeceklerin helal gıda güvencesiyle sunulması	Ezan saatlerini gösteren materyallerin bulunması,
Yüzme havuzu, spa gibi alanların kadınlar ve erkekler için ayrı olarak hizmet vermesi,	Çeşitli İslami aktivitenin bulunması,
Aileleriyle tatil yapan çocuklara özel dini aktivite ve oyunların olması,	Haram olan veya sakıncalı görülen herhangi bir gıdanın bulundurulmaması,
Odalarda kible yönünün belirtilmesi ve ibadet edebilmek için seccade bulundurulması	Aktivite alanlarının kadın ve erkek misafirler için ayrı olarak tasarlanması,

Ramazan ayında oruç tutan Müslümanlar için sahur ve iftar imkanlarının mevcut olması	Tüm alkollü içeceklerin tüketimi ve satışının yasak olması
Otelde gece kulübü, disko gibi İslam inancında uygun olmayan ortamların olmaması	Yatakların, banyo ve tuvaletlerin kible gözetilerek konumlandırılmış olması
Otel içerisinde mescit bulunması	Erkek konuklar için erkek, kadın konuklar için kadın çalışanların hizmet edebilmesi
Çift olarak konaklamak isteyen konuklardan evlilik cüzdanlarının talep edilmesi,	Kullanım alanlarında insan ya da hayvan suretinde bir nesneni olmaması
Aynı odada kalmak isteyen kadın ve erkeklerin 1. dereceden akraba olmaları	Yapılan herhangi bir uygulamanın İslami ahlak anlayışına ve etik kurallarına aykırı olmaması
Kuruluştaki finans sisteminin İslami usullere uygun olması,	İşletmede görev yapan personellerin kıyafetlerinin uygun şekilde olması

Kaynak: (Ahmat, Ridzuan, Din, Zainol ve Razali, 2015; Pamukçu, Sarıışık, 2017; Kingır ve Kardeş, 2017, Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015; Baysal, 2017; Adam ve Çalık, 2019; Yıldırım, 2019).

Helal konseptli otellerde tatil yapan konukların aldıkları hizmetle ilgili değerlendirmeleri ve algıları ne kadar olumlu yönde olursa ya da aldıkları hizmete ilişkin tatminleri ne kadar üst düzeyde olursa ve beklentileri karşılanırsa, söz konusu helal konseptli işletmelerin müşteri sadakatleri ve konukların memnuniyetleri artacak ve bu oteller olumlu bir değer kazanacaktır (Arpacı ve Batman, 2015). Bu otellerin genel özellikleri konukların hassasiyetleri ve ihtiyaçları çevresinde şekillenmiştir. Helal konseptli otellerin kurulduğu yer ve girişimcisinin yaşam tarzı da bu otellerin başarı sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Helal hassasiyetlerle kurulan otellerin işletme maliyetleri diğer otellere göre daha yüksek olduğu bilinmektedir (Kılıç, Avcıkurt ve Aydemir, 2021).



Şekil 2. Helal bir otele ait görsel (Helal Otel, 2022).

Helal turizm alanında tüketici sadakatini ve turist bağlılığını yakalama amacıyla olan işletmeler konukların olumlu ve olumsuz referanslarını göz önünde bulundurmalıdır. Helal turizm hizmeti veren otellerde çalışan personelin İslami açıdan bir bilinç düzeyine sahip olması ve İslami kurallara uygun şekilde giyinmesi de olumlu etki oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Konukların otelde kaldıkları süre boyunca rekreasyon faaliyetlerinin uygun şekilde ve tüm aile fertlerine hitap edecek şekilde yapılması da oldukça önemlidir gereklidir (Eşitti, 2018).

Helal anlayışla hizmet veren otellerin kullandıkları tutundurma stratejileri 6 madde olarak sayılabilir: Hizmet alan turistlerin beklentilerini karşılama, Helal gıda sunma ve güvenilirlik oluşturmak için Helal Gıda Sertifikasına sahip olma, Turistik ürünleri konukların istek ve beklentilerine uygun şekilde geliştirme, var olan turizm öğelerini helal turizme uygun olarak uyarlama, Sürdürülebilirlik sağlama, Standardizasyon oluşturma ve geliştirme olarak şekillenmiştir (Poyraz ve Oktay, 2017).

Tüketiciler helal hassasiyetleri sebebiyle helal turizm hizmeti veren kurumları tercih etseler de bu kurumlarla alakalı birçok şikâyetleri bulunmaktadır. Helal otel işletmelerini tercih eden turistlerin sıklıkla şikâyet ettiği konular, sunulan yiyecek-

içecek hizmetlerinin çeşitliliğinin yetersizliği, çalışan personelin niteliklerinin beklentiyi karşılamaması, otelin imkânlarının yetersizliği, pazarlama faaliyetleri yürütülürken otelinin tanıtımının yapıldığı reklamlardan daha alt kalite ürün ve hizmet sunması, helal hizmet sunan otellerin diğerlerine nazaran daha yüksek fiyat uygulamaları olarak sıralanabilir. Bu şikâyetler neticesinde otelde konaklamaktan vazgeçen konuklar için genellikle kolay bir iptal seçeneği sunulmamaktadır. Ayrıca helal konseptli hizmet sunan bu oteller aynı zamanda helal hassasiyeti taşımayan konuklar da ağırlamaktadır. Bu çeşitli konuk profili kültürel ve davranışsal açıdan farklılıklar oluşturduğundan düzensizliklere sebep olabilmektedir (Altunöz Sürücü, Kiroğlu, Kargiglioğlu ve Karaçağa, 2017).

HELAL SERTİFİKALANDIRMA

İslami hassasiyetlere ve kurallara uygun olarak hazırlanan ve üretilen gıdalar helal gıda olarak adlandırılmaktadır. Helal gıdanın ayırt edilebilmesi için helal sertifikalandırma sistemi oluşturulmuştur. Helal sertifikalandırmada denetim tarafsız bir kurum tarafından ehil kişilerce yapılmaktadır (Batu, 2012).

Helal sertifika uygulaması tarihte ilk olarak 1960'lı yıllarda Müslüman uzmanlar tarafından ABD'de uygulanmaya başlanmıştır. ABD'de sayıları Müslüman topluluktan daha az bulunan Musevi inancına sahip bireyler dini kural ve emirlerine uygun gıdayı belirleyebilmek için Koşer Belgesi adında bir sertifika sistemi oluşturmuştur. Bu belge sistemi 1920 yılından sonra kullanılmıştır. Musevilerin başını çektiği bu Helal Belgelendirme çalışması, Müslüman toplum için örnek niteliğinde olmuştur (Bayraktar, 2015).

Bireylerin yeme içme ihtiyacı temel ihtiyaçları arasındadır. Bu sebeple Helal turizm dendiğinde helal gıdadan da bahsedilmektedir. Helal gıda hassasiyeti bulunduran kişiler konaklama esnasında gıda seçimini önemsemektedirler. Son günlerde çoğu turizm işletmesi Helal Sertifika alarak helal turizm alanında dahil olmaya çalışmaktadır. Çağımızda helal turizm hizmeti veren helal sertifikalı işletmelerin sayısının günden güne çoğaldığını görmekteyiz (Çukadar, 2017).

Helal sertifikası İslami ve tarafsız bir kuruluş tarafından verilen bir belgedir. Bu sertifika İslami kurallara uygun olarak üretilen ve sunulan ürünler için verilebilmektedir. Helal sertifika verme standartları şu şekilde olmalıdır;

- Tarafsız bir kurum tarafından işin ehli kişilerce verilmelidir,
- Üretim denetlenmelidir,
- Helal şartlara uygun şekilde üretim yapıldığı teyit edilmelidir,
- Helal ürünler sağlığa uygun ve temiz olmalıdır,
- Ürünün helal standartlara uygun olduğunu belirten net bir sertifika olmalıdır.

Türkiye’de bahsedilen standartları taşıyarak helal gıda sertifikası veren kurumlar; SMIIC (The Standards and Metrology Institute for Islamic Countries) standartlarını uygulayan TSE (Türk Standartları Enstitüsü), GİMDES (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Derneği), Dünya Helal Birliği, Helalder (Helal Derneği) ve HEDEM (Helal Denetim Merkezi)’dir (Başaran Alagöz ve Demirel, 2017).

Helal sertifikası veren kuruluşlara helal akreditasyon hizmeti vermek amacıyla 2010 yılında Helal Akreditasyon Kurumu kurulmuştur. Türkiye’de helal akreditasyon hizmeti verme yetkisine sahip yegâne kurumdur ve yetki alanları ve görevleri şunlardır:

1. Türkiye’de ve yurt dışında yerleşik helal standartlara uygunluk değerlendirme kurum ve kuruluşlarına helal akreditasyon hizmeti vermek, helal akreditasyon kapsamında tedbirleri, kuralları ve kıstasları belirleyerek bunları uygulamak.
2. Faaliyet ve hizmet alanı kapsamında, bölgesel ve uluslararası akreditasyon örgütleri ve birlikleri nazarında Türkiye’yi temsil etmek, bu birliklere üye olmak, bu kuruluşların yönetimlerinde aktif şekilde görev almak, çeşitli karşılıklı tanıma faaliyetlerine dahil olup anlaşma imzalamak, akreditasyon kuruluşu olmayan ülkelerdeki helal

akreditasyon ile alakalı kurum ve kuruluşlarla iş birliği içerisinde bulunup bu yapılarla ilişkiler kurmak.

3. Helal akreditasyon ile alakalı konularda çeşitli bilimsel ve teknik incelemeler içinde olmak, akreditasyonun önemini ve değerini artırıcı çalışmalar gerçekleştirmek, bu kapsamda araştırmalar yapmak, yayınlar çıkarmak ve bu konuda çalışma yapılmasını teşvik etmek, helal akreditasyon alanında eğitimler vermek, bu alanda ulusal ve uluslararası seminerler, kongre ve benzeri toplantılara öncülük etmek (HAK, 2022).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dini inançlar bireylerin davranışlarına, yaşayışlarına büyük ölçüde şekil veren etkenler arasındadır. Dini inanç sahibi insanların çoğu hayatlarını bu inançlara uygun şekilde yaşama hassasiyeti taşımaktadırlar. Bu hassasiyet doğrultusunda bireyler insan ilişkilerinde, alışverişlerde, aile hayatlarını şekillendirmede dini inançlarına uygun şekilde hareket etmektedirler. Günümüzde tüketiciler satın alma faaliyetleri gerçekleştirirken daha bilinçli davranabilmektedir. Bu bilinç düzeyi yüksek tüketiciler satın alma davranışlarını gerçekleştirirken aynı zamanda dini inanışlarına uygun olarak tercihler yapabilmektedir. Dini hassasiyetlerine uygun olarak yaşamak isteyen tüketiciler aldıkları ürün ve hizmetin de bu dini hassasiyetlere ve kurallara uygun olmasını istemektedir.

Helal turizm pazarı son yıllarda dünya genelinde sürekli artış göstermektedir. Helal turizm pazarı yalnızca Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkelerde değil, Müslüman nüfusun fazla olmadığı ülkelerde de geniş bir turist ve turizm gelir artışı fırsatı sunmaktadır. Ülkemizde ya da Müslüman ülkelerde bu alana rağbet ve helal turizm kapsamında girişimler çok olsa da, dünya genelinde hâlihazırda yeteri kadar keşfedilmediğin niş pazar konumundadır.

Helal turizm hizmeti veren otellerin birçok tutundurma stratejisi oluşturduğu ve geliştirdiği görülmüştür (Poyraz ve Oktay, 2017). Bu konsept özellikle Türkiye’de önemli bir konuma sahip olmaya başlamaktadır. Bununla birlikte Helal turizmi

deneyimleyen turistlerin dini hassasiyetler taşımasının da gereği olarak doğayı ve çevreyi koruyan, israftan kaçınmayı sağlayan, sosyal hayata ve inançlara saygı gösteren bir turist profilinin (Pamukçu, Saraç ve Batman, 2020) yaygınlaşmasına fayda sağladığından turizmin sürdürülebilirliğinde büyük bir öneme sahiptir.

Helal turizmin doğru algılanması ülkemizde bu alanın gelişebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu algının doğru olabilmesi için helal turizm alanında yapılan pazarlama faaliyetlerinin ve reklamların uygun şekilde yapılması gerekmektedir. Doğru bir strateji izlenirse helal turizm alanı Türkiye’de gelecekte çok daha fazla beklentileri karşılayan bir alan olacaktır.

Akademik çalışmalarda da zaman içerisinde daha belirgin olarak yer alan helal turizm alanı sayesinde yeni ve farklı türlerde hizmet veren işletmeler doğmuştur. Sonuç olarak turizm sektörü dâhilinde olan helal turizm, Türkiye için avantajlı bir alan olarak Türkiye’yi lider konuma ulaştırma hedefiyle teşvik edilmelidir. Bu şekilde yeni, dinamik ve geniş bir turizm pazarına sahip olunabilir.

KAYNAKÇA

- Ab Talib, M. S., Rubin, L., & Zhengyi, V. K. (2013). Qualitative research on critical issues in halal logistics. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1(2), 1-20.
- Adam, A. ve Çalık, A. (2019). Helal Turizm: Teorik Bir İnceleme. 2. *Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 4-6 Nisan, Antalya.
- Ahmat, N., H., C., Ridzuan, A., H., A., Din, N., Zainol, N. ve Razali, M. A. (2015). Syariah Compliant Hotel: The Concept and Practices. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 7(2), 52-66.
- Akmaz, A. (2020). Helal Turizm Kavramı ve Türkiye'deki Helal Turizm Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 13(74) 398-405.
- Altunöz Sürücü, Ö., Kiroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş. ve Karaçağa S. (2017). İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 64-77.
- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015) Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 12(3), 73-86.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., Batman, O. (2015) Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181-198.
- Başaran Alagöz S., Demirel E. (2017). Helal Gıda Sertifikalı Ürünlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Konya İli Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(28), 451-472.
- Battour, M. (2017) Halal Tourism or Muslim-Friendly Tourism? <https://www.crescentrating.com/magazine/opinion/3925/halal-tourism-or-muslim-friendly-tourism.html>, Erişim tarihi: 30.07.2022
- Batu, A. (2012). Türkiye'de Helal (Mahzursuz) Gıda ve Helal Belgelendirme Sistemi. *Electronic Journal of Food Technologies*, 7(1), 51-61.
- Bayraktar, K. (2015). *Helal gıda pazarı*, Birinci Baskı, Bursa: Başarı Dergisi Yayınları.
- Baysal, D. (2017). Türkiye'de Helal Turizm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 36(36), 89-103.
- Boğan, E., Batman, O. & Saruışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme, 3rd International Congress of Tourism & Management Researches, 1-13.
- Çalık, A. & Adam, A. (2020). Helal Turizm: Teorik Bir İnceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 487-502.
- Çalık, İ. Pekerşen, Y. (2020). Helal Konseptli Otel Yöneticilerinin Helal Otelcilik Farkındalıkları Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 397-414.
- Çukadar M. (2017). Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34(3), 190-200.
- Dal, E., N. ve Topay, G. (2018). Muhafazakar Tüketicilerin Helal Turizme Bakışı. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(12), 260-280.

- Dilek, S. & Çakmak, F. (2017). Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 314-339.
- Dinçer, F. İ., & Bayram, G. E. (2017). İslami Bakış Açısıyla Helal Turizm. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-42.
- Divanoğlu, S. U. ve Çelik, R. (2020). *Covid-19 and its Reflection to Consumer Behavior*, (Ed. Aızhan Khoich, Ali Eren Alper ve Ahmet Arif Eren), İstanbul: IJOPEC Publication.
- El-Gohary, H. (2015). Halal Tourism, is It Really Halal?. *Tourism Management Perspectives*.
- Eşitti, B. (2018). Bir netnografya bakışı ile helal turizm deneyimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 54-67.
- Gök, C. (2019). Helal Turizm: Helal Konaklama Tesisleri. Yüzbaşıoğlu, N., Çelik Çaylak, Ü.P. (Ed.), *Helal Turizm (Muhafazakar Dostu)* içinde (s.69-98). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gündüz, C. (2019). *Helal Turizm Alanında Faaliyet Gösteren Otellerin Stratejik Rekabet Faktörlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Antalya İli Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Gürhan, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. - *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1204-1223.
- HAK (2022). HAK'ın Temel Görev ve Yetkileri. Erişim adresi: <https://www.hak.gov.tr/kurumsal/hakkimizda> Erişim tarihi: 31/07/2022.
- Helal Otel (2022). Adenya Resort Hotels & Spa. Erişim adresi: <https://www.gomutur.com/Adenya-Resort-Hotels-Spa> Erişim tarihi: 31/07/2022.
- Kaleli, S. (2019). Fıtrat ve Helal Talep. *Helal Yaşam Tıbbi Dergisi*, 1(2), 23-30.
- Karaoğlu, İ. & Şahbaz, R. P. (2021). Helal Belgesi'nin Otel Pazarlamasındaki Yeri. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 3(2), 78-89.
- Kılıç, S. N., Avcıkurt, C. & Aydemir, B. (2021). Helal Konseptli Otellerin Girişimciliği ve Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1500-1523.
- Kıngır, S., & Kardeş, N. (2017). Türkiye'de Yükselen Bir Turizm Çeşidi: Helal Turizm. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 2(1), 22-35.
- Kunt, S. (2017). Helal Turizmin Ortaya Çıkış Süreçlerinin Analitik Olarak Değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 236-251.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Ankara.
- Mohsin, A., Ramli, N., Alkhulayfi, B. A. (2015). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Pamukçu, H. & Sarıışık, M. (2017). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17. Ulusal Turizm Kongresi Özel Sayısı, 82-98.

- Pamukçu, H., Saraç, Ö. ve Batman, O. (2020). Helala duyarlı turistlerde sürdürülebilir turizm gelişmesine yönelik algı araştırması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2600-2610.
- Parlak, U., Bilici, N.S. (2022). Helal Turizm İle İlgili Yapılan Uluslararası Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Ahi Evran Akademik*, 3(1), 130-151.
- Pekerşen, Y., Uslu & Solmaz, R. (2019). Turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin sundukları helal ürün ve hizmetlere yönelik risk boyutlarının değerlendirilmesi: İstanbul tarihi Yarımada'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 197-213.
- Poyraz, H. & Oktay, K. (2017). Helal Konseptli Otellerde Tutundurma Stratejilerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 101-111.
- Rosenberg, P., Choufany, H. M. (2009). Spiritual Lodging—the Sharia-Compliant Hotel Concept. *HVS Global Hospitality Services—Dubai*.
- Solmaz, R.. (2021). Destinasyon Kaynakları-Çekiciliği. Güçlü C. ve Çelik S. (Ed.), *Turizm Destinasyonu El Kitabı* içinde (s. 369-386). Çanakkale: Paradigma Akademi
- Sormaz, Ü., Onur, N, Yılmaz, M, Güneş, E., Akdağ, G. (2017). Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 01, 91-93.
- Soydaş, M., E. (2017). *Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternet'te Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Sürme, M., Olcay, A., & Karaçıl, G. (2018). Helal turizm alanının bibliyometrik profili. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 389-408.
- Şengül, S., Genç, K. & Türkay, O. (2020). Her Şeyin Turizmi (Mi?): Turizm Çeşitlerini İsimlendirme Problemi. *Journal of New Tourism Trends*, 1(1), 14-21.
- Şimşek, M. (2019). Helal Turizmin Temel Ögesi Olarak Helal Otel Konsepti. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle*, 1(1), 35-43.
- Türk Dil Kurumu (2022). Türkçe Sözlük. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 30/07/2022.
- Yıldırım, E. (2019). *Türkiye'de Helal Konseptli Otel İşletmelerinde İsrafın Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Zulkharnain, A., Jamal, S.A. (2012). Muslim Guest Perception of Value towards Syariah Concept Hotel. A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu (Eds.), *Current Issues in Hospitality and Tourism, Research and Innovations* (s.337-340) Taylor & Francis Group. London, UK.

BÖLÜM

4

EKOTURİZM

Arş. Gör. Rıdvan SOLMAZ

Şırnak Üniversitesi,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-posta: ridvansolmaz@sirnak.edu.tr

 0000-0003-0138-0810

ATIF: Solmaz, R. (2022). Ekoturizm. Emre ÇİLESİZ, (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar-2* içinde (ss. 52-68). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 4 -

EKOTURİZM

Rıdvan SOLMAZ

*Arş. Gör., Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ridvansolmaz@sirnak.edu.tr*

 0000-0003-0138-0810

EKOTURİZM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Doğal yaşam alanlarını, bitki örtüsünü ve çevreyi keşfederek yeryüzündeki doğal ve kültürel eserler hakkında bilgi edinen çevre dostu turistlerin yapmış olduğu turizm faaliyetlerinin bütünü ekoturizm olarak adlandırılabilir (Kuter ve Ünal, 2009). Ekoturizm, kitlesel turizmin oluşturmuş olduğu çevre kirliliğine karşı olan, lüks tüketim alışkanlığından, deniz kum güneş üçlemesinden uzak duran ve doğa ile iç içe olup onu koruyan bir anlayıştır. Kitle turizmi yöreye yönelik ekonomik kazanç sağlasa da sosyal, çevresel ve kültürel bozulmalara neden olmaktadır (Baykan, 2007). Buna karşı olan ekoturizm kavramı, doğanın korunmasını, sürdürülebilir bir yaşamı, yerele saygıyı ve yerel kaynakların tüketimine yönelik bir anlayışı benimseyen duyarlı bir alternatif turizm çeşididir (Üzümcü ve Koç, 2017). Sürdürülebilirlik açısından niteliğini ve payını bir nebze de olsa kaybeden kitle turizmi, alternatif turizm çeşitlerinin çoğalmasına ve ilginin artmasına neden olmuştur. 1990'lı yıllar itibariyle gelişme göstererek kırsal ve kültürel turizmin doğal alanlarda gelişmesini sağlayacak en uygun turizm türü olarak ifade edilmektedir (Kuter ve Ünal, 2009). Aynı şekilde ekoturizm “doğaya dayalı seyahat” ve “el değmemiş doğada yapılan” ifadeleri ile doğada gerçekleştirilen bir turizm faaliyeti olduğu belirtilmektedir (Arslan, 2005; Tosun ve Şahin 2006; Sünnetçioğlu ve Yeşildağ, 2021). Uluslararası Ekoturizm Derneği (2022)'nin tanımına göre ise yerel halkın kalkınmasını sağlayıp çevreyi koruyarak doğal alanlara yapılan sorumlu seyahati ifade etmektedir. Bu tanımlamalara bakıldığında ekoturizm teriminin etimolojisi hakkında literatürde ortak bir fikir birliği yoktur.

Kitle turizmi faaliyetlerinin olumsuz etkilerine karşı ortaya çıkmış ve sürdürülebilirlik tartışmaları ile giderek önem kazanan ekoturizm, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre hem turist sayısı hem de turizm geliri açısından büyüyen bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Kasalak, 2015). Aynı zamanda 2020 yılında meydana gelen Covid-19 salgını ile birlikte pandemi sürecinde kitle turizminden uzaklaşan turistlerin ekoturizme yönelik eğilimlerinin daha da çok artmasına ve büyümesine neden olmuştur. (Bayesen, Özkök ve Sünnetçioğlu, 2020; Buckley, 2021). Bu büyüme ile birlikte ekoturizmin gelişme gösterdiği önemli ülkeler içerisinde Yeni Zelanda, Kosta Rika, Kenya, Ekvator, Avusturalya, Norveç, İzlanda, Peru gibi ülkeler yer almaktadır (Kasalak, 2015; Güney Ege Kalkınma Ajansı, 2022; Rodriguez ve Tucker, 2021; İştin, Solmaz ve Kadirhan, 2021). Bu önde gelen merkezlerde ve dünyadaki birçok ekoturizm merkezi içerisinde ekoturistlerin istekleri ve eğilimleri doğrultusunda seyahat acentaları ve tur operatörleri çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Bunlar içerisinde yürüyüş, tırmanış, doğa eğitimi/yürüyüşleri, rafting, yüzme, kano, tüplü ya da şnorkelli dalış, kuş gözlemciliği, mağaracılık, vahşi yaşam, milli park ve bahçeleri ziyaret etme gibi birçok farklı doğa ve kırsal odaklı etkinlikler sunulmaktadır (Sangpikul, 2017). Bu faaliyetler, turistlere benzersiz bir seyahat deneyimi sağlayan çekici ekoturizm ürünleri olarak kabul edilmektedir.

Ekoturizme yönelik bir tanım olmamasına karşılık genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Pratiwi, 2000; Kuter ve Ünal, 2009; Tutcu, 2021; Dünya Turizm Örgütü, 2022; İpek, 2022):

- Doğada ve kırsalda yapılan bütün faaliyetler içerisinde doğayı gözlemleyerek doğanın değerini bilmek.
- Özellikle doğa ve sosyo kültürel çevreyi koruyarak verilen olumsuz etkileri azaltmak
- Doğa ve çevre konusunda eğitim ve yorumlama özelliği içermek.
- Sadece uzman ve küçük yerel işletme sahiplerinin düzenlemiş olduğu küçük gruplar için değil aynı zamanda farklı büyüklükteki yabancı tur operatörleri tarafından da küçük gruplar için ekoturizm turları düzenlenmek.

- Çevre ahlakını, çevre duyarlılığını ve bilinçli davranışları teşvik etmek
- Ekoturizm, doğal kaynakları tüketmez ve çevreye müdahale etmez
- Ekoturizmi benimseyenler doğanın vermiş olduklarını kabul eder, kendi rahatlığı için çevreye müdahalede bulunmaz
- Ekoturizm faaliyetleri doğal çevreye ve yaban hayatına fayda sağlar
- Ekoturizm faaliyetlerine fiili olarak katılarak ilk elden tecrübe sağlar. Yazılı görsel, filmler veya hayvanat bahçeleri ekoturizm deneyimi oluşturmaz
- Doğadaki kültürün ve biyoçeşitliliğin değerini bilmek ve korumacı girişimler ile bunları desteklemek
- Çevreye, doğaya, yaban hayatına ve yerel halka sürdürülebilir faydalar sağlayarak buna yönelik eğitici olmak

Ekoturizmin karakteristik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

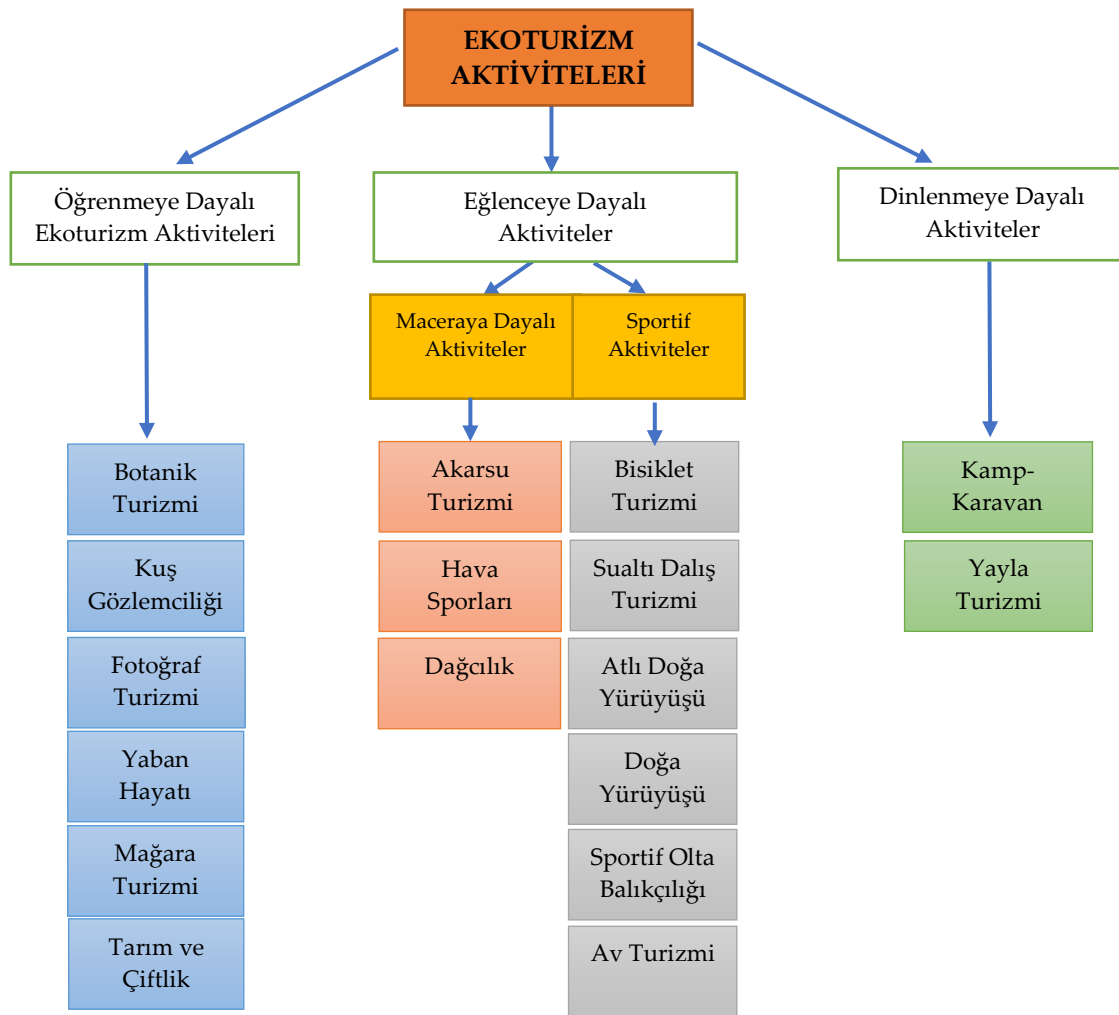
Tablo 1. Ekoturizmin Karakteristik Özellikleri

Yer	Doğayı, kırsalı, koruma alanlarını, kültürel kalıntıları kapsar.
Faaliyetler	Çevrenin en az seviyede etkilenmesi ile kaynakların kullanılmasını ve çevreye olan duyarlılığın desteklenmesine dayanır.
Turist Tipi	Doğal çevreyi ve kültürel alanları seyahat etmeyi seven, yerel ve bölgesel kültürel özellikleri öğrenerek değerini bilen çevre dostu kişilerden oluşur.
Olanaklar	Çevre dostu malzemeler, Eko-etiketli ürünler ve teknolojilerden yararlanılarak yerel kaynakların kullanılmasını gerektirir.
Gelişme Süreçleri	Toplumun ve çevrenin en az seviyede olumsuz etki oluşturmali ve yerel toplumu bütün olarak kapsamalıdır. İlerleyen süreçte ise yerel halkın direk olarak ekonomik faydası sağlanmalı ve kalkınmasına yardımcı olmalıdır.
Gelişme Yaklaşımı	Ekonomik kalkınma ile çevresel ve kültürel korumaya dayanır.

Kaynak: Pratiwi, (2000).

ÇEŞİTLİ EKOTURİZM FAALİYETLERİ

Turizm türleri açısından ekoturizm bazı kısıtlara göre gruplandırılmaktadır. Bunlar; turizmde kullanılan araçlara göre (rafting, balon, bisiklet vb.), gidilen bölgenin doğasına göre (mağara, yayla, dağ) ve yapılan etkinliğin özelliğine göre (terekking, av, akarsu) çeşitlilik göstermektedir. Tüm yıl boyunca faaliyet gösteren ve yaz turizmine bağlı kalmaksızın kazanç sağlanabilecek potansiyele sahip bir turizm çeşididir. Ülkemiz açısından ise giderek önem kazanır hale gelmiştir. Bu konuda yapılan başlıca ekoturizm hareketleri Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1: Ekoturizm etkinliklerinin sınıflandırılması

Kaynak: Polat, (2006) ve Tekin, (2017).

Kuş Gözlemciliği (Birdwatching): kuşların doğal ortamlarında izlenmesine dayanan ve toplu veya bireysel olarak yapılan aktiviteler kuş gözlemciliği olarak ifade edilmektedir. Kuşların çıplak gözle, dürbün veya kara teleskopu ile sessiz ve hareketsiz bir şekilde seyredilmesini ve kuş seslerinin dinlenmesini içermektedir (Sevindi, 2013). Bununla ilgili birçok kuruluş bulunmaktadır. Uluslararası Kuş Koruma Konseyi (ICBP), Royal Kuş Koruma Topluluğu (RSBP), Orta Doğu Ornitoloji Topluluğu (OSME) gibi önde gelen birçok profesyonel olarak uğraşan kuruluş bulunmaktadır. Profesyonel veya amatör olarak uğraşan turistler, doğal ortam içerisinde kuşları gözlemleyip, çeşitli kuş türlerini ve bölgedeki kuşları araştırarak yaban hayatını izlemektedirler (Akpınar ve Bulut, 2010).

Kuzey Amerika ve Avrupa başta olmak üzere yaygın bir şekilde yapılan kuş gözlemciliği ülkemizde az sayıda kişi tarafından bilinmektedir. Bunun aksine az bilinmesine rağmen Türkiye'nin özel konumu itibarıyla doğu-batı ve kuzey-güney arasında yıl içerisinde döngüsel olarak hareket eden göçmen kuşların merkezi konumdadır. Bu nedenle daha çok ilgi gösterilmesi gerekmektedir.

Doğa Yürüyüşü (Trekking): Doğanın farklı güzelliklerinde, farklı zorluklar ile ve farklı süreler (günübirlik, 2-3 gün, 2-3 hafta gibi) içerisinde gerçekleştirilen genellikle şehir stresinden kurtulmak amacıyla şehre yakın parkurlarda veya yabancı ülkelere gidilerek rehber eşliğinde gerçekleştirilen yürüyüşlerdir (Üzümcü ve Koç, 2017). Doğa yürüyüşü içerisinde *trekking* ve *hiking* terimleri karşımıza çıkmaktadır. Bunlar birbiri yerine kullanılsa da yürüyüşün türüne göre farklılık göstermektedir. *Trekking* uzun doğa yürüyüşleri için kullanılırken *hiking* ise günübirlik doğa yürüyüşlerini kapsamaktadır. Birbiri arasındaki farklılık ise *Trekking* daha zorlu, süre açısından daha uzun ve daha kapsamlı malzemeyi gerektirdiği için *hiking*'ten ayrılmaktadır (Türkiye Dağcılık Federasyonu, 2022). En yaygın veya klasik olan doğa yürüyüşleri ise dağ trekkingidir. Ancak çöl, tropik, buzul, kutup, nehir, bataklık ve volkanik yürüyüş gibi başka türleri de bulunmaktadır. Ayrıca trekking, sağlıklı yaşam trendlerine derinden kök salmış bir fiziksel spor aktivitesidir (Rojo-Ramos vd., 2020).

Türkiye'nin zengin doğası ve ormanlarıyla profesyoneller ve amatörler için önemli bir potansiyele sahiptir. Gerek Karadeniz yaylaları gerekse de Akdeniz'de bulunan antik yollar önemli yürüyüş yollarındandır. Türkiye'nin en uzun yürüyüş rotalarından ilki 540 kilometre ile "Likya Yolu" 'dur. İkincisi ise 500 kilometrelik parkura sahip olan "Aziz Paul Yürüyüş Yolu" 'dur. Akdeniz Bölgesi içerisinde yer alan bu yürüyüş yollarına yönelik birçok çeşitli turlar düzenlenmektedir (Ankaya vd., 2018).

Yayla Turizmi: İnsanların stresten uzaklaşıp dinlenmek ve rahatlamak amacıyla deniz-güneş-kum üçlüsü yerine yüksek kesimlerdeki serin yaylalara çıkıp doğa ile iç içe olarak farklı iklim koşullarında konaklamaya dayalı bir turizm türünü ifade etmektedir (Albayrak, 2013). Genel olarak bireysel katılım yerine aile ve arkadaş grubunun dâhil olduğu, konaklama süresi kıyı turizmine göre daha uzun olduğu ve bölgeye has yapılarda konaklama ve beslenmenin yapıldığı bir turizm faaliyetidir. Türkiye'nin coğrafi yapısı nedeniyle birçok yayla bulunmakta ve bu konuda Karadeniz Bölgesi ön plandadır (Bilici ve Işık, 2018).

Kamp Karavan Turizmi: Doğa ile iç içe olup tatil yaparken aynı zamanda çevre ile sosyal anlamda etkileşimde olunan en eski açık hava rekreasyon faaliyetlerinden birisidir. Temel olarak kamp ve karavan farklı turizm çeşidi gibi dursa da yapılan alan/bölge açısından aynıdır. Bu nedenle ikisi birlikte değerlendirilen ekoturizm çeşitlerindendir. Kampçılık geliri düşük gençlere hitap ederken karavan turizmi zaman olarak bol ve orta yaş ve üzerindeki kişiler tarafından tercih edilmektedir (Akpur ve Zengin, 2019). Öncelikli olarak bir eğlence aktivitesi olan kampçılık, insanların geçici olarak doğada konakladıkları bir yerdir. Türkiye'de kamp alanlarına bakıldığında el değmemiş doğa içerisinde dağlar, denizler, yaylalar ve akarsu kıyıları kamp ve karavan turizmi için oldukça elverişli alanlardır. Günümüzde önemli derecede potansiyeli olan bu turizm çeşidine giderek rağbet artmaya başlamıştır (Şengel vd., 2020).

Mağara Turizmi: Karstik çözünme ile farklılık gösteren mağaralar yer altı boşlukları ile meydana gelmekte ve yer şekilleri içerisinde en dikkat çeken

oluşumlardan birisidir (Aylar, Zeybek ve Dinçer, 2019). Tarihin eski dönemlerinden itibaren sahip oldukları doğal güzellikleri ile toplumlar tarafından farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan mağaralar günümüzde turizm açısından önemli bir turizm çeşidi haline gelmiştir (Külekçi ve Sezen, 2018). Mağara turizmi Türkiye açısından potansiyele sahip bir turizm çeşididir. Bu mağaraların birçoğunda bulunan figürler, kaya yazıtları ve damgalar insanlık tarihi hakkında önemli bilgilere ev sahipliği yapmaktadır (Güleç ve Şimşek, 2020). Bu nedenle kültürel ve doğal değerlerimizin korunması bakımından önem teşkil etmektedir.

Av Turizmi: yerli ve yabancı avcılar tarafından denetimli olarak av ve yaban hayatının kullanıma sunulması ve rekreasyonel faaliyetler ile turistik yönden ülke turizmine kazandırılmasını amaçlayan etkinliklerdir (Şafak, 2003). Başka bir ifadeyle sayıları fazla ve yeterli olan hayvanların özel izinli ve denetimli olarak ekolojik ve yerel değerleri önemseyen bir turizm şeklidir (Özer, 2020). Turistik ürünlerin ve yaban hayatın birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan bir olgudur. Avcılık yapacak turistlerin özel donanımlı teçhizat, mermi, ayakkabı ve profesyonel bir rehber ihtiyacı duyması bakımından lüks turizm türlerindendir. Türkiye faunası ve florası bu bakımdan zengin bir ekosisteme sahiptir.

Sualtı Dalış Turizmi: “su altı dünyasının flora, fauna ve arkeolojik kültür varlıklarını görmek, fotoğraflamak, filme almak ve sportif balık avlama amaçlı olarak gerçekleştirilen tanıtım, sportif ve eğitim amaçlı dalışlar ile kıyıda verilen konaklama ve ağırlama hizmetlerinin de içine alan bir turizm çeşididir” (Yaşar, 2011). Özel ilgi turizmi olan dalış turizmi, ekipmanlar, dalış yapılan yerlerin özellikleri ve farklılığı nedeniyle pahalı sayılabilecek bir turizm çeşididir. Su altına dalış için tüplü dalış (scuba), serbest dalış ve şnorkelli (ABC) dalış olmak üzere üç çeşidi bulunmaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu kıyıları düşünüldüğünde ekoturizm temelli diğer turizm çeşitleri gibi önemli potansiyeli olan turizm türüdür.

Hava Sporları Turizmi: spor turizmi ve ekoturizm çeşitlerinden biri olan hava sporları çeşitlilik göstermesi bakımından önemli bir turizm türüdür. Çeşitli teknik malzemeler ve hava araçları ile havadaki değişimlerden yararlanılarak hareket

edilmesine dayanmaktadır (Albayrak, 2013). Bu konuda Türkiye’de gerçekleştirilen hava turizmine yönelik katılımcıların özel ilgilerine göre çeşitli araçlar bulunmakta ve bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022);

- Yamaç paraşütü, paraşüt yardımıyla yüksek bir tepeden koşularak havalanma,
- Yelken (delta) Kanat, rüzgar ve diğer hava etkileri yardımıyla uçuş yapabilen uçuş aracı,
- Sıcak Hava Balonu, balon içerisine sıvı propan gazının ısıtılması ile havalanan uçuş aracı,
- Mikrolayt, basit bir motor yardımıyla uçabilen uçuş aracı,
- Planör, hızlı bir şekilde başka bir motorlu araç ile çekilen motorsuz uçuş aracı
- Paraşüt, tantem (iki kişi bir paraşüt) ve AFF (hızlandırılmış serbest düşüş) olmak üzere iki şekilde başka bir hava aracından atlanması,
- Model Uçak, diğerlerinin aksine kontrollü ve serbest olarak yapılan hava aracıdır.

Sportif Olta Balıkçılığı, doğa ile iç içe eğlenmek, yarışmak veya bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak kadar avlanılmak amacıyla herhangi bir suda ticari kaygı gütmeyen yapılan balık tutma aktivitesine denir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Ülkemizde her kıyıda ve suyun olduğu her yerde sportif amaçla olta balıkçılığı yapılmaktadır.

Akarsu Turizmi: rafting, kano ve nehir kayağı başta olmak üzere akarsularda yapılan rekreasyonel faaliyetlere akarsu turizmi denir (Akpınar ve Bulut, 2010). Doğa içerisinde kültürel, tarihi, ekolojik ve otantik değere sahip olan diğer turizm çeşitleriyle bir bütündür. Ülkemizdeki akarsuların birçoğu akarsu turizmi için uygun şartlara sahiptir ve ayrıca çevreyle uyumlu ve çevre kirliliğine neden olmadığı için ekoturizm açısından önemli görülen bir diğer turizm çeşitlerinden birisidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Atlı Doğa Yürüyüşü: doğal güzellikler ve tarihi öneme sahip bölgelerde düzenlenen bir günlük veya birkaç günlük programlar ile atın üstünde gezilen temel binicilik eğitimi gerektiren bir turizm çeşididir (Akpınar ve Bulut, 2010)

Bisiklet Turizmi: tatil, dinlenme, spor ve rekreasyon amacıyla uzun süreli turlar veya günübirlik gezilerden oluşan ve kişinin aktif olarak bisiklet kullandığı veya bisiklet etkinliklerini izlemek için yapılan seyahatlere bisiklet turizmi olarak ifade edilmektedir (Uğuz ve Özbek, 2018). Etkinliğin veya yapılacak olan turların tarihi, kültürel veya doğal güzellikler bakımından zengin olmalı ve yapılacak yerin çekim unsuru yaratması gereklidir.

Botanik Turizmi: doğaya ve tabiata zarar vermeden bitkilerin coğrafi yaşam alanlarının tanımlanmasını ve gözlemlenmesini içeren en önemli ekoturizm çeşitlerindendir. Yeşil ile bütünleşerek doğadaki görülen bitkileri inceleyen, sürdürülebilir ve korumacı bilinciyle hareket edilmesini içermektedir (Özgenç ve Mesci, 2020). Bu turizm aktivitesi düşünüldüğünde Türkiye'nin coğrafi yapısı ve özel konumu nedeniyle bitki çeşitliliğinin inanılmaz derecede çok olması önem teşkil etmektedir. Türkiye'de var olan bitki türleri ile Avrupa kıtasındaki bütün bitki türlerinin sayısı birbirine eşittir. Bu nedenle bu ekoturizm çeşidinin arz kaynakları düşünüldüğünde çok büyük öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Yaban Hayatı (Fauna) Gözlemciliği: yaban hayatta var olan hayvanların gözlenmesini ve incelenmesini içeren onların korunmasını, üretilmesini ve yaşam alanlarının geliştirilmesi gibi konulara yardımcı olan bir ekoturizm çeşididir (Akpınar ve Bulut, 2010)

Foto Safari (Fotoğraf Turizmi): doğal ve kültürel kaynakları kullanıp doğal alanları, vahşi yaşamı ve farklı kültürleri deneyimleyerek fotoğraf karesiyle bu anları ölümsüzleştirip beraberinde görülmesini ifade etmektedir. Fotoğraf turizmi (Foto Safari) tabiattaki var olan doğal kaynakların kullanılması takdirinde ekoturizm faaliyetleri içerisinde ifade edilebilir (Kement, 2019; Tutcu, 2021).

Tarım ve Çiftlik (Agro) Turizmi: çiftçilerin veya çiftlik sahiplerinin turistlere yönelik çeşitli rekreasyonel faaliyet veya eğitim anlamında hizmetlerini kapsayan turizm şeklidir. Bu turizm çeşidini benimseyen turistler, doğrudan (süt sağma, ürün hasatı gibi) veya dolaylı (satış, izleme gibi) olarak tarımsal temelli deneyimlere katılmaktadır. Bu anlamda kırsal alandaki yerel halkın sosyokültürel ve ekonomik

gelişiminin desteklemesinde bu ekoturizm çeşidi önemli bir araçtır (Civelek, Dalgın ve Çeken, 2014).

Şekil 1’de gösterilen ve yukarıda açıklanan ekoturizm faaliyetlerine katılan turistlerin aşağıdaki belirtilen ekoturizm ilkelerini yerine getirmeleri gerekmektedir (Polat; 2006; Uluslararası Ekoturizm Derneği, 2022):

- Çevreye verilen olumsuz etkileri en aza indirmek,
- Çevresel ve kültürel saygıyı oluşturmak,
- Turistler ve yerel halk için olumlu deneyimler sağlamak,
- Korumak için finansal destek sağlamak,
- Yerel halka yönelik finansal destek ve yetkilendirme sağlamak,
- Ekoturizm faaliyetlerine sahip ülkelerin politik, sosyal ve çevresel duyarlılığını arttırmak.

EKOTURİZMİN ETKİLERİ

Çevresel etkiler

Ekoturizm her ne kadar çevre dostu olup olumlu yönleri olsa da olumsuz yönlerinin de bilinmesi gerekmektedir. Toprak üzerinde yapılan bilinçsiz çalışmalar ile bitkiler ve hayvanlar üzerinde negatif bir etki yaratarak tabiatlarını yok edebilir. Aynı şekilde toprak üzerinde olması gerektiğinden farklı şekilde işlemlerin yapılması veya uygun olmayan alt yapı çalışmaları ile meydana gelecek olumsuz durumlar; besin döngüsünün bozulmasına, bioçeşitliliğin azalmasına, toprağın sıkılaşmasına, toprak veya kumul erozyonunun oluşması doğaya ve çevreye olumsuz etkiler doğurabilir (Polat, 2006). Aşırı kalabalık grupların yaratmış olduğu orman tahribatı, ulaşımdaki yetersizlikler, inşaat faaliyetleri nedeniyle oluşan tahribat ekoturizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ortamlar üzerinde yıkıcı bir etkiye neden olacaktır. Bu nedenle nadir ve hassas olan çevre ve kültürel değerlerin ekoturizmin olumsuz çevresel etkileri nedeniyle bir tehdit oluşturabileceği aşîkârdır (Kasalak ve Akıncı, 2015). Ancak unutulmamalıdır ki bu durumlar bardağın boş tarafını temsil etmektedir. Ekoturizm ekonomik, çevresel ve sosyal anlamda çok olumlu etkilere sahiptir ve bu nedenle

üzerine çok fazla düşünölmelidir. Doğal alanlar koruma altına alınarak çevreye verilen zararlara karşı önemler alınmaktadır. Örneğın kaybolma riski taşıyan tarımsal gıda ürünlerinden biri olan Siyez Bulguru Türkiye'nin ilk "presidium" ürünü olmaya hak kazanarak koruma altına alınmıştır. (Güleç, Ayyıldız ve Pamukçu, 2021). Diğer yandan atık üretimini azaltma, yenilebilir enerji kaynaklarını kullanma ve sürdürülebilirlik konusunda ekoturizmi benimseyen ölkelerin politik açıdan yapılan faaliyetler ile destekleyici ortam sağlanmış olur. Bu bakımdan düşünöldüğünde önemli ekoturizm merkezlerinden olan Kosta Rika'da Milli parklar içerisinde güneş enerjisi kullanılmakta ve erozyonu engellemek amacıyla bölgeye özgü bitkiler yetiştirilmektedir (Kuter ve Ünal, 2009). Diğer yandan ekoturistler kitle turizmine göre daha basit ve sade bir hizmet ile yetinerek çevreye verilen etkileri minimize etmektedir. Yapılan ekoturizm faaliyetlerin çoğu ulusal veya milli parklarda yapılmaktadır. Zaten ekoturizm açısından çekim merkezi oluşturabilecek alanlar milli parklar ilan edilerek korunmasına ve gerekli önlemlerin alınarak geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu açıdan yeterli ve doğru kaynaklar ile yönetilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yukarıda bahsedilen olumsuz durumlar ile karşılaşılması kaçınılmazdır.

Ekonomik etkiler

Ölkelerin ekonomik anlamda turizmden almış oldukları pay oldukça yüksektir ve yıllık büyüme oranı en yüksek sektördür. Ekoturizmin bu turizm sektörü içerisinde payı ise giderek büyümekte ve önemi gittikçe artan bir turizm çeşidi olarak görölmektedir. İçerisinde doğal güzellikleri barındıran ve kültürel açıdan eşsiz alanları barındırarak yerel ve ulusal anlamda ekonomik fayda sağlamaktadır (Kuter ve Ünal, 2009). Çin'in ekoturizmden elde ettiğı finansal kaynaklar önce yerel daha sonra merkezi hükümete aktarılması ya da Fiji'deki köylerde ekoturizmin yoğunlaşmasıyla birlikte gelir ve eğitim düzeyinde artışların meydana gelmesi bu duruma örnektir (Kasalak ve Akıncı, 2015). Sadece gelirlerini belirli kaynaklar ile sağlayan ekonomik istikrarın olmadığı ölkelerde veya bölgelerde ekoturizm faaliyetleri daha cazip ve sürdürülebilir finansal kalkınma seçeneğı haline gelmiştir. Bunun sonucunda ekonomik çeşitlilik

meydana gelerek tek sektör bağımlılığı önlenmeye yardımcı olmuş olur. Ekoturizm aktiviteleri ile yaratacağı olumlu ekonomik etkilere örnek verecek olursak: Konaklama, restoran, hediyelik eşya veya seyahat hizmetleri gibi ticari işletmeler ile ekonomik fayda sağlar ve böylece elde edilen gelirler ile yerel halka ve ekoturizm merkezine direk olarak gelir sağlar. Bölgeye özgü el sanatları veya yiyeceklere olan talep artarak kültürel özelliklerin korunmasına yardımcı olabilir. Koruma alanları ve milli parklar iyi yönetilmesi dahilinde doğanın korunmasında önemli bir görev üstlenebilir (Polat, 2006; Kuter ve Ünal, 2009).

Ekoturizmin olumsuz yönlerine bakıldığında ise yerel enflasyona neden olabilmesi, kaynakların aşırı tüketimi ve elektrik, su gibi ihtiyaçların gerektiğinde sağlanamaması gibi durumlar söz konusu olabilir (Kuter ve Ünal, 2009).

Sosyo-kültürel etkiler

Turizmin çevresel ve ekonomik getirisinin yanı sıra sosyo-kültürel anlamda olumlu katkıların olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Yerel halka iş olanakları ile kazanç sağlanırken aynı zamanda köyden kente göçleri de kontrol altında tutmaktadır. Diğer yandan yerel veya ulusal yönetimin bölge için yaptığı alt yapı ve üst yapı çalışmaları ile eğitim, sağlık, elektrik, su, yiyecek gibi hizmetlerin yerel halk için geliştirilmesi yaşam standartlarının geliştirilmesini sağlamaktadır. Ekoturizmin yerel ekonomiye destek sağlamasıyla dolaylı yünden ve doğrudan yerel kültürün korunmasını sağlamaktadır (Kasalak ve Akıncı, 2015; Pratiwi, 2000).

Turizmin getirmiş olduğu kültürlerarası etkileşim, küresel iletişimin gelişmesiyle olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri de ortaya çıkarmaktadır. Ekoturizm merkezinde değişik toplumlar ile yerel toplum arasında kültürel etkileşim bir kültürün diğer bir kültür üzerinde değişim meydana getirebilir. Turizmin geliştirilmesi amacıyla doğada yapılan değişiklikler ile yerel halk yaşadıkları bölgede deniz ve doğadan mahrum kalmaktadır. Geleneksel üretim ortadan kalkarak mevsimlik faaliyete dayanan ticari ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Bölgede yaşayan toplumun istekleri ve duyarlılıkları dikkate alınmadan yapılan planlamalar yerel halka

zarar vermekte bu nedenle onların görüşleri alınarak planlama yapılması en doğru yaklaşımdır (Altan, 2006).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde kitle turizminin uzaklaşma arayışı içerisinde olan turistlerin alışılmışın dışında bir tatil arayışı içerisine girmeye başlamıştır. Bu arayış içerisinde olan yeni tip turistlerin, doğa ile bütünleşerek temiz bir çevrede tatil yapma arzuları neticesinde ortaya çıkan ekoturizm giderek önem kazanan bir turizm çeşidi haline gelmiştir. (Bozyiğit ve Oktay, 2021).

Ekoturizme yönelik yapılan aktivitelerin ülkeye ve bölgeye olumlu olabileceği gibi olumsuz etkileri de söz konusudur. Bu etkilerde kendi içerisinde çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel olmak üzere ayrılmaktadır. Bilinçli ve sürdürülebilirlik kaygısı ile yapılan ekoturizm faaliyetleri olumlu olarak iyi yönetilemeyen ve gerekli şartları yerine getiremeyen aktiviteler ise tahribata yol açmaktadır (Ankaya vd., 2018). Ekoturizm aktivitelerinin yürütüldüğü merkezlerde sürdürülebilirlik kaygısı ile doğa dostu, ekolojik dengeyi bozmadan yerel halkın kalkınmasını sağlayacak faaliyetler yürütülerek bilinç düzeylerinin artırılmasına yönelik planlamalar yapılmalıdır. Birçok kamu kuruluşu ve çeşitli sivil toplum kuruluşları ile ortaklaşa yapılan çalışmalar ekoturizmin bütün bir yıla yayılması açısından önem teşkil etmektedir. Buna yönelik yapılan ekoturizm faaliyetleri yerel halk tarafından benimsenmiş ve çevre üzerinde olumsuz etkilerinin minimum seviyeye indirilmesi gerekmektedir.

Belirli kurallar çerçevesinde ekoturistlerin de kültürel veya fiziksel çevreye yönelik etkileri kontrol altına alınmalıdır. Ekoturizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği milli parklar veya koruma altına alınmış alanlarda ilgili kurumlarca konulmuş kurallar ile dikkat edilmeli çevreye zarar vermeyecek şekilde turizm faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Yapılacak olan seyahatler ilgili acente veya ekotur programlarında uzman olan rehberler eşlik etmeli veya gerekirse ekoturistlere yönelik eğitimler sağlanmalıdır.

Genel itibariyle ekoturizm çerçevesinde Türkiye'nin her bölgesinde turizme elverişli doğal kaynakların bulunduğu söz edilebilir. Gerek bitki örtüsü, gerek su kaynakları, gerekse de yaban hayatı bakımından turizme elverişli doğal kaynaklar bulunmaktadır. Ekoturizmin alt başlıkları olarak nitelendirebileceğimiz öğrenmeye, eğlenceye ve dinlemeye dayalı turizm aktiviteleri diğer Avrupa şehirlerine göre önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu kaynaklar yukarıda bahsedilen özellikler ve kriterler doğrultusunda planlanmalı, planlanan çalışmalar yerel halk nezdinde ülke ekonomisine ve sürdürülebilir bir şekilde katma değer sunulması için turizme kazandırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, E. ve Bulut, Y. (2010). Ülkemizde alternatif turizm bir dalı olan ekoturizmi çeşitlerinin bölgelere göre dağılımı ve uygulama alanları. *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi* içinde (s.1575-1594), 20-22 Mayıs, Artvin.
- Akpur, A. ve Zengin, B. (2019). İznik Gölü İle Çevresinin Kamp ve Karavan Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2), 4-20.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altan, Ş. (2006). *Türkiye’de Ekoturizm Uygulamaları ve Ekonomiye Katkıları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Ankaya, F. Ü., Yazıcı, K., Balık, G. ve Aslan, B. G. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Ekoturizm, Sosyal-Kültürel ve Ekonomik Katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.
- Arslan, Y. (2005). Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 29-53.
- Aylar, F., Zeybek, H. İ. ve Dinçer, H. (2019). Kılıçlı Mağarası Ve Kastamonu İli Mağara Turizmi Açısından Önemi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (40), 363-381.
- Bayesen, D., Özkök, F. ve Sünnetçioğlu, S. (2020). Covid-19 Pandemisi Sonrası Turistlerin Ekoturizm Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 528-550.
- Baykan, E. (2007), *Turizmin yerel kültür üzerindeki etkilerinin yöre halkı tarafından algılanması (ürgüp yöresine yönelik bir uygulama)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bilici, N. ve Işık, Z. (2018). Bölgesel kalkınmada yayla turizmi: Rize ili örneği. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 1-21.
- Bozyiğit, R. ve Ünal, O. (2021). Konya ili dağlarının ekoturizm potansiyeli üzerine bir değerlendirme, *Social Sciences Studies Journal*, 7(83), 2516-2529.
- Buckley, R. (2021). Pandemic travel restrictions provide a test of net ecological effects of ecotourism and new research opportunities. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1612-1614.
- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2014). Agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki agro-turizm alanlarında bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 15-28.
- Güleç, E. ve Şimşek, A. (2020). Kayalara İnşa Edilen Yavaş Şehir Gündül, F. Başar ve T. Türkmenbaş (Ed.), *Yavaş Şehirler ve Alternatif Turizm* içinde (s. 257-265), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güleç, E., Ayyıldız, S. ve Pamukçu, H. (2021). Kastamonu, Yazıcıoğlu İ., Sormaz Ü. ve Canbolat C. (Ed.), *Türkiye Lezzet Rotaları* içinde (s. 677-686), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güney Ege Kalkınma Ajansı, (2022). Eko-Turizm, https://geka.gov.tr/uploads/current_publications_v/5ef9c4a676e57-geka-sayi-23cr.pdf (Erişim Tarihi: 12.07.2022).

- İpek, Z. H. A. (2022) Olması Gereken Ekoturizm
https://www.doka.org.tr/dosyalar/page_705/attachment/zubeyde-hanim-altun-ipek-olmasi-gereken-eko-turizm.pdf (Erişim Tarihi: 12.07.2022).
- İştin, A. A., Solmaz, R. Ve Kadirhan, G. (2021). Ekotur Yönetimi. A. Ö. Özgen Çiğdemli (Ed.), *Ekoturizmi Anlamak içinde* (s. 211-222). Ankara: Detaya Yayıncılık.
- Kasalak, M. A. (2015). Dünya’da ekoturizm pazarı ve ekoturizm’in ülke gelirlerine katkıları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(2), 20-26.
- Kasalak, M. A. ve Akıncı, Z. (2015). Ekoturizmin yerel halk üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(1), 230-239.
- Kement, Ü. (2019). Foto Safari Etkinliklerine Katılan Bireylerin Ekolojik Dünya Görüşlerinin İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1275-1290.
- Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 9(2), 146-156.
- Külekçi, E. A. ve Sezen, İ. (2018). Bir Ekoturizm Aktivitesi Olarak Mağara Turizmi: Erzurum İli Elmalı Mağarası Örneği. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 3(1), 66-75.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022). Turizmde Ürün Çeşitliliği, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9872/turizmde-urun-cesitliliği.html> (Erişim Tarihi: 12.07.2022).
- Özer, O. (2020). Türkiye’nin av turizmi potansiyeli konusunda bir değerlendirme. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 71-86.
- Özgenç, C. ve Mesci, M. (2020). Botanik Turizm Bağlamında Botanik Bahçesi Kurulumuna Yönelik Paydaş Görüşleri: Gümüşova Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 238-257.
- Polat, A. (2006). *Karapınar İlçesi ve Yakın Çevresi Peyzaj Özelliklerinin Ekoturizm Kullanımları Yönünden Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Pratiwi, S. (2000). *Understanding Local Community Participation in Ecotourism Development: A Critical Analysis of Select Published Literature*. (Unpublished doctoral dissertation) Michigan State University, USA.
- Rodriguez, Y.ve Tucker, L. (2021). *Discover the 10 best eco-tourism destinations of the World*, <https://mrhudsonexplores.com/mr-hudson-on/discover-the-best-ecotourism-destinations-of-the-world/> (Erişim Tarihi: 05.07.2022).
- Rajo-Ramos, J., Martín-Carmona, R., Galán-Arroyo, C., Manzano-Redondo, F., García-Gordillo, M. Á. ve Adsuar, J. C. (2020). Trekking tourism in Spain: Analysis of the sociodemographic profile of trekking tourists for the design of sustainable tourism services. *Sustainability*, 12(21), 1-10.
- Sangpikul, A. (2017) Ecotourism impacts on the economy, society and environment of Thailand. *Journal of Reviews on Global Economics* 6, 302-312.
- Sevindi, C. (2013). Ekoturizm ve kuş gözlemciliği açısından Kuyucuk Gölü kuş cenneti (Arpaçay-Kars). *Türk Coğrafya Dergisi*, (61), 63-76.

- Sünnetçioğlu, A. ve Yeşildağ, B. (2021). Ekoturizm ve Çevre İlişkileri. A. Ö. Özgen Çiğdemli (Ed.), *Ekoturizmi Anlamak* içinde (s. 12-23). Ankara: Detaya Yayıncılık.
- Şafak, İ. (2003). Türkiye'deki Av Turizmi Uygulamalarının Özel Avlak İşletmelerine Etkileri. *Turkish Journal of Forestry*, 4(2), 133-148.
- Şengel, Ü., Genç, K., Işkın, M., Ulema, Ş. ve Uzut, İ. (2020). Turizmde “sosyal mesafe” mümkün mü? Kamp ve karavan turizmi bağlamında bir değerlendirme. *Turkish Studies* , 15(4), 1429-1441.
- Tekin, Ö. (2017). Ekoturizm açısından Konya ili doğa yürüyüşü rotaları üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 377-400.
- Tosun, C. ve Şahin, Z. S. (2006). Gelişen ve Değişen Eğilim: Ekoturizm, II. *Balıkesir Turizm Kongresi* içinde, 20-22 Nisan, Balıkesir.
- Tutcu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye'nin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirmesi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 68-82.
- Türkiye Dağcılık Federasyonu, (2022). Hiking, Trekking ve Dağcılık Arasındaki Farklar Nelerdir? https://drive.google.com/file/d/18ownbW7Jdqdb6lAEs_ovxGTVXyMxbII-/view (Erişim Tarihi: 12.07.2022).
- Uğuz, S. Ç. ve Özbek, V. (2018). Destinasyon sadakatini etkileyen faktörler: Bisiklet turizmi ve Burhaniye bisiklet festivali örneği. *International Review of Economics and Management*, 6(2), 84-102.
- Uluslararası Ekoturizm Derneği, (2022). Description and Ecotourism principles, Web Sitesi: <http://www.ecotourism.org>, Erişim Tarihi: 09.07.2022.
- Üzümcü, O. O. ve Koç, B. (2017). Ekolojik turizm kavramı: Fethiye örneği. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(1), 14-19.
- Yaşar, O. (2011), Saroz Körfezi Kıyılarında Su Altı Dalış Turizmi, *Journal of Word of Turks*, 3(1), 33-55.

BÖLÜM

5

KAMP VE KARAVAN TURİZMİ

Öğr. Gör. Nercü DURMUŞ AYDIN

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,
Reşadiye Meslek Yüksekokulu,
Yönetim ve Organizasyon Bölümü
E-posta: nercudurmus@gmail.com

 0000-0002-3419-9914

ATIF: Durmuş Aydın, N (2022). Kamp ve Karavan Turizmi. Emre ÇİLESİZ (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar-2* içinde (ss. 70-87). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 5 -

KAMP VE KARAVAN TURİZMİ

Nercü DURMUŞ AYDIN

*Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Reşadiye Meslek Yüksekokulu,
Yönetim ve Organizasyon Bölümü, nercudurmus@gmail.com*

 0000-0002-3419-9914

KAMP VE KARAVAN TURİZMİ KAVRAMI

Kamp ve karavan turizmi temelde iki farklı turizm çeşidi gibi görünse de; kamp yerleri olmadan karavan turizmi, karavan turizmi olmadığında da kamp yerleri tek olarak kullanıldıklarında eksik kalacakları için genelde iki kavram beraber kullanılmaktadır ve birbirlerinin tamamlayıcısı niteliğindedir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2021, s. 16). Kampçılık ve karavan turizmi, bahar ve yaz dönemlerinde turistler tarafından en çok tercih edilen aktiviteler arasında yer almaktadır (Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, 2013, s. 195). Kamp ve karavan turizmi sadece turizm endüstrisi için bir alternatif değil, aynı zamanda turizmin ve turistlerin geleceği için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulan bilimsel bir araştırma alanı gibi görünmektedir (Bilim & Özer, 2021, s. 6). Kampçılık, 1960 ve 1970'lerde boş zaman araştırma konusu olmasına rağmen literatürde çok az ilgi görmüştür. Kampçılık aslında, ister kamp alanında olsun isterse de doğal yaşam alanında olsun bir süreliğine çadırda yaşama faaliyetidir. Aslında kampçılık, gerek aktivite özelliği olan gerekse de konaklama özelliğine sahip açık hava rekreasyonu şeklidir (Brooker & Joppe, 2013, s. 1-2).

Kamp yapmak insanların yaşam tiplerine göre farklı anlamlar çağrıştırabilir. Maceracı bir insan için vahşi bir deneyimi, RV (recreational vehicles – eğlence aracı) severler için bir aile tatilini ve ucuz bir konaklama yerini temsil edebilir (Hardy vd., 2012). Yapılan çalışmalara ve bilim insanlarının çalışma disiplinlerine göre de kamp yapmak ile ilgili farklı tanımlamalar mevcuttur. Tablo 1'de kampçılık, karavancılık ve kamp ve karavan turizmi ile ilgili tanımlar yer almaktadır.

Tablo 1. Kamp ve Karavan Turizmi Tanımları

Brooker ve Joppe (2013) (Brooker & Joppe, 2013, s. 1-2).	Kamp kısmen aktivite kısmen de konaklaması olan bir açık hava rekreasyonu şeklidir. Kampçılık bir eğlence aracıdır (RV), karavanda, kabinde veya ev konforunun tadını çıkarabileceğiniz diğer geçici barınaklarda en az bir gece konaklamayı içerir. Bu nedenle kampçılık ister rüstik olsun ister konforlu olsun çadırlardan lüks RV'lere ve lüks kabinlere uzanan bir aktivite ve konaklama seçeneğidir.
Mikulić, Prebežac, Šerić ve Krešić (2017) (Mikulić vd., 2017, s. 226).	Kamp turizmi bir tür doğaya dayalı özel ilgi turizminin bir biçimi olarak tanımlanabilir.
Şenol (2008) (Şenol, 2008, aktaran Ulusan & Batman, 2010, s. 250).	Kamp turizmi, “turizme karavanlarıyla katılan ya da çadır kurma tutkunu insanlara yönelik park ve konaklama imkânı sunmak amacıyla oluşturulmuş özel donanımlı ve işletme belgesiyle çalışan merkezlerdir. Bunu ifade etmek için ‘kamping’ sözcüğü kullanılmaktadır”.
Aktaş, (2002) (Aktaş, 2002, aktaran Ulusan ve Batman, 2010, s. 250).	Karavan turizmi, “insanların ulaşım, konaklama, bir dereceye kadar da yeme-içme gereksinimlerini kendileri çözerek, değişik ülkeleri tanımak amacıyla karavanlarıyla yaptıkları ziyaretlerdir”.
Ergüven, Yılmaz ve Kutlu, (2015) (Ergüven vd., 2015: 256).	“Genel anlamda kampçılık, özel anlamda ise glamping, özellikle kitle turizmine ya da deniz-kum-güneş turizmine alternatif olarak sunulan ve bir özel ilgi turizmi olan ekoturizm bağlamında değerlendirilen bir turistik ürün çeşidi olarak görülebilir”.
Hewer, Scott ve Gough, (2017) (Hewer vd., 2017, s. 1806).	Kampçılık genellikle parklar ve korunan alanlar gibi doğal ortamlarda meydana gelen, doğaya dayalı (Eagles 2003) turizmin bir biçimi olarak kabul edilen rekreasyonel bir aktivitedir.
Bilim ve Özer, (2021) (Bilim & Özer, 2021, s. 4).	Karavan sadece bir konaklama veya ulaşım şekli değil, insanların ihtiyaçlarını yerine getirdikleri özgür bir yaşamı ifade eder. Karavancılık ve kampçılık, birbirleriyle doğal bir ilişkisi olan seyahat, macera ya da doğayı deneyimleme amacıyla yapılan farklı yaşam biçimleridir.
Prideaux ve McClymont, (2006) (Prideaux & McClymont, 2006, s. 45-46).	Karavancılık faaliyeti “seyahat sırasında kullanılan ana konaklama biçiminin karavan olduğu bir turizm alt kümesi” olarak tanımlanmaktadır.

Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ve Wanhill, (2008)- (Cooper vd., 2008, s. 352-353).	Kamp ve karavan turizmi, turizm içinde önemli bir sağlayıcıdır ve kampçılar veya karavancılar için alanlar sunan alt sektördür.
Gaładyk ve Podhorodecka, (2020) (Gaładyk & Podhorodecka, 2020, s. 2147).	Karavancılık, modern, aktif rekreasyonun gereklerini karşılayan, doğal çevre ile doğrudan temas halinde olan ve aynı zamanda hareket imkânı da sağlayan bir araç ile yapılan faaliyettir.
Gaładyk ve Podhorodecka, (2020) (Gaładyk & Podhorodecka, 2020: 2162).	Karavan turizmi, kamp turizmi ile birlikte, bağımsızlık, macera ve turizm hareketi isteyenler için dinlenmenin çekici bir yolu olan turizm türüdür. Kendi ulaşım araçlarınızı kullanarak ulaşılması zor yerlere seyahat etmenizi sağlar.
Doğantan ve Emir, (2019) (Doğantan & Emir, 2019, s. 2385).	Karavan Turizmi, treylerin hem ulaşım hem de konaklama amaçlı kullanıldığı doğa temelli turizm türlerinden biridir.
Lapage ve Cormier, (1977) (Lapage & Cormier, 1977, s. -25).	Kampçılık, bireysel ifadelerle uyması için çok çeşitli biçimler alabilen, daha önceki klişelerinden bazılarını kaybetmekte olan ve kitlesel çekiciliği olan faaliyettir.
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2019).	“Kampingler; deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir”.

Birçok ülkenin iç ve dış turizminin önemli bir bileşeni, ziyaretçilerin kendi konaklama araçlarını çadır, karavan veya treyler şeklinde destinasyona getirmesidir. Buralarda sağlanan konaklama imkânları önceki zamanlara göre büyük ölçüde iyileşmiştir, fakat yine de alan ve mahremiyet açısından kısıtlamalar mevcuttur. Bazı kamp alanları kalıcı olarak kurulan çadırlar veya karavanlar sunar ve turistler bir veya iki haftalık konaklama için bu yerlere seyahat ederler. Kalıcı karavan siteleri kısa süreli kiralık araçların yanı sıra sezon boyunca kullanılabilen araçları da içerebilir (Cooper vd., 2008, s. 352-353).

Kamp yapmak bazı kişilere göre diğer turizm çeşitlerinden daha çekici gelebilir. Bunun sebepleri: bir otelde kalmaktan daha ucuz olması, kendi yemeğinizi yanınızda getirme veya istediğiniz kadar pişirebilme olanağının olması, temiz hava alma imkânının daha fazla olması, doğanın tadını dilediğiniz kadar çıkarabilme imkânının

olması ve istediğin yere istediğin zaman gidebilme imkânının olması olarak sıralanabilir. Nitekim Gilbert'e göre; karavan parkları, kamp alanları ve kulübeler geleneksel olarak tatilciler, emekliler ve düşük gelirli sakinler için uygun fiyatlı konaklama imkânı sağlamaktadır (Gilbert, 2013, s. 1).

Kamp yapmak farklı sosyal yönler barındırdığı için her yaş grubuna yönlendirilebilecek bir aktivitedir. Kampçılık doğada gerçekleşen bir aktivite olduğu için çocuklar, gençler, orta yaş grubundakiler ve ileri yaş turistleri kendilerine özgü ilgi alanlarına yönelik istedikleri faaliyetler ile meşgul olabilirler. Kimisi balık tutarken kimisi doğanın sessizliğinde kitabını okuyabilir veya eğer kamp alanında yapıyorsa insanlar diledikleri yaş grupları ile sosyalleşip yeni arkadaşlıklar oluşturabilir. Ayrıca yapılan bazı araştırmalar çocukların tatilde yaptıkları kampların güven, benlik saygısı, takım çalışması, sosyal beceriler, fiziksel ve düşünme becerileri gibi kişisel ve sosyal gelişimleri ile ilgili becerilerini geliştirdiği yönündedir (Henderson vd., 2006; Schelbe vd., 2018; Yuen vd., 2005). Yine çocuklara yönelik yapılan bazı araştırmalar ile tatil kamplarının kanser, AIDS, psikolojik sorunlar veya kronik hastalıklara sahip çocuklara umut verdiği, biraz soluklanma sağladığı ve kaygıyı azaltarak kontrol duygusunu sağladığı da belirlenmiştir (Meltzer vd., 2018; Gillard & Watts, 2013). Plymouth Üniversitesi Eğitim Enstitüsü ve Kamp ve Karavan Kulübü tarafından yürütülen bir araştırmaya göre yılda en az bir kez açık havada kamp yapan çocuklar, ebeveynlerine göre hem daha sağlıklı ve mutlu hem de okulda daha başarılı oluyorlar. Ebeveynlerin yüzde 98'i kamp yapmanın doğayla bağ kurmasını sağladığını; yüzde 95'i çocuklarının kamp yaparken daha mutlu olduğunu ve yüzde 93'ü daha sonraki yaşam için yararlı beceriler sağladığını söylemişlerdir. Bazı ebeveynler teknoloji den kaçmanın (dizüstü bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları vb.) çocukları için iyi bir şey olduğunu ve kamp yapmanın faydalarından biri olduğunu, kamp yapmanın çocuklarına özgürlük, bağımsızlık ve güven verdiğini ve kamp yapma maceralarının çocuklarının sınıfta öğrenmekten zevk almalarına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir (University of Plymouth, 2015). Real Richness Report'a göre; kampçıların %94'ü kamp yapmanın çocuklara yaşam becerileri öğrettiğine inanıyor, kampçıların %93'ü kamp yapmanın aileleri birbirine daha da yakınlaştırdığını düşünüyor, kampçıların %97'si bunun

çocukların çevre hakkında bilgi edinmesine olanak tanıdığına inanıyor ve kampçıların %73'ü bunun okul müfredatının bir parçası olması gerektiğini düşünüyor (<https://www.caravanindustry.com.au>).

Son zamanlarda özellikle Covid-19 salgınının da etkisiyle doğa temelli, açık hava ve ücretsiz kamp gezileri oldukça popüler ve cazip hale gelmiştir. Tüm dünyada yaşanan güncel gelişmeler ve sağlık sorunları insanları doğal alanlara itmiştir (Bilim & Özer, 2021, s. 2). Açık havada konaklamalarda kaydedilen artışın bir sebebi de, turistler arasında artan ekolojik farkındalıktan kaynaklanmaktadır. Bunun dışında turistlerin kentsel yaşamda 'kapanma' yaşamaları, tatillerini gerçek anlamda rahatlama olarak hissetmek istemeleri ve doğa ile temas halinde yaşamaya yönelik artan ihtiyaçlarından da kaynaklanmaktadır. Bu durum ekoturizm ve kırsal turizm gibi alternatif turizm türlerinin yaygınlaşarak büyümesi ile de doğrulanmaktadır (Lucivero, 2012, s. 2-3).

Yaz turizminde sahiller 'güneş, deniz, kum' üçlüsünün çekici kombinasyonu ile en doğal cazibe merkezlerinden biridir ve Türkiye, İspanya ve İtalya gibi ülkeler için önemli bir ekonomik kaynaktır. Özellikle plaj tatillerini sevenlerin çoğunun konaklama şekli otel, pansiyon gibi inşalara dayalıdır. Kıyı bölgelerde bulunan sabit konaklama yapıları mevcut peyzajın bütünlüğünü de kalıcı olarak tehlikeye atmaktadır. Buna engel olabilecek alternatif konaklama türü doğal çevre ve açık hava ile az ya da çok derecede gerçek temas sunan kamp alanıdır. Kamp alanı sürdürülebilirlik ve esneklik kavramlarını uygulama imkânı sunar. Mevsimsel turizm bağlamında çevresel öneme sahip alanlarda kamp alanlarının yaygınlaşması, yapının hareketli doğası nedeniyle bulunduğu alanın çevresel ve doğal değerinin korunmasını garanti eder ve bu tür alanların düşük seviyeli turizm dönemlerinde de nefes almasına izin verir. Tarım arazisi kullanımı ile paralellik gösteren kamp alanı, düşük sezonda araziye nadasa bırakan yapılara ürün rotasyonu imkânı sunar (Lucivero, 2012, s. 2). Yani sezonluk turizme dayanan ve ekolojik öneme sahip alanlardaki kamp alanları bölgenin korunmasına ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına yardımcı olabilir. Kamp alanında sabit tesisler yerine çadır veya karavan kullanımı olduğunda sezon dışı zamanlarda da doğanın iyileşmesi mümkün hale gelebilir.

Kamp yerleri (alanları) genel olarak karayolu güzergahları üzerinde, içme suyu kaynağına yakın alanlarda, zemin bakımından çadır kurmak için uygun, göl veya deniz kıyılarında, dağ yamaçlarında, doğa ile iç içe, teknoloji ile de desteklenmiş alanlardır (Koç, ve Şahin, 1999, aktaran Sarı, 2010, s. 22). Hogue'a (2011) göre kamp alanları “doğal çevresinden bağımsız, kendi kendine yeten bir bölge” olarak tanımlanmaktadır. Literatürde artan talebin etkisiyle kamp alanlarının doğaya etkisi tartışılmaktadır. Eagles, McCool ve Haynes'e (2002, s. 68) göre, “vahşi doğada ve kırsal alanlarda kamp yapma ile ilgili tesisler, mümkün olduğu kadar basit, kullanım düzeyine uygun ve izin verilen etki derecesine uygun olmalıdır”. Ayrıca tüm tesisler “çevreye duyarlı tasarım ilkelerini takip etmelidir”.

Ruhsal olarak iyileşmenin, insanların doğada uzun süre kalmalarının sonucu olarak yansıdığı da kabul edilmektedir. Kamp alanları da hem karmaşık bir yapıya sahip olmayan hem daha ucuz hem de kitle turizmi için geniş ölçülere sahip yerler olarak kullanıma açılmaktadır (Jurdana vd., 2009, s. 178). Bu gibi sebeplerden dolayı da kamp işletmecilerinin üzerine düşen sorumlulukların önemi artmaktadır. Bunların dışında birçok ülkede, doğal alanda bir çadır kurmanıza veya karavanınızı park etmenize izin verilmez (Sommer, 2020, s. 7). Bunun sebebi çevre kirliliği başta olmak üzere farklı faktörler de olabilir. Örneğin yerel halkın rahatsız olması, bölgenin sürdürülebilirliğin ortadan kalkabileceği düşüncesi gibi. Lübbert (2019) çalışmasında kamp alanlarının daha sürdürülebilir hale getirilebileceği birçok yol olduğunu açıklıyor. Lübbert'e göre bunlar arasında “güneş enerjisi, enerji tasarruflu ısıtma sistemleri, daha iyi yalıtım, atık bertarafı ve asfalt yerine kumlu yollar ve beton yerine ahşap gibi doğal tasarım” yer alıyor.

Farklı kamp konaklama türleri mevcuttur fakat en yaygın türleri karavan ve eğlence aracıdır (RV). Bu tür konaklamalara olan talep de günden güne artış göstermektedir (Sommer, 2020, s. 7). Karavan, aracın hem ulaşım hem de konaklama sağlamak için ikili bir amaca hizmet ettiği özel bir sürüş turizmi şeklidir (Patterson vd., 2015, s. 539). Karavan, bir çadırdan daha rahat ve korumalı bir uyku yeri sağlamak için bir aracın arkasına çekilir ve insanların seyahatleri sırasında başka bir konaklama işletmesine ihtiyaç duymadan kendi evlerine sahip olmalarını sağlar. Karavanlar ve

seyahat römorkları, tekerlekli bir çadırdan daha fazlası olabilen temel modellerden bir evin tüm mobilya ve ekipmanlarına sahip birkaç oda içerenlere kadar çeşitlilik gösterir. Esas olarak Kuzey Amerika, Avrupa (başta İngiltere ve Almanya olmak üzere), Avustralya ve Yeni Zelanda'da kullanılırlar (International Travel House, 2017).

KAMP VE KARAVAN TURİZMİNİN GELİŞİMİ

Yüzyıllar boyunca kamp kelimesinin “orduların çadırlar ve portatif kulübeler kullanarak savaş alanında geçici olarak barınması” olarak tamamen askeri bir anlamı vardı. Kalıcı yapıların olmadığı yerlerde kamp, insan aktivitelerine eşlik eden bir yerdi (Ward & Hardy, 1986, s. 2). Kampçılığın kökenleri aslında turizmden değil yirminci yüzyılın başlarında bir boş zaman arayışı olarak, açık havada yapılan vücut bakımı ve spor aktivitesi kültürünün popülerlik kazandığı bir dönemden kaynaklanmaktadır. 1896'da gerçekleşen ilk Olimpiyat Oyunları açık hava sporlarının hızla çoğalmasına yol açmıştır. Gençler, bisiklete binmek veya kürek çekmek gibi doğal ortamlarda gerçekleşen faaliyetleri sürdürmek ve kırsal bölgelerde kalmak için evlerini terk etmişlerdir. Artan konaklama talebi de küçük ve uygun misafirhanelerin kurulmasına ve kırsal alanlarda konaklamak için kamp malzemelerinin kullanımının artmasına yol açmıştır. İlk zamanlar bu tür malzemeler aşırı derecede ağır üretilmiş fakat kullanım yaygınlaştıkça daha hafif ve taşınabilir ürünler üretilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır (Lucivero, 2012, s. 4).

Aslında insanlar her çağda doğayla iç içedir. Hatta çadırlarda konaklama veya açık havada uyuma çok eskilerden beri var olan bir durumdur. Peki, modern kampçılık ne zaman başlamıştır? Modern kampçılığın kurucusu Thomas Hiram Holding'dir. Kurucu, 1853'te ailesiyle birlikte kapalı bir vagon treniyle Amerika'yı dolaşmış ve böylece ömür boyu sürecektir kamp sevgisi başlamıştır. Aynı zamanda Holding hevesli bir bisikletçiymiş ve İrlanda'ya yaptığı bir bisiklet ve kamp gezisi hakkında 19. yüzyılın sonunda 'Cycle and Camp in Connemara' adında bir kitap yayınlamıştır. Ayrıca 1901'de Bisiklet Kampçıları Derneği adıyla kurduğu Kamp ve Karavan Kulübü vardır (The Camping and Caravanning Club, 2016; Sommer, 2020, s. 6).

İlk tür karavanlar 19. yüzyılın sonunda Büyük Britanya’da üretilmiş ve atlar tarafından çekilmiştir. Gezici şovmenler her türlü atlı karavanlarda yola çıksalar da, ilk eğlence karavanının çok lüks ve iki akslı “Wanderer” adlı karavan olduğu genel olarak kabul edilmektedir. 1907 yılında orijinal Caravan Club (Karavan Kulübü) kurulmuştur. 1915 civarlarında atlı karavanların yerini motorlu karavanlar almıştır (Historic Caravan Club, 2014). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra demokratikleşme ve özel araç sahipliğindeki artış çekme ve moto karavanların yaygınlaşmasına neden olmuştur (Lucivero, 2012, s. 5).

Son birkaç yılda kamp endüstrisinde gözlemlenebilir bir değişiklik olmuş ve kamp yapmak daha rahat hale gelmeye başlamıştır. Çadırlar bile daha konforlu hale gelmiş ve konforlu yataklara sahip zarif saraylara dönüşmüşlerdir. Korona virüs pandemisi insanları kendi ülkesinde tatil yapmaya yönelttiği için kampçılık giderek daha popüler hale gelmeye başlamıştır (Sommer, 2020, s. 4-5). Bu günlerde kampçılık bir nişten bir ana akım turizm ürününe dönüşmektedir (Mikulić vd., 2017, s. 227).

KAMP VE KARAVAN TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ

Kamp ve karavan turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve özellikleri olarak düşünülen maddeler bu başlık altında toplanmıştır. Bu özellikler:

- Kamp ve karavan turizmi sadece alternatif bir turizm akımı değildir, aynı zamanda sürdürülebilirlik anlayışı ile doğa duyarlılığına katkı sağlamayı da amaçlamaktadır (Bilim & Özer, 2021, s. 7-8).
- Kamp ve karavan turizminin ana ürünü doğadır (Bilim & Özer, 2021, s. 8). Bu nedenle kampçılar ve karavancılar, şehir merkezlerinden uzakta yaşadıkları doğal kaynakları korumak için belirli ekolojik tüketim davranışlarına sahiptirler. (Mikulić vd., 2017, s. 232).
- Kamp ve karavan turizmi, gelecek nesilleri yetiştirmek için bir araçtır (Bilim & Özer, 2021, s. 8).
- Bir kamp tatilinden sonra aile üyeleri daha iyi anlaştıklarını ve sosyal etkileşimlerinde de artış olduğunu belirtiyor (Garst vd., 2010, s. 97). Bu sebeple kamp ve karavan turizminin birleştirici bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

- Kamp ve karavan turizmi ile insanlar kısıtlı imkânlar ile nasıl yaşanabildiğini ve bundan da nasıl zevk alınabildiğini göstermektedirler. Lüks otel tüketicileri ile karşılaştırıldığında kamp ve karavan tüketicileri hayatta daha küçük şeylerden memnuniyet duyabilmektedir (Bilim & Özer, 2021, s. 8).
- Kampçılar ve karavancılar, çevre duyarlılığı nedeniyle çöp toplama, ağaç dikme, bakım ve hayvan yaşamının korunmasına yardımcı olma gibi temizlik ve sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenlemektedir (Bilim & Özer, 2021, s. 8).
- Kamp turizmi, artan kentleşmeye çözüm olarak doğayla iç içe olmada, insanların fiziksel ve zihinsel sağlığı hakkında farkındalığının artmasında, çevreye özen göstermesinde, doğanın güzelliğini yeniden keşfetmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Milohnic & Bonifacic, 2014, s. 389).
- Kamp ve karavan turizmi daha çok doğaya dayalı yapılaşma ve korunan alan sağlamaktadır (Bilim & Özer, 2021, s. 8).

Kamping kavramına çok benzeyen bir diğer kavram da 'glamping'dir. Glamping, doğa ile lüks kampçılığı bir araya getiren ve bilenen kamp faaliyetlerinden farklı olarak büyüleyici dış ortamlarda lüks olarak kabul edilecek olanakları birleştiren kamp türüdür (Ardıç Yetiş, 2021, s. 143). Kamp ve glamping, doğa temelli özel ilgi turizmi kategorisinde sınıflandırılabilir. Her ikisi için de doğaya yakınlık esastır. Ancak, doğa algısında bir fark vardır. Kampçılar doğada olmak istemektedirler, glamperslar (glamping yapan kişilere verilen isim) ise doğadan daha çok ilgisiz bir gözlemci gibi zevk almak istemektedirler. Konaklama konusunda bir örtüşme mevcuttur. Konaklama türü hem glampers hem de kampçılar için önemlidir ve açık havadır. Fakat glampers için özel veya özellikle lüks bir konaklama biriminde kalmak önemlidir, daha fazla konfor, daha yüksek bir altyapı ve daha iyi hizmet standardı istemektedirler. Kampçılar ve glampers arasındaki en büyük fark ise kampçılar sosyal bağlantılar ararken, glamperlar daha çok mahremiyet arzusundadırlar (Sommer, 2020, s. 15).

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KAMP VE KARAVAN TURİZMİ

Kamp alanları, dünyadaki en yaygın turistik konaklama tesislerinden biridir. Örneğin Avrupa'daki tüm turist yatak yerlerinin %31'i kamp alanındadır (Eurostat, 2018, aktaran Salo vd., 2020, s. 1).

Son yıllarda Kuzey Amerika, Avrupalılar (özellikle Kuzey Avrupa bölgelerinde Norveç), Avustralyalılar, Yeni Zelandalılar, Çinliler ve Kızılderililer arasında kampçılık yaygınlaşmıştır. Ancak kamp alanlarının değerlendirilmesinde 2017 yılı itibarıyla Avrupa Birliği ülkelerinde 28.400 kamp alanı olduğu, bu kamp alanlarının %28'inin Fransa'da, %17'sinin İngiltere'de ve %10'unun Almanya'da ve Hollanda'da olduğu belirtilmektedir (Bilim & Özer, 2021, s. 3). Worldwide Camping Endeksi (2021) yıldız gözlemi, manzara, vahşi yaşam çeşitliliği ve doğal yaşam riski gibi faktörlerin ayrıntılı bir analizine dayanarak, kırsal bölgeyi keşfetmek ve vahşi doğada kamp yapmak için dünyanın en iyi yerlerini sıraladı. Bu endekse göre Kanada dünyanın en iyi kamp yeri seçildi. ABD, Avustralya ve Norveç de ilk 10'da yer alan ülkeler arasındadır (<https://www.hipcamp.com/>).

Kamp kısmen aktivite kısmen de konaklama özelliği olan bir açık hava rekreasyonu şeklidir ve temel çadırcılık anlayışından çeşitli konfor seviyeleri ile gelişmiştir (Brooker & Joppe, 2013, s. 1). Bu gelişim Avrupa, Amerika ve Avustralya'daki popüleritesine katkıda bulunmuştur. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da kamp yapmak, 1800'lerde sınırda yaşayanların maceralarının yayınlanmasının ardından, 1903'te kampçılıkla ilgili ilk yayınlanan kitap olan 'Campers Handbook' ile popüler hale gelmiştir. Kampçılığın popüleritesi 1900'lerde bisiklet ve otomobilin tanıtılmasıyla artmıştır. Buna karşılık, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, patikaların, kamp alanlarının ve milli parkların gelişimi, kampın büyümesini daha da etkilemiştir (Gürsoy & Chen, 2012, s. 661). Kamp, Amerika'da her yaştan insan için Amerikan geleneğinin, gururunun ve onların doğal miraslarıyla olan güçlü bağlarının bir parçasıdır. Amerika'da kamp yapmanın genellikle ulusun fiziksel ve zihinsel sağlığına katkıda bulunduğu kabul edilir. Araştırmalar, tüm Amerikan aktif kampçılarının %60'ının kamp yapmaya 6 ila 12 yaşları arasında başladığını göstermiştir. Ömür boyu süren kamp tutkusunun "ömür boyu aşk" olarak adlandırılan

bir tutkunun çok küçük yaşlarda başladığı belirlenmiştir. Kamp sırasında en popüler aktiviteleri yürüyüş yapmaktır. Dağlık alanlar Amerikalılar için en ilgi çekici yerlerdir ve Amerikalıların %95'i kampı bir açık hava etkinliği olarak görmekte ve %82'si kamp sırasında doğa ile güçlü bir bağ hissetmektedir (Milohnić & Bonifačić, 2014, s. 384). ABD'de kampçılık, ortalamanın üzerinde bir gelire sahip, yüksek eğitilmiş genç erkek Kafkasyalılar ve küçük çocukları (12 yaşına kadar) olan aileler tarafından gerçekleştirilmektedir. Kamp gezileri sırasında en popüler aktiviteler arasında yürüyüş, açık havada yemek pişirme, fotoğrafçılık, balık tutma vb. gelmektedir (Mikulic vd., 2017, s. 226). Ayrıca gezginler arasında artan çevre bilinci, konaklama sürdürülebilirliğine olumlu bir katkıdır. Örneğin, ABD'de, kamp ayak izine dikkat çekmek için bir kuruluş tarafından yürütülen program ile sürdürülebilir kamp alanı geliştirme konusunda bir yarışma düzenlenmektedir. Kamp alanı yarışmasının amacı, sürdürülebilir kampçılık ruhunu kamp alanlarına yaymaktır. Yarışma, en üst düzeyde sürdürülebilirlik faaliyetlerine ulaşma konusunda ilham veren kamp alanlarını ödüllendirerek, kamp alanı sahiplerini sürdürülebilir kamp için çitayı yükseltmeye teşvik etmektedir (<https://bluegrass.com/>).

Avustralya'da karavan turizminin kökleri, ilk evlerin tekerlekler üzerine inşa edildiği, atlara veya öküzlere koşulduğu ve yerleşimciler, altın arayanlar ve çobanlar tarafından kullanıldığı on dokuzuncu yüzyıla kadar uzanmaktadır. Bugün bilinen formdaki ilk kampçılar 1920'lerde ortaya çıkmaya başlamıştır. 1950'lere gelindiğinde karavanın tasarımı yaygınlaşmıştır (Gaładyk & Podhorodecka, 2020, s. 2150). Avustralya, karavan turizminde liderdir ve bu özel boş zaman etkinliklerinin çok popüler olduğu bir yerdir. Avustralya Karavan Endüstrisi Birliği'nin 2020 Endüstri Durumu Raporu'na göre 2019 yılında kamp ziyaretçisi geceleme sayısı ilk kez 60 milyonu ve toplam karavan 14 milyonu aşmıştır. Tourism Research Australia'ya göre 2019 yılı karavan ve kampingin Avustralyalılar için en popüler olduğu yıl olmuştur (<https://www.caravanindustry.com.au/>). Avustralya ve yeni Zelandalıların en hevesli kampçılar olduğu bilinmektedir. Yeni Zelandalıların yaşamlarında en az bir kez de olsa %80'inin kamp tatili yaptığı bilinmektedir (Türkiye Karavan Sektörü Durum Analizi Raporu, 2021, s. 17). Batı Avustralya, büyük bir karavan turizmi ve kampçılık

gelenegine sahiptir. Kamp alanlarında konaklama popüler bir konaklama şeklidir ve uzun süredir istikrarlı sayıda karavan katılımcısına sahiptir. Wikicamps ülkedeki kamp alanlarını gösteren bir aplikasyon olarak kullanılmaktadır. WikiCamps Australia verilerine göre, 2018'de Avustralya'da faaliyette olan 7.354 kamp alanı bulunmaktadır. Bunların yaklaşık %34'ü daha yüksek standartlı karavan parkı tipindeki kamp alanlarıdır (Gaładyk & Podhorodecka, 2020, s. 2158). WikiCamps Australia'dan alınan veriler kullanılarak yapılan çalışmada, Batı Avustralya kamp alanlarının karavan turistlerinin beklentilerini karşılamak için ne ölçüde hazırlandığı incelenmiştir. Burada 376 tesisin tamamında tuvalet ve duşa kabin şeklinde sıhhi tesislerin bulunduğu ve bunların büyük çoğunluğunda elektrik, içme suyu ve barbekü olanaklarına da erişim sağlandığı, kamp alanlarının %92'sinde tesis bünyesinde kendi çadırınızı kurma olanağının olduğu, tesislerin %85'inin evcil hayvanlarla seyahat eden insanları ağırladığı, tesislerin üçte birinin çocuklar için oyun alanına sahip olduğu ve yürüyüş yollarının veya balık tutmaya elverişli alanların yakınında bulunduğu belirlenmiştir (Gaładyk & Podhorodecka, 2020, s. 2159).

Kamp ve karavanlar Avrupa'da çok ünlüdür ve farklı türden çevrimiçi rezervasyon siteleri, gezginlerin kamp yerlerini ayırtmalarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin; Avrupa'daki Eurocampings.eu aracılığıyla gezginler, 9700'den fazla kamp alanı hakkında bilgi alabiliyor, 200'den fazla olanak arasından seçim yapabiliyor (www.eurocampings.co.uk). Çoğu Avrupalı kampçı bir karavan veya eğlence aracı kullanmaktadır. ACSI (The Association of Christian Schools International)'dan yapılan bir araştırma, Fransa (%53), İtalya (%57) ve Büyük Britanya'dan (%46) gelen kampçıların eğlence araçlarını tercih ettiğini, Hollanda'dan (%57) ve İspanya'dan gelen (%45) kampçıların karavanları tercih ettiğini söylemektedir. Almanya'dan gelen kampçıların ise hem standart karavana (%46) hem de eğlence aracına (%43) sahip olduğunu belirtmektedir. Büyük Britanya (%20), İspanya (%23) ve İtalya'dan (%21) gibi ülkelerde ise yalnızca azınlık bir kesimin kamp yapmak için çadır kullanmayı tercih ettiğini söylemektedir (ACSI Publishing, 2019).

Türkiye'de kamp kültürü yok denecek kadar az olmasına rağmen, aslında treyler ile seyahatin tarihi 1950'lere kadar uzanmaktadır, bu nedenle turistik yerlere ilk

turizm hareketleri treyler ile yapılmıştır. Kullanımda olan treyler sayısı belli olmasa da Avrupa rakamlarının çok gerisinde olduğu biliniyor. Türkiye'de karavan turizminin gelişmemiş olmasının en önemli nedenleri arasında kamp kültürünün olmaması, talep olmaması, lisanslı kamp tesislerinin sayısının az olması, mevcut tesislerde hizmet kalitesinin düşük olması ve treyler vergi oranlarının yüksek olması sayılabilir (Doğantan vd., 2014).

Ülkemizde kamp ve karavancılık 1966 yılında Türkiye Kamp ve Karavan Derneği kurulması ile ilk defa bir dernek çatısı altında toplanmaya başlanılmıştır (<https://ukkf.org/tarihce/>).

Türkiye'de kamp ve karavan tatili için genellikle Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Artvin, Gümüşhane, Trabzon ve Rize illeri, Marmara Bölgesi'nde Tekirdağ, Balıkesir ve Bursa illeri, Akdeniz'de Antalya, Ege Bölgesi'nde Muğla, İzmir ve Denizli illeri tercih edilmektedir (Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, 2013, s. 195).

Türkiye'de Artvin deniz kıyısı, göl kenarı, orman içi ve nehir kenarı gibi farklı imkânlar sunduğundan kamp ve karavan turizmi için elverişli illerimiz arasındadır (Aytuğ & Mikaeili, 2017, s. 234). İl'de Murgul ilçesi haricinde yer alan tüm ilçelerde kamp ve karavan turizmi için uygun yerlerin olduğu belirlenmiştir. Özellikle Kemalpaşa plajı, Borçka Karagöl, Kafkasör Orman İçi Dinlenme Yeri, Hatila Vadisi (Merkez), Karagöl-Sahara Milli Parkı (Şavşat), Kaçkar Turizm Merkezi ve Çevreli Köyü (Yusufeli) destinasyonları Turizm Bakanlığı resmi internet sitesinde kamp merkezi olarak belirlenmiştir. Ayrıca Yusufeli ilçesine bağlı Çevreli köyünde de rafting kamp alanı bulunmaktadır (<https://artvin.ktb.gov.tr> ; Karaşah, 2018, s. 886).

Ülkemizde Muğla da diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi kamp ve karavan turizmi yönünden de önemli imkânlara sahiptir. Muğla'da kamp ve karavan turizmi için uygun yerler bulunmaktadır. Bunlar: Marmaris-İnbükü ve İçmeler-Pamucak Plajı Kamp Alanı, Datça'da Kargı Koyu, Fethiye ilçesinde Aksazlar Koyu Kamp Alanı-İnlince Plajı Kamp Alanı gibi aralarında "lüks kamp deneyimi anlamına gelen" 'glamping' tarzı kamp alanı da olmak üzere 80 civarında hem ücretli hem de ücretsiz kamp alanı bulunmaktadır (Türk & Tokmak, 2017, s. 107; Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2020, s. 43).

Türkiye’de Antalya’da Patara-Alanya arasında, Lara, Kemer ve Manavgat civarlarında kamping potansiyeli mevcuttur (<https://antalya.ktb.gov.tr/>). Kemer-Kındılçeşme ve Göynük’te ve Alanya İncekum da, Çevre ve Orman Bakanlığı bünyesinde 3 adet kamp alanı mevcuttur (Sarı, 2010, s. 22).

Ülkemizde Düzce’de de bölgesinin ve yapısının uygun olması sebebiyle kamp ve karavan turizmine elverişli alanlar mevcuttur (<https://duzce.ktb.gov.tr/>).

KAYNAKÇA

- ACSI Publishing (2019). So campt Europa (so camps Europe). Eine Befragung zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen Campern verschiedener Nationalitäten. Erişim adresi: https://cdn.acsi.eu/5/c/d/b/5cdbf1db315f9.pdf?aff=9884&utm_referrer=www.eurocampings.de (Erişim tarihi: 27.07.2022).
- Aktaş, A. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi (2. Baskı). Antalya: Detay Yayıncılık.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kamp ve Karavan Turizmi. Erişim adresi: <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-175459/kamp-ve-karavan-turizmi.html>. (Erişim tarihi 15.07.2022).
- Ardıç Yetiş, Ş. (2021). Kapadokya’da Turistik Ürün Olarak Kamping mi Glamping mi?. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5 (1), 131-148.
- Artvin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kamp ve Karavan Turizmi. Erişim adresi: <https://artvin.ktb.gov.tr/TR-55902/kamp-ve-karavan-turizmi.html>. (Erişim tarihi 25.07.2022).
- Aytuğ, K., & Mikaeili, M. (2017). AB turizm politikaları çerçevesinde Artvin İl’inin sürdürülebilir turizm potansiyeli. Karadeniz Araştırmaları, 14 (56), 221-238.
- Bilim, Y., & Özer, Ö. (2021). No “Over”, Yes “Minimal”! Camp and Caravan Tourism. Revista Anais Brasileiros De Estudos Turísticos / ABET (e-ISSN 2238-2925), Juiz de Fora (Brasil), e-ISSN 2238-2925, v.11, 1-13.
- Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in camping and outdoor hospitality - An international review. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 3-4, 1-6.
- Camping is a ‘Real Life Classroom’ these school holidays, 94% of campers agree it teaches children important life skills. (2020, 5 Ekim). Erişim adresi: <https://www.caravanindustry.com.au/camping-is-a-real-life-classroom-these-school-holidays-94-of-campers-agree-it-teaches-children-important-life-skills>. Erişim tarihi 25.07.2022
- Caravanning and Camping most popular holiday type for Australians in 2019, with 60 million holiday nights. (2021, Eylül 21). Erişim adresi: <https://www.caravanindustry.com.au/caravanning-and-camping-most-popular-holiday-type-for-australians-in-2019-with-60-million-holiday-nights>. (Erişim tarihi 25.07.2022).
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill S. (2008). Tourism principle and practice (4. baskı). Harlow, England: Prentice Hall.
- Doğantan, E. & Emir, O. (2019). Determination of Trailer Park Criteria in Rural Areas. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (4), 2383-2398.
- Doğantan, E., Gülenç, S., & Kozak, N. (2017). The evolution and transformation of camping and coastal campgrounds in Antalya, Turkey. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 65 (1), 75-85.
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kamp ve Karavan Turizmi. Erişim adresi: <https://duzce.ktb.gov.tr/TR-211017/cadir-ve-karavan-kampi.html>. (Erişim tarihi: 26.07.2022).

- Eagles, P.F.J., McCool, S.F. & Haynes, C.D. (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management (Philips, A. Ed.). CABI, Wallingford.
- Ergüven, M.H., Yılmaz, A. & Kutlu, D. (2015). Turistik ürün çeşitlendirme bağlamında hibrit turizm: Glamping örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41, 255-265.
- Eurocampings 2022. Erişim adresi: <https://www.eurocampings.co.uk/extra-information/about-eurocampings/> (Erişim tarihi 25.07.2022).
- Eurostat. (2018). Number of establishments, bedrooms and bed-places in the tourism sector.
- Gaładyk, P. & Podhorodecka, K. (2021). Tourist attractions and the location of campsites in Western Australia, *Current Issues in Tourism*, 24 (15), 2144-2166, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1828308>
- Garst, B., Williams, D., & Roggenbuck, J. (2010). Exploring early twenty-first century developed forest camping experiences and meanings. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 32 (1), 90-107.
- Gilbert, H. (2013). The Loss of Low Cost Caravan Parks – Causes, Cases and Social Consequences. In K. Ruming, B. Randolph & N. Gurran (eds.), *Proceedings: State of Australian Cities Conference, 2013*, Sydney: State of Australian Cities Research Network.
- Gillard, A., & Watts, C. E. (2013). Program features and developmental experiences at a camp for youth with cancer. *Children and Youth Services Review*, 35 (5), 890–898.
- Gürsoy, D. & Chen, B.T. (2012) Factors influencing camping behavior: The case of Taiwan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (6), 659-678.
- Hardy, A., Hanson, D., & Gretzel, U. (2012). Online representations of RVing neo-tribes in the USA and Australia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10(3), 219–232.
- Henderson, K. A., Thurber, C. A., Whitaker, L. S., Bialeschki, M. D., & Scanlin, M. M. (2006). Development and application of a camper growth index for youth. *The Journal of Experimental Education*, 29 (1), 1–17.
- Hewer, M. J., Scott, D. J., & Gough, W. A. (2017). Differences in the importance of weather and weather-based decisions among campers in Ontario parks (Canada). *International Journal of Biometeorology*, 61 (10), 1805-1818.
- Hogue, M. (2011, Mayıs). A Short History of the Campsite. *Places Journal*. <https://doi.org/10.22269/110531>
- International Travel House (2017, Ağustos). Assessment of the emerging Caravan Tourism opportunity in India. Erişim adresi: https://www.internationaltravelhouse.in/pdf/Caravan-Tourism-Prelim-Report_14.8.2017.pdf. Erişim tarihi: 20.07.2022
- Jurdana, D. S., Milohnic, I., & Cvelic-Bonifacic, J. (2009). The features of the naturist camping market. *Tourism and Hospitality Management*, 15 (2), 177-192.
- Karaşah, B. (2018). Alternatif turizmde marka kent olma yolunda Artvin kentinin alternatif turizm rotaları. *Journal of International Social Research*, 11 (61), 883-892.
- Koç, N., Şahin, Ş. (1999). Kırsal Peyzaj Planlaması (Yayın No: 1509). Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi.

- Lapage, W. F. & Cormier, P. L. (1977). Images of Camping-Barriers to Participation?, *Journal of Travel Research*, 15 (4), 21–25.
- Lucivero, M. (2012). Camping and open-air tourism: an opportunity for sustainable tourism in Coastal Areas. In 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): *TOURBANISM*, Barcelona, 25-27 gener (pp. 1-9). International Forum on Urbanism.
- Lübbert, A. (2019, Temmuz 19). Nachhaltiges Camping: Einfach draußen (Sustainable camping: Simply out-side). Erişim adresi: <https://enorm-magazin.de/lebensstil/nachhaltiger-tourismus/reisearten/nachhaltiges-camping-einfach-draussen>. (Erişim tarihi: 17.07.2022).
- Meltzer, L. J., Graham, D. M., Leija, S., Booster, G. D., Carroll, T., Seeger, B., & Bledsoe, M. (2018). Benefits of disease-specific summer camps. *Children and Youth Services Review*, 89, 272–280.
- Mikulić, J., Prebežac, D., Šerić, M. & Krešić, D. (2017). Campsite choice and the camping tourism experience: Investigating decisive campsite attributes using relevance-determinance analysis. *Tourism Management*, 59, 226–233.
- Milohnic, I. & Bonifacic, J. C. (2014). Global trends affecting camping tourism: managerial challenges and solutions. *Tourism and Hospitality Industry*, 2014, Congress Proceedings.
- Patterson, I., Pegg, S. & Mahedevan, R. (2015). The Benefits of Short Stay Caravan Travel Based on the Lived Experiences of Grey Caravanners in Australia. *Tourism Analysis*, 20 (5), 539-549.
- Prideaux, B., & McClymont, H. (2006). The changing profile of caravanners in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 8 (1), 45–58. <https://doi.org/10.1002/jtr.546>
- Rockygrass (2013). Campsite challenge. Erişim adresi: <http://www.bluegrass.com/rockygrass/camping-contest.html>. (Erişim tarihi 25.07.2022).
- Salo, A., Teixidor, A., Fluvia, M., & Garriga, A. (2020). The effect of different characteristics on campsite pricing: Seasonality, dimension and location effects in a mature destination. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100263.
- Sarı, C. (2010). Alanya İlçesi'nin alternatif turizm kaynakları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1), 1-28.
- Schelbe, L., Hansen, M. E. D., France, V. L., Rony, M., & Twichell, K. E. (2018). Does camp make a difference?: Camp counsellors' perceptions of how camp impacted youth. *Children and Youth Services Review*, 93, 441–450.
- Sommer, K. (2020). Holidays at home - Camping and glamping as a part of domestic tourism: An overview and analysis of camping (and in particular luxury camping) as an alternative form of domestic tourism in the time of the coronavirus, *IUBH Discussion Papers - Tourismus & Hospitality*, No. 6/2020, IUBH Internationale Hochschule, Bad
- Şenol, F. (2008). Kamp ve Karavan Turizmi. (Editörler: Hacıoğlu Necdet ve Avcıkurt Cevdet). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- The Camping and Caravanning Club (2016). Our History and Heritage. Erişim adresi: <https://www.campingandcaravanningclub.co.uk/about-us/club-history/>. (Erişim tarihi 17.07.2022).

- Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası. (2013). Her Mevsim Karadeniz Projesi Master Planı. (Hazırlayan: Yunus Emre Katrancı). Asur Yayınları. İstanbul.
- Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2019). T.C. Resmi Gazete, 30791, 1 Haziran 2019.
- Türk, Z., & Tokmak, M. (2017). Sürdürülebilir turizm kapsamında alternatif turizm çeşidi olarak eko-turizm: Marmaris ilçesi örneği. Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi, 9 (36), 104-108.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2021). Türkiye Karavan Sektörü Durum Analizi Raporu (TOBB Yayın No: 2021/22). Ankara. https://www.manisatso.org.tr/UserFiles/dosyalar/turkiye_karavan_sektoru_durum_analizi_raporu_hakkinda_5909.pdf
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2020, Ekim). Covid-19'un Turizme Etkileri ve Muğla Turizminin Geleceği. Erişim adresi: <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/ticaret-odasi/mugla-r.pdf>
- Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu (2021). Erişim adresi: <https://ukkf.org/tarihce/>. (Erişim tarihi 25.07.2022).
- Uluslan, Y., & Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 243-260.
- Ward, C., & Hardy, D. (1986). Goodnight Campers!: The History of the British Holiday Camp. London: Mansell.
- Williams, A. (2015, Mayıs 7). Study links camping to happy, healthy children. Plymouth University researchers ask for parents' views on whether camping holidays impact on children's education and wellbeing. Erişim adresi: <https://www.plymouth.ac.uk/news/study-links-camping-and-happier-children> (Erişim tarihi 17.07.2022).
- Worldwide Camping Index: The best countries for camping around the World. Erişim adresi: <https://www.hipcamp.com/journal/camping/worldwide-camping-index-the-best-countries-for-camping-around-the-world>. (Erişim tarihi 25.07.2022).
- Yuen, F. C., Pedlar, A., & Mannell, R. C. (2005). Building community and social capital through children's leisure in the context of an international camp. Journal of Leisure Research, 37 (4), 494-518.

BÖLÜM 6

KONGRE TURİZMİ

Arş. Gör. Ayşe Nur AKAN

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

Turizm İşletmeciliği Bölümü

E-posta: aysenur.akan@atauni.edu.tr

 0000-0002-1632-3280

ATIF: Akan, A.N. (2022). Kongre Turizmi. Emre ÇİLESİZ (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar-2* içinde (ss. 89-110). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 6 -

KONGRE TURİZMİ

Ayşe Nur AKAN

*Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü, aysenur.akan@atauni.edu.tr*

 0000-0002-1632-3280

GİRİŞ

Ulaşım, iletişim ağları ve teknolojiye yaşanan gelişmeler mevsimsellik özelliği gösteren turizm endüstrisinde birtakım değişimlere yol açmış; turizmin çeşitlenmesine ve dolayısıyla da turizm faaliyetlerinin yıl boyunca yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Endüstride yaşanan bu değişimlere paralel olarak günümüzde, turizm faaliyetlerine katılan bireylerin seyahat güdüleyicileri de tatil, eğlenme ve dinlenme gibi amaçların yanı sıra bilgi alışverişinde bulunma, eğitim, çevreyi koruma, özel ilgi alanlarına yönelik aktiviteler yapma vb. olarak farklılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda birçok alternatif turizm türü ortaya çıkmakta ve bunlar içerisinde turizm sezonu dışında da gerçekleştirilebilen ve bilgi alışverişinde bulunma amacıyla insanların bir araya geldiği kongre turizmi oldukça dikkat çekmektedir.

Kongre turizminde bireyler, belirli bir konu hakkında yeni bilgileri edinmek, bilgi paylaşımında bulunmak ve eğitim gibi amaçlarla belirli bir program çerçevesinde, belirlenmiş bir mekânda ve kısa bir süreliğine bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla seyahat etmektedirler. Ayrıca diğer turizm türlerinde olduğu gibi kongre turizminde de bireyler sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışına çıkarak kongrenin gerçekleştirileceği yere gitmekte ve turizm işletmelerinin hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Bu nedenle kongre turizminde de konum, iklim, ulaşım, alt ve üst yapı imkânları, doğal ve tarihi güzellikler, konaklama ve seyahat işletmeleri ile eğlence ve yeme-içme hizmetlerinin varlığı son derece önemli olmaktadır (Albayrak, 2013: 85).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kongre Kavramı ve Kongre Turizminin Tanımı

Kökeni Latince "congressus" kelimesinden türeyen ve bir araya gelme, toplanma, buluşma gibi anlamlarını taşıyan kongre kavramı zamanla bilgilenmek, bilgilendirmek, tartışmak ve müzakere etmek gibi anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır (Çağlar, 1997: 50'den aktaran Akgöz, Temizel ve Ota, 2022).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde "kongre" kavramı, farklı ülkelerden delegelerin, elçilerin ve yöneticilerin katılmasıyla yapılan toplantı türü olarak açıklanmaktadır (TDK Sözlüğü, 2022).

Çakıcı (2017: 4), kongre kavramını ulusal veya uluslararası düzeyde en az 300 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen karşılıklı bilgi alışverişinin yapıldığı büyük çaplı toplantı organizasyonları olarak ifade etmektedir.

Bir başka tanıma göre kongreler, görüş ve fikir alışverişinde bulunmak, belirli mesajları iletmek, bilimsel görüş alışverişinde bulunmak, açık tartışma ve belirli bir konuya açıklama getirmek için düzenlenmektedirler. Dolayısıyla kongre kavramı da ilgi çeken farklı konularda tartışmak için sosyal hayatın farklı alanlarından insanları bir araya getiren iş etkinlikleri türüdür (Šušić ve Mojić, 2014: 516).

Diğer bir ifadede ise kongre, genellikle belirli bir konuyu tartışmak için geniş insan gruplarının düzenli olarak bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 2003: 17). Kongre, herhangi bir işle ilgili veya belirli bilimsel bir konuda bilgi alışverişinin amaçlandığı toplantı türüdür. Genellikle başlangıcından birkaç yıl önce planlanırlar ve katılımcılar toplanılan alana farklı bir yerden gelirler (Atabaş, 2008: 54).

Kongre, konferans, konvansiyon ve hatta toplantı terimleri sıklıkla eş anlamlı kelimelermiş gibi kullanılırlar (Rogers, 2003: 16). Kongre ifadesi genellikle Avrupa'da daha yaygındır ve uluslararası olaylar için kullanılmaktadır. ABD'de ise devlet terminolojisinde geçen bir deyimdir ve yasama birimini belirtmek için kullanılır (Çakıcı, 2017: 5).

Kongre kavramına yönelik yapılan tanımlamalarda belirtildiği üzere belirli bir takım amaçlar doğrultusunda insanların bir araya gelip toplantılar düzenlemesi sonucunda ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi ihtiyaçlarının yanı sıra kongre dışında yapılabilecek doğa gezileri, alışveriş ve çeşitli etkinliklerde bulunma gibi ihtiyaçlarının da karşılanması için turizm hizmetlerinden yararlanmaları gereği "kongre turizmi" kavramı ortaya çıkmıştır (Kuşadası Ticaret Odası, 2014: 5-6; Özgenç, Karagöz ve Güngör, 2017: 50).

Kongre turizmi bilim, ticaret, politika, teknoloji vb. konularda bilgi alışverişini yapma, bilgilenme veya katılımcıların yaptıkları çalışmalar sonucunda elde ettikleri bilgileri paylaşma, uzmanlaşma ve aynı meslekten olan kişilerin bir araya gelmesi amaçlarıyla kısa bir süreliğine yaşanan yerlerin dışına çıkılmasıyla konaklama, yeme-içme, alışveriş ve gezi gibi faaliyetleri de içeren olaylar ve ilişkiler bütünü olarak ifade edilmektedir (Albayrak, 2013: 86).

Kongre turizmi, çok talep gören bir pazar bölümü olan iş turizmine yönelik tasarlanmış konaklama, seyahat ve hepsinden önemlisi organizasyonel hizmetlerin bir birleşimidir. Kongre faaliyetleri yoğun işgücü ve sorumluluk gerektirmektedir. Her ne kadar toplantılar sadece birkaç gün sürecek olsa da (Šušić ve Mojić, 2014: 516) bir kongre organizasyonu hazırlık aşamasında, organizasyon esnasında ve organizasyonun bitiminde yapılması gerekli olan bir dizi faaliyeti içermektedir. Bu faaliyetlerin sorunsuz gerçekleştirilmesi ise bu alanda uzman kişi ya da kuruluşların varlığını gerekli kılmaktadır.

Profesyonel kongre organizatörleri/toplantı organizatörleri ise, bir kongre organizasyonunda organizasyonu talep edenler adına etkinlikler düzenleme konusunda uzmanlaşmış kişi ya da kuruluşlardır (International Congress and Convention Association (ICCA)), 2019: 6). Temel görevleri teşvik turlarını, turnuvaları, satış toplantılarını, birlik toplantılarını, eğitim toplantılarını, iş toplantılarını, fuar ve kongreleri detaylı olarak planlamaktır (Cook, Hsu ve Marqua, 2016: 96). Ancak kongre organizatörlüğü her ne kadar dünyada 1970'lerde başlayıp gelişen bir iş dalı olsa da Türkiye'de fazla bir geçmişi yoktur. Ülkemizde bu tür etkinliklerin organizasyonu

genellikle A grubu seyahat acenteleri tarafından ya da otellerde halkla ilişkiler, ön büro, satış müdürü gibi pozisyonlarda çalışan kişiler tarafından üstlenilen bir sorumluluktur (Çakıcı, 2017: 18). Bir kongre organizasyonu kapsamında yürütülen faaliyetler (<http://www.iccaworld.com> aktaran Albayrak, 2013: 98-99) :

- **Kongre Öncesi Faaliyetler:** Kongre zamanının ve yerinin belirlenmesi, havayolları, oteller ve kongre merkezleriyle rezervasyonların görüşülmesi, teknik servisler ve simultane tercüman ile iletişim kurulması, kongre boyunca görev alacak geçici personelin tedarik ve eğitimi, bütçe taslaklarının oluşturulması, katılımcıların boş zaman faaliyetleri için etkinliklerin planlanması ve basın ile görüşülmesi vb.
- **Kongre Esnasında Yürütülecek Faaliyetler:** Kongre salonunun hazırlanması, eş zamanlı oturumlar için salon ve oturum biçimlerinin hazırlanması, katılımcı kayıt işlemleri, teknik cihazların ve simultane tercüman kabinlerinin uygun bir şekilde yerleştirilmesi vb.
- **Kongre Sonrası Faaliyetler:** Faturalama işlemlerinin yapılması, hesapların kapatılması, bütçenin değerlendirilmesi vb.

Kongreler, düzenli bir şekilde dönemsel yapılan büyük çaplı toplantı organizasyonlarıdır (Çakıcı, 2017: 4-5; Temizkan, 2018: 5). Katılımcıların katıldıkları ülkeler dikkate alındığında ulusal ve uluslararası kongreler olarak sınıflandırma yapmak mümkündür (Aymanıkuy 2006: 20-21'den aktaran Albayrak, 2013: 94):

Ulusal kongreler, katılımcılarının tamamının kongrenin düzenlendiği ülke vatandaşlarından oluşan toplantı organizasyonlarıdır. Bu tür kongreler uluslararası kongrelere göre daha kısa süreli olarak gerçekleştirilmektedir.

Uluslararası kongreler, ulusal kongrelere göre daha uzun süreli gerçekleştirilen ve en az üç ulusa ait temsilcinin bulunmak zorunda olduğu organizasyonlardır. Uluslararası kongreler uzun sürmesi, katılımcı sayısının fazlalığı ve katılımcılarının farklı uluslardan olması nedeniyle daha karmaşık bir yapı sergilemektedir. Ayrıca bu tür kongrelerde simultane tercüme yapabilecek tercümanların bulundurulması ve

kongre bölgesinin kolaylıkla ulaşılabilecek bir yer olması son derece önemli konulardır. Bir kongrenin uluslararası nitelik taşıması Uluslararası Dernekler Birliği (UIA) ve Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği'ne (ICCA) göre farklı kriterlerle belirlenmektedir:

Uluslararası Dernekler Birliğine (UIA) göre uluslararası bir kongrenin (UIA, 2022: 9);

- Uluslararası Örgütler Yıllığı ve Uluslararası Kongre Takviminde yer alması,
- Katılımcıların %40'nın ev sahibi ülkenin dışından gelmesi,
- En az 5 farklı ulustan katılımcısının bulunması,
- En az 300 katılımcısının bulunması,
- Düzenli olarak organize edilmesi ve
- En az 3 gün sürmesi gerekmektedir.

Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği'ne (ICCA) göre ise uluslararası bir kongrenin taşıması gereken nitelikler üç kriterle açıklanmaktadır (ICCA, 2009: 5);

- Düzenli olarak organize edilmeli,
- En az 50 katılımcısı bulunmalı ve
- En az 3 farklı ülke arasında hareket etmelidir.

Kongre turizminde genellikle mesleki, kültürel ya da hobi içerikli pek çok konuda toplantılar düzenlenmektedir. Bibliyografya, dokümantasyon, basın, tıp, turizm, din, etik, sosyal bilimler, uluslararası ilişkiler, tarım, eğitim, politika, ekonomi ve finans, ulaşım ve seyahat, spor, eğlence, ticaret, sanat, hukuk, teknoloji, meslekler vb. çok yaygın rastlanılan toplantı konularıdır (Çakıcı, 2017: 4; Albayrak, 2013: 95).

Kongre Turizminin Özellikleri

Kongre faaliyetleri farklı birçok yönüyle turizmin özel bir türü kapsamında değerlendirilmektedir. Çünkü "kongre" ve "turizm" olarak iki ayrı sektörün bir araya gelmesi ve birbirlerinin desteğini alarak hizmet üretilmesi söz konusudur (Temizkan,

2018: 10). Bu nedenle geleneksel turizmden birçok yönden farklılık göstermektedir. Kongre turizminin dikkat çeken özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Geić, 2011'den aktaran Trajkovic, 2019: 179; Trišić ve Arsenov-Bojović, 2018: 283-284):

- Yıl boyunca gerçekleşir ve tam zamanlı istihdam sağlar.
- Kısa yaz sezonuna bel bağlayan çekici destinasyonlara iş fırsatları sunar.
- Kongre turizmi bir destinasyonu yaz ya da kış sezonuna bağımlı olmaktan da kurtarır.
- Kongre turizmi için yapılan yatırımlar şehirlerde ve iç kesimlerde turizmin gelişmesine yol açar.
- Turizm sektörünü canlandırır ve gerçekleştirilen her türlü faaliyet, bir toplumun genel yaşam kalitesinin yükseltilmesinde önemli rol oynar.
- İş turistlerinin (otel, restoran, ulaşım, iletişim, doğal ve kültürel alanlar) ihtiyaçlarına yönelik destinasyonlara yapılan yatırımlar, yerel halkın yanı sıra klasik bir tatil için gelen turistlerin de yararlanabileceği faydalar yaratır.
- Kongre/iş turistlerinin yüksek harcama eğilimleri, ev sahibi destinasyonlar için altyapı ve pazarlamaya yapılan yatırım maliyetlerinden daha fazla oranda ekonomik faydalar sağlar.
- Kongre turizmi gelecekte yapılması planlanan yatırımlar için de teşvik edici bir unsurdur.
- Kongre turizmi, kitle turizmine göre çevre üzerinde daha az olumsuz etki ile daha fazla değer sunar.

Kongre turizmi katılımcıları ise genellikle eğitimli, 25 yaş ve üstünde ve orta ve yüksek gelir düzeyinde olan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar hem kongrenin konusuyla ilgili bilgi alışverişinde bulunma hem de kongrenin gerçekleştirildiği destinasyon hakkında bilgi sahibi olma ve bu yolla deneyimler elde etme eğilimi gösteren kişilerden oluşmaktadır (Albayrak, 2013: 91-92).

Kongre Turizminin Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri

Günümüzde turizm endüstrisinin en önemli sektörlerinden biri olarak dikkat çeken kongre turizminden elde edilen gelirler, turistlerin yüksek harcama eğilimleri ve turizm sezonu dışında da toplantıların düzenlenebiliyor olması gibi nedenlerle dünya turizm gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Dragićević et al., 2009: 129'dan aktaran Šušić ve Mojić, 2014: 515). Kongre turizminden elde edilen gelirler dünya turizm gelirlerinin yaklaşık %30'u kadardır (Albayrak, 2013: 92). Kongre turizminden elde edilen gelirler kısaca aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Swarbrooke and Horner (2001)'den aktaran Barbeka vd. 2011: 13-14):

- Çok kısa sürede çok yüksek gelirler elde edilir,
- Konaklama tesislerinin (özellikle de 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde) karlılık oranlarını yükseltir ve bu sektörde kalıcı istihdamın korunmasına yardımcı olur,
- Ulaşım sektöründe - hava ve karayolu taşımacılığı için (havayolu ve araba kiralama şirketleri, taksi vb.) önemli bir gelir kaynağıdır.
- Sadece profesyonel toplantı organizatörleri için değil aynı zamanda birçok yerel tedarikçi firma içinde doğrudan veya dolaylı olarak gelir üretilmesini sağlar.

Kongre turizmi geleneksel turizmden bazı hususlarda farklılık göstermektedir. Örneğin toplantı organizasyonuna katılanlar ve kongre yerindeki misafirleri ortalama bir turistten 5-6 kat daha fazla harcama yapmaktadır (Šušić ve Mojić, 2014: 516). Kongre katılımcılarının bireysel harcamalarındaki bu artışın sebebi ulaşım, konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarının kurumları veya şirketleri tarafından karşılanıyor olmasıdır (Kınacı, Pehlivan ve Seyhan, 2011: 75; Trišić ve Arsenov-Bojović, 2018: 283). Ayrıca çoğu kongre/iş turisti bir yılda ortalama bir eğlence turistinden daha fazla seyahate çıkmakta, bu da ulaşım altyapısı ve destinasyon hizmetleri konusunda daha fazla talepte bulunulması anlamına gelmektedir. Kongre turistleri, gelişmekte olan ülkelerdeki kasaba ve şehirlerde bile çok yüksek kaliteli tesislerden hizmet almak istemektedirler. Bu durum kongre turistinin eğlence amaçlı turistlere göre daha fazla

harcama yapma eğiliminde olmalarını açıklamaktadır (Trišić ve Arsenov-Bojović, 2018: 283).

Diğer yandan kongre ve iş sektöründe destinasyonların gelişimine yerli ve yabancı yatırımların teşvik edilmesiyle katkı sunulmaktadır. Fiziksel altyapının, ulaşım kolaylığının ve alternatif turizm ürünlerinin varlığı ile destinasyonlar katılımcılar için daha cazip hale getirilmektedir. Bu durum ise kongre turizminin kongre destinasyonu için doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Öztaş, 2019: 11). Kongre turizminin ekonomik etkileri şu şekilde sıralanabilir (Albayrak, 2013: 90-91):

- Kongre turizmi yılın on iki ayı gerçekleştirilebildiği için sezon dışında gelirleri büyük oranda azalan konaklama işletmeleri başta olmak üzere tüm turizm işletmelerine ve dolaylı olarak ülke ekonomisine olumlu katkı sağlamaktadır.
- Kongre turizmi katılımcıları yüksek harcama yapma eğiliminde olan kişilerdir.
- Kongre turizmi başta kongre organizasyonu için çalışanlar olmak üzere gerek katılımcıların toplantı yerine ulaştırılmasını sağlayan ulaşım sektöründe ve gerekse organizasyonun gerçekleştirilmesinde katkısı olan diğer tüm sektörlerde istihdamı artırıcı etkisi vardır.
- Uluslararası kongre organizasyonları ülke ekonomileri için önemli ölçüde döviz girdisi sağlayan etkinliklerdir.
- Kongre organizasyonları gerçekleştirildikleri bölgenin tanıtımı için önemlidir. Ayrıca uluslararası kongre organizasyonları ise ülke imajı ve tanıtımında çok etkili olmaktadır.
- Kongre turizmi ülke ekonomileri için katma değer yaratma ve sürdürülebilir kalkınma açısından çok önemlidir.

Katılımcıların bilgi ve deneyimlerini paylaşabildikleri arkadaşları, meslektaşları gibi kişilerle tanışma ortamı yaratması nedeniyle kongre organizasyonlarının çok önemli sosyal bir role sahip oldukları da aşikârdır. Bu eğitsel ve sosyal yönlerinin dışında bir kongre organizasyonu sırasında, öncesinde veya sonrasında da

yapılabilecek çok sayıda doğal ve kültürel çekiciliklerle bezenmiş rekreatif faaliyetler de söz konusudur. Sunulan bu rekreatif faaliyetler ile katılımcıların kongre bölgesine daha erken gelmeleri veya daha uzun süre kalmaları sağlanır ve kalış sürelerinin uzaması da katılımcıların ek harcamalar yapmalarına neden olur (Šušić ve Mojić, 2014: 517).

Kongre turizmine katılanlar politikacılar, bilim adamları vb. gibi önemli meslek gruplarına mensup olan önemli kişilerden oluşmaktadır. Kongre turizminde ayrıca profesyonel kongre organizatörleri, yardımcılar ve çevirmenler gibi yine elit bir grubu temsil eden çalışan kitlesi mevcuttur. Dolayısıyla bu kişiler bilgi ve çalışma metotlarıyla olduğu kadar politik, teknolojik, sosyolojik ve kültürel yönleriyle de kongre organizasyonunun gerçekleştirildiği bölgede yaşayanları etkilemektedirler (Aydın, 1997: 52). Ayrıca kongre katılımcılarının da kongre destinasyonunun sosyo-kültürel yapısından etkilendiğini söylemek mümkündür.

Kongre turizminin bahsedilen ekonomik ve sosyo-kültürel bir takım etkilerinin önemine ilaveten bu tür organizasyonlarda ülkelerin geleceklerini yakından etkileyebilecek çok önemli sosyo-politik ve ekonomik kararlar da alınabilmektedir (Sivas ve Erzurum Kongreleri, İzmir İktisat Kongresi vb.). Bu kararlar ise sadece kongre katılımcıları için değil aynı zamanda ülke vatandaşları ve hatta gelecek nesiller için çok önemli olabilmektedir (Çakıcı, 2017: 12).

KONGRE TURİZMİ İLE İLGİLİ ULUSLARARASI ÇATI ÖRGÜTLER

Bir ülkenin çok sayıda kongre merkezlerine ve toplantı salonlarına sahip olması kongre turizminden gelir elde etmek için tek başına yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda bu olanaklarını ulusal ve uluslararası platformlarda toplantı pazarına tanıtacak ve pazarlayacak uzman kişiler tarafından kurulmuş kurum ve kuruluşların varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kuruluşlar tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütürken aynı zamanda yapılması planlanan toplantı organizasyonlarının da zaman ve mekân unsurları bakımından dağılımlarını yapmaktadırlar (Aydın, 1997: 128-129).

Uluslararası Dernekler Birliği (The Union of International Associations - UIA)

Merkez ofisi Brüksel’de bulunan UIA, 1907 yılında kurulmuş bir araştırma enstitüsü ve dokümantasyon merkezidir. Kuruluşundan bu yana uluslararası dernekler ve kuruluşlar ve onların toplantı organizasyonları hakkında bilgi toplamakta ve bu organizasyonları koordine etmektedir. 1960 yılından bu yana da UIA tarafından uluslararası toplantı organizasyonlarına ilişkin istatistik raporları hazırlanmaktadır (UIA, 2022: 9).

Profesyonel Kongre Yönetimi Derneği (Professional Convention Management Association - PCMA)

Küresel iş etkinlikleri endüstrisi için üst düzey eğitim, ağ oluşturma ve pazar istihbaratı sağlayan kuruluş resmi olarak 1958 yılında kurulmuştur. Merkezi ABD olan derneğin amacı iş etkinlikleri yoluyla sosyal ve ekonomik ilerlemeyi sağlamaktır. PCMA 1986 yılından bu yana iş etkinlikleri sektörünün önde gelen yayınlarından biri olan "Convene" adlı bir dergi yayınlamaktadır (<http://www.pcma.org>).

Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği (Association Internationale des Palais de Congres - International Association of Convention Centres – AIPC)

Dünya çapında 60’dan fazla ülkede 185 kongre merkezinde 900’den fazla kongre sektörü çalışanı üyesi ile temsil edilen Uluslararası Kongre Merkezleri Birliği, kongre merkezi yönetiminde mükemmelliği tanımak ve teşvik etmek amacıyla kurulmuş uluslararası bir organizasyondur. Bu kuruluş özellikle kongre ve fuar merkezlerinin karşılaştığı sorunlara, fırsatlara ve zorluklara odaklanmaktadır. Bu yolla üyelerine araştırma, eğitim ve ağ oluşturma gibi destek hizmetleri sağlamaktadır (<https://aipc.org/about-aipc/>). Türkiye’den ise yalnızca İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı birliğin üyeliğine 1997 yılında kabul edilmiştir (<https://www.icec.org/hakkimizda/uyeliklerimiz/>).

Uluslararası Kongre ve Toplantı Birliği (International Congress and Convention Association - ICCA)

Merkez ofisi Hollanda'da bulunan ICCA 1963 yılında kurulmuş uluslararası bir örgüttür. Toplantı endüstrisinde yer alan tüm aktörlere sektörle ilgili bilgi ve becerilerini geliştirmek, üyeler arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmak, üyeler için iş fırsatlarını en üst düzeye çıkarmak, müşteri beklentileri doğrultusunda mesleki standartları yükseltmek ve teşvik etmek ve kaliteli ağ fırsatları sağlamak gibi konularda destek hizmetleri sağlamaktadır. Örgütün yaklaşık 100 ülkeden 1100'ün üzerinde üyesi bulunmaktadır (<https://www.iccaworld.org/abouticca/>). Türkiye'den aralarında Antalya Kongre Bürosu ve İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun da bulunduğu toplantı sektöründe yer alan toplamda 19 farklı kuruluş ICCA üyesidir (<https://portal.iccaworld.org/member-suppliers/>).

Uluslararası Profesyonel Kongre Organizatörleri Birliği (International Association of Professional Congress Organizers – IAPCO)

IAPCO, sürekli eğitim ve diğer profesyonellerle etkileşim yoluyla toplantı endüstrisinin üyeleri ve diğer sektörler arasında hizmet standartlarını yükseltmek amacıyla 1968 yılında Brüksel'de kurulmuş olan uluslararası bir kuruluştur. Kongre organizatörlüğü mesleğinin tanınmasını sağlamak; kongre, konferans ve diğer ulusal ve uluslararası toplantıların veya özel etkinliklerin organizasyonu ve yönetiminde standartları belirlemek ve profesyonel toplantı organizatörlerinin karşılaştıkları sorunlarla ilgili çalışmalar yapmak konularında hizmet sunmaktadırlar (<https://www.iapco.org/about-iapco/>).

Toplantı ve kongre endüstrisinde faaliyet gösteren birçok uluslararası kuruluş vardır. Yukarıda bahsedilenlerden ayrı olarak bunlardan birkaçının isimleri de şöyledir: Kongre Endüstrisi Meclisi (CIC), Avrupa Kongre Şehirleri Federasyonu (EFCT), Uluslararası Toplantı Profesyonelleri (MPI), Uluslararası Özel Etkinlikler Topluluğu (ISES), Kongre Merkezi ve Ziyaretçi Büroları Uluslararası Birliği (IACVB) vb.

DÜNYADA VE TÜRKİYEDE KONGRE TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU

Dünya Kongre Turizminin Mevcut Durumu

Günümüz toplantı endüstrisinin kökenleri, önceki yüzyılların siyasi ve dini toplantılarına, ardından iş toplantılarına ve ABD’de dernek toplantılarına kadar dayanmaktadır. Her ne kadar uygun bir endüstrinin tanınması ve geliştirilmesi özellikle de Avrupa’da 20. yy’ın ortalarında olmuş ise de (Rogers, 2003: 4), 19. yy’ın en yüksek profilli etkinliklerinden biri olan ve Eylül 1814’te başlayıp Haziran 1815’e kadar süren Viyana Kongresi bugünün toplantı endüstrisi için bir başlangıç etkinliği niteliğindedir (Rogers, 2003: 2).

Ticari birliklerin kurulması ve kongre bürolarının çoğalmasıyla da endüstrinin oluşumu iyice şekillenmeye başlamıştır. Kongre bürolarının tek bir çatı altında toplanmasını sağlayan Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birliği 1914 yılında kurulmuştur (Rogers, 2003: 4).

1960’lı yıllar kongreler, toplantılar ve diğer tüm etkinlikler için ihtiyaç duyulan altyapıya yapılan yatırımların hız kazandığı bir dönem olmuştur. 1990’lı yıllar ise küresel toplantı etkinlikleri altyapısına yapılan yatırımların en yüksek olduğu yıllar olarak kaydedilmiştir (Rogers, 2003: 4).

1960’lı yıllarda kongre organizasyonları sıklıkla yapılmaya devam etmiştir. Nitekim Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliğinin (ICCA) 2013 yılında yayınladığı Uluslararası Toplantıların Modern Tarihi adlı raporunda 1963 yılından 2012 yılına kadar yapılan toplantı organizasyonlarının sayılarının her yıl yaklaşık olarak %10 oranında arttığı belirtilmektedir. Bu sonuç toplantı sayılarının her on yılda iki katı kadar arttığını göstermektedir.

Günümüzde ise uluslararası toplantı organizasyonlarının %60’ı ulaşımının kolay ve alt ve üst yapı olanaklarının da yine yeterli olduğu Avrupa’da gerçekleşmektedir. Dünyada bu pazarın öncülüğünü ise ABD yapmaktadır. Neredeyse hemen her bölgesinde kongre merkezi bulunan ABD’de her yıl yüzlerce kongre düzenlenmektedir (Albayrak, 2013: 99). Ancak modern iletişim ve ulaşım

bağlantılarının çok güçlü olduğu bu dönemde, Avrupa ve Amerika gibi geleneksel pazarların yer aldığı bu endüstride artık Asya pazarı da varlığıyla oldukça dikkat çekmektedir (Rogers, 2003: 276).

Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği'nin (ICCA) 2018 yılı dünya kongre turizmi verileri Tablo 1'de yer almaktadır:

Tablo 1: Ülkelere ve Şehirlere Göre 2018 Yılı Kongre Sayıları

Sıra	Ülke	Kongre Sayısı	Sıra	Şehir	Kongre Sayısı
1	ABD	947	1	Paris	212
2	Almanya	642	2	Viyana	172
3	İspanya	595	3	Madrid	165
4	Fransa	579	4	Barselona	163
5	İngiltere	574	5	Berlin	162
6	İtalya	522	6	Lizbon	152
7	Japonya	492	7	Londra	150
8	Çin	449	8	Singapur	145
9	Hollanda	355	9	Prag	136
10	Kanada	315	10	Bangkok	135
52	Türkiye	55	84 225	İstanbul Antalya	33 12

Kaynak: (ICCA, 2019: 15-26).

Tablo 1'de 2018 yılı dünya kongre turizmi verileri yer almaktadır. Buna göre, düzenlenen 947 kongre sayısı ile ABD ilk sırada yer alırken; 642 kongre sayısı ile Almanya, 595 kongre sayısı ile İspanya, 579 kongre sayısı ile Fransa ve 574 kongre sayısı ile İngiltere de ilk beşte yer alan diğer ülkeler olmaktadır. ABD en çok toplantının yapıldığı ülke olsa da tablo genel olarak incelendiğinde, birçok ülkesinin ve

şehrinin listede yer almasıyla Avrupa'nın kongre sektörünün lokomotifi konumunda olduğu görülmektedir.

ICCA'nın 2018'de yayınladığı aynı raporda düzenlenen kongrelere ülkeler ve şehirler bazında katılım oranlarını gösteren veriler Tablo 2'de verilmiştir:

Tablo 2: Ülkelere ve Şehirlere Göre 2018 Yılı Kongre Katılımcı Sayıları

Sıra	Ülke	Katılımcı Sayısı	Sıra	Şehir	Katılımcı Sayısı
1	ABD	384.035	1	Barselona	134.838
2	İspanya	296.825	2	Paris	126.243
3	Almanya	293.337	3	Viyana	104.775
4	Fransa	241.044	4	Münih	93.443
5	Kanada	203.429	5	Berlin	87.623
6	İngiltere	181.149	6	Amsterdam	85.549
7	İtalya	168.578	7	Toronto	84.600
8	Japonya	168.248	8	Kopenhag	80.618
9	Hollanda	149.513	9	Madrid	71.885
10	Çin	146.982	10	Singapur	69.261
44	Türkiye	22.410	70	İstanbul	14.178
			225	Antalya	— *

Kaynak: (ICCA, 2019: 22-44).

Tablo 2 incelendiğinde ise, 384.035 katılımcı sayısı ile ABD'nin yine listenin ilk sırasında yer aldığı görülmektedir. 296.825 katılımcı sayısı ile İspanya ve 293.337 katılımcı sayısı ile Almanya ABD'den sonra listenin üst sıralarında yer alan ülkelerdir. Şehirler bazında ise Barselona 134.838 katılımcı sayısı ile ilk sırada yer almaktadır.

* Katılımcı sayısı 10.000'den az olan şehirler listeye dâhil edilmemiştir.

ICCA'nın 2019 yılı dünya kongre turizmi verileri Tablo 3'te yer almaktadır:

Tablo 3: Ülkelere ve Şehirlere Göre 2019 Yılı Kongre Sayıları

Sıra	Ülke	Kongre Sayısı	Sıra	Şehir	Kongre Sayısı
1	ABD	934	1	Paris	237
2	Almanya	714	2	Lizbon	190
3	Fransa	595	3	Berlin	176
4	İspanya	578	4	Barselona	156
5	İngiltere	567	5	Madrid	154
6	İtalya	550	6	Viyana	149
7	Çin	539	7	Singapur	148
8	Japonya	527	8	Londra	143
9	Hollanda	356	9	Prag	138
10	Portekiz	342	10	Tokyo	131
40	Türkiye	97	44	İstanbul	58

Kaynak: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=2894936>

(Erişim Tarihi: 03.08.2022).

Tablo 3 incelendiğinde listede yeri değişmeyen ABD'nin bir önceki yıla göre 13 eksik kongre sayısı ile yine ilk sırada olduğu görülmektedir. Bir önceki yılda ikinci sırada yer alan İspanya ise 578 kongre sayısı ile 4. sıraya gerilemiştir. Tablo şehirler bazında incelendiğinde ise 237 kongre sayısı ile Paris'in ilk sırada yer aldığı görülmektedir. 190 kongre sayısı ile Lizbon ikinci sırada, 176 kongre sayısı ile Berlin üçüncü sırada, 156 kongre sayısı ile Barselona dördüncü sırada ve 154 kongre sayısı ile Madrid beşinci sırada yer almaktadır.

ICCA'nın 2019'da yayınladığı aynı raporda düzenlenen kongrelere ülkeler ve şehirler bazında katılım oranlarını gösteren veriler Tablo 4'de verilmiştir:

Tablo 4: Ülkelere ve Şehirlere Göre 2019 Yılı Kongre Katılımcı Sayıları

Sıra	Ülke	Katılımcı Sayısı	Sıra	Şehir	Katılımcı Sayısı
1	ABD	357.000	1	Barselona	157.000
2	İspanya	349.000	2	Paris	124.000
3	Almanya	253.000	3	Madrid	91.900
4	Fransa	251.000	4	Lizbon	91.406
5	İtalya	218.000	5	Viyana	89.009
6	İngiltere	216.000	6	Berlin	85.089
7	Japonya	176.000	7	Londra	76.114
8	Çin	170.000	8	Milan	71.554
9	Kanada	168.000	9	Kopenhag	69.110
10	Hollanda	152.000	10	Amsterdam	67.962
40	Türkiye	34.780	-	-	-

Kaynak: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3189909>

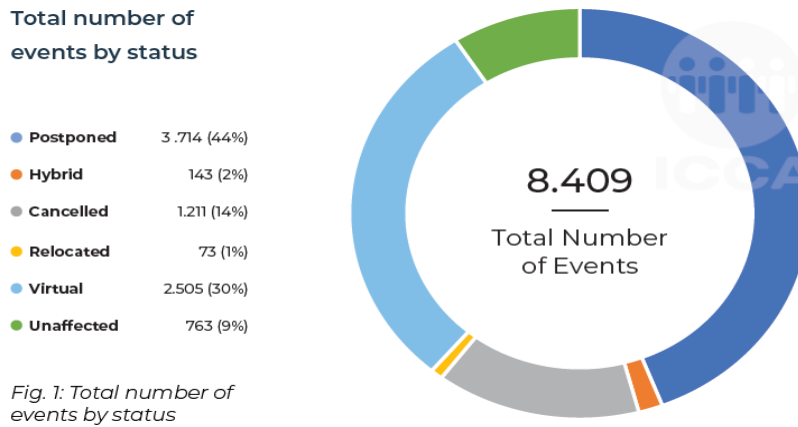
(Erişim Tarihi: 03.08.2022).

Tablo 4 incelendiğinde katılımcı sayıları bakımından bir önceki yılın listesinde ilk beşte yer alan ülke isimlerinin neredeyse hiç değişmediği görülmektedir. Yalnızca 218.000 katılımcı sayısı ile İtalya'nın önceki yıla göre iki basamak üste çıkarak listenin beşinci sırasına yükseldiği görülmektedir. Şehirler bazında ise 157.000 katılımcı sayısı ile Barselona listenin ilk sırasında yer almaktadır.

ICCA'nın 2020 yılının istatistiki verilerini yayınladığı raporunda ise yaşanan küresel salgın hastalık sebebiyle yapılması planlanan birçok kongrenin iptal edildiği

veya ertelendiği gözlemlenmektedir (Şekil 1). 2020 yılında 3.484'ü fiilen gerçekleştirilen toplamda 8.409 etkinlik düzenlenmiştir. Yapılması planlanan 3.714 toplantı ertelenmiş ve 1.211 toplantı ise iptal edilmiştir. Yine 2020 yılında fiilen gerçekleştirilen bu etkinliklere 1.509.460'ı sanal kongrelerde olmak üzere toplamda 1.903.054 kişi katılım sağlamıştır. Fiilen gerçekleştirilen etkinlikler en çok teknoloji, eğitim ve bilim konularında yapılmıştır. Raporda bunun sebebi özellikle teknoloji ve eğitim konularında toplantı düzenleyen kuruluşların sanal ve hibrit kongre düzenlemek için yeterli alt yapıya sahip oldukları şeklinde açıklanmaktadır (ICCA, 2021).

Şekil 1: 2020 Yılı Toplam Etkinlik Sayısı



Kaynak: (ICCA, 2021: 6).

Türkiye'nin Kongre Turizmi Mevcut Durumu

Türkiye uluslararası kongre pazarında ilk kez 1969 yılında varlık göstermiştir. Bu yılda 1300 yabancı katılımcısıyla Dünya Kızılhaç Kongresi ve 1200 yabancı katılımcısıyla da Dünya Ticaret Odaları Uluslararası Kongresi düzenlenmiştir (Arslan, 2008: 25). 1970-79 yılları arasında ise UIA'nın raporuna göre Türkiye'de toplam 132 uluslararası kongre yapılmıştır (Karasu, 1985: 49'dan aktaran Aydın, 1997: 23).

1996 yılında ise TUGEV bünyesinde İstanbul'da ülkenin tanıtımını yapmak, kongre olanaklarının yurt içinde ve dışında pazarlamasını yapmak ve kongre sektörünü özendirmek gibi amaçlarla İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu kurulmuştur. Birlik aynı zamanda ICCA, Uluslararası Toplantı Profesyonelleri (MPI)

ve Avrupa Şehirleri Pazarlama Birliği (ECM) gibi kongre sektöründeki uluslararası çatı örgütlere de üyedir (<https://icvb.org.tr/>). ICCA' a üyeliği de olan Antalya Kongre Bürosunun kurulması da yine aynı yılda olmuştur (<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68441/kongre-turizmi.html>).

Yine 1996 yılında Birleşmiş Milletler tarafından 20.yy'ın sonundaki en kapsamlı ve en büyük konferansı olarak kabul edilen "Habitat II Zirvesi"nin İstanbul'da yapılmasının kararlaştırılması üzerine ise daha önce spor organizasyonlarının uluslararası etkinlikleri için hizmet veren "İstanbul Lütüfî Kırdar Spor ve Sergi Sarayı", "İstanbul Lütüfî Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı" adıyla kongre sektöründe hizmet vermeye başlamıştır (<https://www.icec.org/hakkimizda/tarihce/>).

Türkiye, her yıl ulusal ve uluslararası birçok kongre organizasyonuna ev sahipliği yapmaktadır. İstanbul başta olmak üzere Antalya, İzmir ve Ankara gibi pek çok ilde de bu etkinlikler düzenlenmektedir. İllerde yer alan kongre merkezleri ve otellerin toplantı tesisleri bu sektörde etkin bir şekilde hizmet vermektedirler.

Türkiye'de 1999-2016 yılları arasında düzenlenen kongre verileri incelendiğinde, Türkiye'nin dünya sıralamasında hep ilk 50'nin ve Avrupa sıralamasında ise hep ilk 20'nin içinde yer aldığı görülmektedir. 2011-2013 yılları arasında ise kongre sayılarında düzenli bir artış söz konusudur. 2016 yılında ise ülkede yaşanan siyasi krizin etkileri sebebiyle olsa gerek organizasyon sayılarında ve buna bağlı olarak sıralamalarda da önemli oranda düşüşler yaşanmıştır.

TÜRKİYE KONGRE SAYISI VE SIRALAMASI (1999 - 2016)			
	Kongre Sayısı	Dünya Sıralaması	Avrupa Sıralaması
1999	41	33	19
2000	35	34	20
2001	52	31	17
2002	51	34	19
2003	61	31	18
2004	80	31	18
2005	93	27	16
2006	98	28	17
2007	105	25	16
2008	98	28	18
2009	118	25	16
2010	160	20	12
2011	159	23	13
2012	179	21	12
2013	221	18	10
2014	190	19	11
2015	211	18	11
2016	103	37	20

Kaynak: Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi, 2017: 6

1999-2016 yılları arasında İstanbul, 2010 yılında düzenlenen 109 kongre sayısı ile dünya sıralamasında 7. ve Avrupa sıralamasında 6. sırada yer almıştır. 2015 yılında ise düzenlenen 211 kongrenin 148'i yine İstanbul'da organize edilmiştir (Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi, 2017: 7).

Türkiye'de 2018 yılında toplamda 55 kongre düzenlenmiş ve dünya kongre ülkeleri arasında 52. sırada yer almıştır. Toplamda 22.410 kişinin katıldığı bu kongrelerin 33'ü İstanbul'da 12'si ise Antalya'da gerçekleşmiştir. Dünya kongre şehirleri listesinde ise İstanbul 84. sırada ve Antalya 225. sırada yer almıştır. İstanbul'da düzenlenen kongrelere toplamda 14.178 kişi katılmıştır (Tablo 1 ve Tablo 2).

2019 Türkiye kongre turizmi verileri incelendiğinde ise toplamda düzenlenen 97 kongre sayısı ile Türkiye'nin dünya kongre ülkeleri listesinde 40. sıraya yükseldiği görülmektedir. Toplamda 34.780 kişinin katılım sağladığı bu etkinliklerin 58'i İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. İstanbul'un ise dünya kongre şehirleri listesinde 44. sıraya yükseldiği görülmektedir (Tablo 3 ve Tablo 4).

Turizmin çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayabilmek kapsamında bakanlık tarafından yürütülen 2023 Türkiye Turizm Stratejisi'nde kongre turizmine yönelik yapılacak çalışmalarda üzerinde durulan hususlar aşağıdaki gibidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 37):

- Kongre turizminde uluslararası platformlarda boy gösteren iller dışında Mersin, Konya ve Bursa illeri altyapı çalışmaları için öncelikli olacak,
- Sektörde yer alan yatırımcılar için yol gösterici ve teşvik edici çalışmalar yürütülecek,
- Sektörde varlık gösteren yönetim şirketlerinin rolleri yeniden tanımlanacak,
- Kongre merkezi olarak düşünülen yeni yerlerin uluslararası havalimanlarına ve nitelikli tesislere sahip olması sağlanacak,
- Kongre merkezlerinin her ilde açılması sağlanarak ulusal ve uluslararası kongrelerin tanıtma ve planlama çalışmalarına ağırlık verilecek.

SONUÇ

Kongre turizminde doğal ve kültürel güzellikleri, alt ve üst yapı olanakları, kolay ulaşım imkânları ve mevcut tesisleriyle çok büyük potansiyeli olmasına rağmen Türkiye, dünya kongre turizmi platformunda istikrarlı bir varlık gösterememektedir. Dünya kongre turizmiyle ilgili önemli kuruluşların istatistik kayıtları bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Ülkemizde ve dünyada yaşanan salgınlar, afetler, terör, siyasi krizler, nitelikli personel sorunu, tanıtım eksikliği ve karar vericiler tarafından doğru planlamaların yapılmaması vb. bu sonucun temel sebepleri olarak görülebilir.

Öte yandan Türkiye'de kongre turizmini yönlendiren söz sahibi önemli kurum ve kuruluşların uluslararası platformlardaki kuruluşlara üyelikleri ve o kuruluşlarla ortak çalışmalar yürütmeleri Türkiye'de bu sektörün geliştirilmesi açısından umut verici niteliktedir. Ayrıca, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında da kongre turizmiyle ilgili üzerinde durulan konular ve yapılması planlanan çalışmalar son derece önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E., Temizel, G. & Ayşen, O. (2022). Kapadokya Bölgesi'nin Kongre Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 143-162.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, K. (2008). *Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- Atabaş, A. (2008). *Kongre turizmi bağlamında şehir markalaşması: Trabzon incelemesi* (Uzmanlık Tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Aydın, Ş. (1997). *Kongre Turizmi ve Türkiye'nin Kongre Turizmi Potansiyeli* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Berbeka, J., Borodako, K., Klimek, K., Niemczyk, A., & Seweryn, R. (2011). The Role of Congress Tourism in Cracow in the Years 2008-2009. *International Conference on Tourism & Management Studies: Book of Proceedings, Algarve, Vol:1*, 12-22.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C. & Marqua, J. J. (2016). *Turizm, Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*. (5. Baskıdan çeviri Editör Muharrem Tuna). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çakıcı, A.C. (2017). *Toplantı Yönetimi: Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- International Association of Convention Centres (AIPC) (2022). <https://aipc.org/about-aipc/>, (Erişim Tarihi 01.08.2022).
- International Congress and Convention Association (2009). *Statistics Report - The International Association Meetings Market 1999-2008*.
- International Congress and Convention Association (2013). *A Modern History of International Association Meetings*, September 2013.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2019). *2018 ICCA Statistics Report Country & City Rankings – Public Abstract*, June 2019.
- International Congress and Convention Association (2019). *Working with Meetings Management Companies: Advice for International Association Meeting Planners and Decision Makers*.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2021). *ICCA Annual Statistics Study 2020 – Analyzing an Exceptional and Transformational Year*.
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2020). <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=2894936>, (Erişim Tarihi 03.08.2022).
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2020). <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3189909>, (Erişim Tarihi 03.08.2022).
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2022). <https://www.iccaworld.org/abouticca/>, (Erişim Tarihi 02.08.2022).
- International Congress and Convention Association (ICCA) (2022). <https://portal.iccaworld.org/member-suppliers/>, (Erişim Tarihi 02.08.2022).

- International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO) (2022). <https://www.iapco.org/about-iapco/>, (Erişim Tarihi 02.08.2022).
- İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu (2022). <https://icvb.org.tr/>, (Erişim Tarihi 05.08.2022).
- İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı (2022). <https://www.icec.org/hakkimizda/uyeliklerimiz/>, (Erişim Tarihi 01.08.2022).
- İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı (2022). <https://www.icec.org/hakkimizda/tarihce/>, (Erişim Tarihi 05.08.2022).
- Kınacı, B., Albuz-Pehlivan, N. & Seyhan, G. (2011). Turizm ve Çevre (Çevre Koruma) (1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Kuşadası Ticaret Odası (2014). *Dünyada ve Türkiye’de Kongre Turizmi, Kuşadası-Efes Kongre Merkezi, Kongre ve Ziyaretçi Büroları* (KUTO Araştırma Yayınları).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68441/kongre-turizmi.html>, (Erişim Tarihi 05.08.2022).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2023*. Kültür ve Turizm Bakanlığı yayınları, Ankara.
- Özgenç, C., Karagöz, A. & Güngör, A. (2017). Bolu İlinde Alternatif Turizm Türlerinden Kongre Turizminin Yapılabilirliğinin Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation And Tourism Research*, 4, (Special Issue I), 49-61.
- Öztaş, B. (2019). *Kongre Otelleri Standartları ve Tasarım Kriterleri Üzerine Bir Araştırma: Bursa’da Kongre Turizmi Olanakları* (Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Professional Convention Management Association (2022). <http://www.pcma.org>, (Erişim Tarihi 01.08.2022).
- Rogers, T. (2003). *Conferences and Conventions: A Global Industry* (First Edition). Butterworth-Heinemann.
- Šušić, V. & Mojić, J. (2014). Congress Tourism as a Market Niche of Business Tourism. *Economic Themes*, 52(4), 513-530.
- TDK Sözlükleri (2022). <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi 18.07.2022).
- Temizkan, S.P (2018). Kongre Tanımı, Kongre Turizmi Kavramı ve Özellikleri, *Kongre ve Fuar Yönetimi*, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, ISBN: 978-605-7894-53-3.
- Trajkovic, N. (2019). Trends in the Development of Congress Tourism in the Republic of Serbia. A. Tosovic-Stevanovic, D. Trifunovic & A. Maloletko (Eds.), *Economic and Social Development - 41st International Scientific Conference on Economic and Social Development: Book of Proceedings*, Belgrade 23-24 May 2019, (pp: 178-187).
- Trišić, I., & Arsenov-Bojović, V. (2018, June). The role of MICE industry in tourism development. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC*, 3 (2), 275-293.
- Union of International Associations (UIA), (2022). *International Meetings Statistics Report - Comparative Tables on the International Meetings of International Organizations*, 63rd Edition – June 2022.

BÖLÜM

7

İNANÇ TURİZMİ

Dr. Öğretim Üyesi Ekrem AYDIN

*Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü*

E-posta: ekremaydin@artvin.edu.tr

 0000-0003-2181-6984

ATIF: Aydın, E (2022). İnanç Turizmi. Emre ÇİLESİZ (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar-2* içinde (ss. 112-128). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 7 -

İNANÇ TURİZMİ

Ekrem AYDIN

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

 0000-0003-2181-6984

GİRİŞ

Turizm sektörü istihdama ve milli gelire olan katkısı, ödemeler dengesi üzerindeki pozitif etkisi, bölgeler arası ekonomik dengesizliklerin ortadan kaldırılması ve yabancı sermayenin ülkeye çekilmesi gibi birçok alanda ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (EyKay vd., 2015). Bununla birlikte turizmden elde edilen gelirin artırılması turizm arz kaynaklarının fazlalığı ile mümkündür. Bu nedenle ülkeler alternatif turizm türlerine olan yatırımlarını artırmaktadır. Önemli alternatif turizm türlerinden biri de inanç turizmidir. İnanç, turizm faaliyetlerine katılanların destinasyonları ziyaret etmelerinde önemli bir çekicilik unsurudur (Dowson vd., 2019).. Her yıl 200 ile 600 milyon arası insan İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik, Hinduizm, Budizm, Sihizm ve Şintoizm dinleri açısından önemli destinasyonlara seyahat etmektedir (Shinde & Olsen, 2020). İnsanlar hac ziyaretleri, kutsal mekânları görme ya da merak güdüsü ile inanç turizmine katılmaktadır (Sargın, 2006).

Anadolu toprakları, geçmişten günümüze birçok medeniyete, farklı din ve inançlardan insanlara, topluluklara ev sahipliği yapmıştır. İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik dinlerine ait birçok eser günümüzde hala ayakta durmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin inanç turizmi açısından önemli bir potansiyeli bulunmaktadır. Bu bölümde ilk önce inanç turizmi kavramı, inanç turizminin önemi, çeşitleri, özellikleri ve bireylerin inanç turizmine katılma nedenleri üzerinde durulmaktadır. Daha sonra Türkiye'de ve dünyada inanç turizmine değinilmiştir. Son bölümde ise elde edilen sonuç verilerek öneriler geliştirilmiştir.

İNANÇ TURİZMİ KAVRAMI

İnsanlar tarihin ilk zamanlarından bu yana sahip oldukları inançları gereği seyahat etmişlerdir. İslam, Hristiyanlık, Musevilik, Budizm, Hinduizm ve Sihizm gibi dinlere inananlar bu dinlere ait kutsal mekânları görmek ve bu dizlerin emirlerini yerine getirmek için dini amaçlı seyahatler gerçekleştirmişlerdir (Keskin & Çetinkaya, 2018). Kutsal mekânları görmek için yapılan bu seyahatlerinin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi sonucu inanç turizmi kavramı ortaya çıkmıştır (Karaman vd., 2011).

İnanç turizmi kavramına ilişkin tanımlamaların benzer nitelikte olduğu görülmektedir. En basit ifade ile inanç turizmi, “kutsal yerlere yönelik turizm etkinlikleridir” (Kozak vd., 2015: 35). Bu tanıma benzer olarak başka bir çalışmada ise inanç turizmi için katılımcıların seyahat motivasyonlarında kısmen veya tamamen dini inancın etkili olduğu turizm türü olarak kabul edilmektedir (Taştan & Kızılırmak, 2019). Diğer bir tanım ise şu şekildedir (Keskin & Çetinkaya, 2018): “Genel olarak insanların inançlarını yerine getirmek veya inançlarının verdiği etkiyle kendilerini daha mutlu hissetmek, duygusal bir haz sağlamak, günahlardan arınmak ve Allah’ın emir ve isteklerini yerine getirmek için dini merkezlere yaptığı seyahat”. Bu tanımlara ek olarak Kömürcü, (2019) inanç turizmini “hem inançsal hem de inançsal olmayan sebeplerle ziyaret edilen çeşitli manevi alanlar ve bu alanlarla ilişkili hizmetler” olarak değerlendirmektedir.

Yukarıdaki tanımların dışında turizmin genel kabul görmüş tanıtımından hareketle yapılan inanç turizmi tanımının literatürde daha çok kabul edildiği görülmektedir. Buna göre kavram şu şekilde tanımlanmaktadır:

“ İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, yani inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” (Karaman vd., 2011).

İNANÇ TURİZMİNİN ÖNEMİ

İnanç turizmi tüm dünyada önemi giderek artan alternatif bir turizm türüdür. 2017 yılı tahminlerine göre dünya genelinde her yıl yaklaşık 300 ila 330 milyon turist dünyanın en önemli dini mekânlarını ziyaret etmektedir. Bu seyahatler küresel gelirden 18 milyar dolar oluşturmaktadır (Griffin & Raj, 2017). Diğer taraftan Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki olumsuz etkisinden inanç turizmine de yansıdı ve dünyanın dört bir yanındaki hükümetler kutsal yerleri kapattı, dini seyahatleri geçici olarak yasakladı. Salgın tüm inançların popüler destinasyonlarını etkiledi. Her yıl milyonlarca Yahudi, Hristiyan ve Müslüman ziyaretçiye çeken Kudüs, Vatikan ve Mekke en çok etkilenenler arasında yer almaktadır (Ali & Çobanoğlu, 2020).

TÜRSAB'ın 2014 yılı raporuna göre tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de inanç turizmine yönelik faaliyetlerde artış olmuştur. Yine aynı rapora göre, Türkiye'ye hac vazifelerini yerine getirmek için gelenlerin 245 milyon Euro harcama yaptıkları ifade edilmektedir. Bu veriler hem dünya hem de ülkemiz ölçeğinde inanç turizminin ekonomik anlamdaki yüksek potansiyelini ortaya koymaktadır (Keskin & Çetinkaya, 2018: 304).

Bu turizm türü ile sahip olunan kültürel değerlerin turizme kazandırılması ve tanıtılması hedeflenmektedir (Kozak vd., 2015: 35). İnanç turizmi kapsamında seyahat edenlerin sayısı her yıl artmaktadır. Bu artış turizm gelirlerini de yükseltmektedir. İlâveten, bu kapsamda seyahat edenlerin dini inançlarının gereklerini yerine getirmek için daha fazla harcama yaptıkları görülmektedir. Dolayısıyla inanç turizmi sosyal boyutu yanında ekonomik boyutu açısından da dikkate alınması gereken bir turizm türüdür. Dini inanç hem seyahat edenler hem de yerel halk için hassas bir konudur. Bu nedenle inanç turizmi faaliyetlerinden istenen başarıyı elde edilebilmesi için yerel halkın inanç turizmi kapsamında seyahat edenlere, onların dini inançlarına ve dini kurallarına saygı göstermesi büyük önem taşımaktadır (Karaman vd., 2011).

Ülkemiz açısından bakıldığında ise Türk halkının Anadolu topraklarındaki uzun süren yaşam biçimleri, gelenek ve görenekleri ve dini inançlarının bir sonucu

olarak bu topraklarda önemli dini ve manevi ortaya konmuştur. Bu eserler günümüzün önemli turistik cazibe unsurlarıdır. Bunun yanında Hristiyanlığın ve Museviliğin ilk yıllarında bu dinlerin mensuplarının karşılaştıkları yoğun baskı onların Anadolu topraklarına göç etmesine neden olmuştur. Bu topraklarda hoş görü ile karşılanmış, uzun yıllar Anadolu'da yaşamışlar ve günümüze değin ulaşan, dini ve kültürel yaşam biçimlerini yansıtan eserler bırakmışlardır. Dolayısıyla Anadolu toprakları üzerinde hem İslamiyet hem de Musevilik ve Hristiyanlık dini mensuplarının kardeşçe yaşamaları sonucu ortaya çıkan sayısız dini ve kültürel eser ülkemizi önemli bir inanç turizmi merkezi haline getirmiştir (Şenol, 2016).

İNANÇ TURİZMİ ÇEŞİTLERİ

İnanç turizmi katılanların hareket alanlarına göre aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Aktif inanç turizmi: Bir ülkenin vatandaşlarının dini inançlarının emirlerini ve gereklerini yerine getirmek için başka bir ülkeye yönelik seyahatleri ve bu seyahatleri sürecinde turizm hizmetlerinden faydalanmalarından doğan ilişkiler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu turizm türünün en önemli özelliği gidilen ülkeye döviz girdisi sağlamasıdır (Karaman vd., 2011: 211). Örneğin Türkiye'den insanların hac vazifelerini ifa etmek için Suudi Arabistan'ın Mekke şehrine gitmeleri o ülke açısından aktif inanç turizmidir. Benzer şekilde Hristiyanların ülkemizdeki kendi dinlerince kutsal kabul edilen mekânları ziyaret etmeleri de bu kapsamda değerlendirilmektedir (Omuzlu, 2019).

Pasif inanç turizmi: Pasif inanç turizmi ise aktif inanç turizminin aksine bir ülke insanların dini inançları gereği başka bir ülkedeki dini mekânlara yönelik seyahatleri ve bu seyahatleri süresince turizm faaliyetlerinde bulunmalarıdır. Örneğin, Hristiyanların hac merkezlerinden biri olan ülkemizdeki Efes'i ziyaret etmeleri, ziyaret edenlerin ülkeleri açısından pasif inanç turizmi olarak görülmektedir (Tokgöz, 2020). Bu inanç turizm türünde önemli olan hac ziyareti yapılan ülkede dini merkezlere sahip

olmaktan ziyade bu dini merkeze sahip olan ülkenin topraklarına gitmek, orada turizm faaliyetlerinden yararlanmak ve döviz bırakmaktır (Karaman vd., 2011: 211).

İNANÇ TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ

Seyahatler, her dinin kuralları çerçevesinde düzenlediğinden inanç turizmi uygulamaları da farklılık göstermektedir. Bazı seyahatler diğerlerine göre daha çok manevi kazanım sağladığında daha çok önem verilmektedir (Karaman vd., 2011). Dini turizm üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Ünal, 2016: 99):

- Hac ibadetini yerine getirmek amaçlı kutsal mekânlara yönelik bireysel ve kitlesel ziyaretler,
- Belli dini tarihlerden önemli dini olayların senesinde yapılan büyük çaplı toplantılar,
- Turistik bir güzergâh üzerindeki önem ihtiva eden dini yerlerin ve yapıların tur süresi göz ardı edilerek ziyaret edilmesi.

İnanç turizmi kapsamında gerçekleştirilen seyahatlerde aşağıdaki amaçlardan en bir tanesine ulaşmak hedeflenmektedir (Omuzlu, 2019: 14):

- Dini şartlardan biri olan hac görevini yerine getirmek,
- Bir adağı ifa etmek, teşekkür etmek, günahlardan arınmak ve istekte bulunmak,
- Toplumsal ve manevi anlamda üstün bir konuma gelmek,
- Belli dini vakaları kutlamak ve anmak,
- Aynı dinden olanlarla ilgili olmak ve bağlantı kurmak,
- Hakikati yaymak,
- Konferanslar ve dini toplantılar düzenlemek.

İnanç turizminde dini inançları gereği kutsal yerleri bulup ziyaret etmektedir. Bu özelliği ile de diğer turizm türlerinden ayrılmaktadır. Ayrıca, bu turizm türünün en

büyük özelliği seyahate katılanların hacı olmaları ya da hacı olmak istemeleridir (Karaman vd., 2011: 214).

İnanç turizmi kapsamında kutsal mekânları ziyaret edenler 5 grup altında toplanmaktadır. Bunlar (Kömürcü, 2017: 41):

- Ziyaret edilen kutsal yerin kendileri için anlamlı olduğu Hacılar,
- İnanç turistleri,
- Seküler (din dışı) turistler,
- Ziyaret edilen kutsal yerin kendileri için inançsal anlamı olmayan Hacılar,
- İnanç festivalleri ve inanç etkinlikleri katılımcıları.

BİREYLERİN İNANÇ TURİZMİNE KATILMA AMAÇLARI

Dini inanç tarihin ilk zamanlarından beri insanları seyahate yöneltten önemli bir motivasyon unsuru olmuştur. İnsanoğlu hep yaratıcı, yaratılış sebebini aramış, etrafında olup bitenleri anlamaya çalışarak kısa ve uzun süreli seyahatler gerçekleştirmiştir. Bu seyahatlerin amaçları şu şekilde ifade edilmektedir (Keskin & Çetinkaya, 2018: 303):

- Hac görevini yerine getirerek manevi olarak rahatlama,
- Dini görevleri yerine getirmek ve günahlardan arınmak,
- Sosyal ve manevi yönlerden üstün bir konuma ulaşmak,
- Belirli dini olayları kutlamak ve anmak,
- Aynı dinden kişilerle tanışıp onlarla birlikte zaman geçirme,
- Dini yayma faaliyetleri,
- Konferans ve toplantılar düzenlemek.

İlaveten turistler dini vecibelerini yerine getirme amacı dışında entelektüel ve kültürel motivasyonlarla, psikolojik rahatlık arayışı, saflığı elde etmek ve keşif duygusu gibi güdülerle de inanç turizmine katılabilmektedir (Kodaş & Arıca, 2021: 27).

TÜRKİYE'DE İNANÇ TURİZMİ

Tarihin ilk zamanlarından bu yana Anadolu toprakları üzerinde çeşitli uygarlıkların yaşadığı bilinmektedir. Hristiyanlığın ilk dönemlerinde Havarilerin, Ortaçağ'da ise Musevilerin yaşadıkları yerlerde karşılaştıkları yoğun baskı ve zulüm sonucu Anadolu'ya göç etmeleri bu topraklarda hem Müslüman, hem de Musevi ve Hristiyan dinlerine ait çeşitli kültürel ve mimari eserlerin oluşmasına neden olmuştur (Kozak vd., 2015: 36). Bu yönüyle ülkemizin gelecekte dünya turizm hareketliliği içerisinde önemi artacak olan bir turizm türü olan inanç turizmi açısından lider destinasyonlar arasında olacağını söylemek mümkündür. Nitekim Hristiyanlarca kutsal olarak görülen 8 dini merkezin 6'sı Türkiye'de bulunmaktadır. Hz. İbrahim'in doğduğu yer olarak kabul edilen Urfa her 3 din için de kutsaldır. Ayrıca, doğu Hristiyan dünyasının en önemli Ortodoks merkezi İstanbul'da yer almaktadır. İstanbul Fener Rum Patrikhanesi geçmişten günümüze önemini aynı şekilde korumaktadır. İlaveten, Hristiyanlığın yasak olduğu zamanlarda bu dine inananların gizlice bir araya gelerek ibadet ettikleri ilk 7 kilise Ege Bölgesindedir.

Türkiye her üç din için de önemli bir inanç turizm destinasyonu konumundadır (Kodaş & Arıca, 2021). Tablo 1. Yıllar itibari ile ülkemize dini amaçlı ziyaret gerçekleştiren turist sayısını ve bu gelişlerden elde edilen turizm gelirini göstermektedir. Son iki yıl ziyaretçi sayıları ve turizm gelirleri açısından en düşük periyodu oluşturmaktadır (KTB, 2022b). Kuşkusuz bu sonucun ortaya çıkmasında salgın hastalığın etkisi oldukça büyüktür. Covid-19 salgını diğer turizm türlerinde olduğu gibi inanç turizm faaliyetlerini de vurmuştur. Camiler, Kiliseler, Sinagoglar ve diğer dini alanlar Covid-19'un kolayca yayılabildiği ve bulaşabildiği alanlardır. Bu nedenle bu dönemde salgına karşı önlem almak amacıyla ülkeler sınırlarını hacılara kapattı. Birçok ülke ülkelerini COVID-19 virüsünden korumak için verilen vizeleri iptal etti. Halkın dini faaliyetlerde bulunması için tüm dini yerler kapatıldı ve bu da inanç turizminde düşüşe neden oldu. Örneğin 2019 yılında İslam'ın 5 şartından biri olan Hac vazifesini ifa etmek için Mekke'ye 2.5 milyon hacı gelirken 2020 yılında, COVID-19 nedeniyle, Suudi hükümeti iki milyon yerine sadece 1.000 hacının Hac

yapmasına izin verdi. Diğer ülkelerden gelen hacıların Hac yapmak için Suudi Arabistan'a girmelerine izin verilmedi (Yasin vd., 2020).

Tablo 1. Yıllara göre ülkemize dini amaçlı gelen ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri

Yıl	Turizm Geliri (Bin \$)	Çıkış Yapan Ziyaretçi Sayısı
2012	65.002	66.400
2013	56.555	59.076
2014	60.638	83.180
2015	35.085	75.908
2016	18.198	47.329
2017	18.461	27.005
2018	18.519	29.072
2019	38.286	80.643
2020	12.424	11.412
2021	10.893	11.133
2022 (Ocak-Mart)	2.412	2.354

Kaynak: (KTB, 2022b)

Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde 1993 yılında başlatılan inanç turizmi projesi Türkiye’de inanç turizminin geliştirilmesine yönelik atılan önemli bir adımdır. Bu proje ile 3 semavi dinin (Hristiyanlık, Musevilik ve Müslümanlık) günümüze ulaşan önemli eserlerinin turizme kazandırılmasına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu amaçla dini yönden önemli bulunan ve büyük oranda ziyaret edilen, sanat tarihi açısından önemli olan, Mimari özelliği nedeniyle türünün ilk ve ilginç örneği olan, ulaşımı kolay bir noktada bulunan ve seyahat acenteleri tarafından tur programlarına dahil edilen belirli ve önemli merkezlerin tespiti yapılmıştır (Kale & Akmaz, 2020: 132).

Bu proje bünyesinde Dışişleri Bakanlığı önderliğinde, İçişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ilgili kamu kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşan bir komite kurulmuştur. Bu komite Hristiyanlık açısından önemli olarak kabul edilen şu dokuz merkezi tespit etmiştir (KTB, 2022):

- Hatay-Merkez: St.Pierre Anıt Müzesi,
- Mersin-Tarsus: St.Paul Anıt Müzesi,
- İzmir-Selçuk: Meryem Ana Evi,
- Antalya-Demre: St. Nicola Kilisesi,

- Bursa-İznik: Ayasofya Cami,
- Manisa-Sard: Sard Sinagogu,
- Manisa-Alaşehir: Alaşehir Kilisesi,
- Manisa-Akhisar: Akhisar Kilisesi,
- Isparta-Yalvaç: Pisidia Antik Kenti,
- Nevşehir-Derinkuyu: Ortodoks Kilisesi,
- Denizli-Pamukkale: Laodikya Antik Kenti.

İlaveten Kültür ve Turizm Bakanlığı ülkemizde inanç turizm açısından önemli potansiyeli olan 44 il önermektedir. Bu illerde her Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik dinleri yanında diğer dinlere de ait çeşitli eserler ve yapılar bulunmaktadır (KTB, 2022a). Bu eser ve yapılara ait bilgiler Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Türkiye’de illere göre inanç turizm eserleri

İl	İnanç turizmi kapsamında ziyaret edilen yapılar
Adana	Ulu Cami ve Külliyesi, Yağ, Hasanağa, Hoşkadem ve Kurtkulağı Camileri
Adıyaman	Nemrut, Arsemia
Ağrı	İshak paşa Sarayı Cami, Ağrı dağı
Aksaray	Ulu Cami, Eğri Minare, Taptuk Emre Köyü ve Türbesi, Yunus Emre Türbesi, Kaya Cami, Selim sultan Türbesi, kilise Cami, Aziz Anargiros Kilisesi, Sivişli Kilise, Selime Katedrali, Kale Manastırı Kilisesi, Yüksek Kilise, Kızıl Kilise, Antik Nora Viranşehir, Ağaçalı Kilisesi, Pürenli Seki Kilisesi, Kokar Kilise, Eğritaş Kilisesi, Sümbüllü Kilise, Yılanlı Kilise, Saint Georges Kilisesi, Bahattin Samanlığı Kilisesi, Direkli Kilise, Ala Kilise, Karagedik Kilisesi
Amasya	Gökmedrese Cami, Burmalı Minare Cami, Sultan II. Bayezit Külliyesi
Ankara	Hacı Bayram Cami ve Türbesi, Karacabey Cami, Arslanhane Cami, Augustus Tapınağı, Samanpazarı Sinagogu
Antalya	Yivli Minare, Kesik Minare Cami, Kale Cami, Aziz Nicolaus Kilisesi, Aya Yorgi Kilisesi
Artvin	Hamamlı Kilise, Barhal Kilisesi, İşhan Kilisesi, Cevizli Kilise, Köprülü Kilise
Bitlis	Ulu Cami (Merkez), Ahlat Kümbetleri, Ulu Kümbet, Hüseyin Timur Kümbeti, Bugatay Aka Kümbeti, Hasan Padişah Kümbeti, Erzen Hatun Kümbeti, Emir Bayındır Kümbeti, Kesiş Kümbeti
Bursa	Ulu Cami, Emir Sultan Camisi ve Türbesi, Muradiye Külliyesi, Orhan Cami ve Külliyesi, Hüdavendigar Cami ve Külliyesi, Yıldırım Bayezit

	Külliyesi (Merkez Yeşil Cami (Merkez), Yeşil Türbe (Merkez), Geruş Sinagogu (Merkez), Mayor Sinagogu (Merkez), Etz Ahayim Sinagogu (Merkez), İznik Yeşil Cami (İznik), Hacı Özbek Cami (Çarşı Mescidi-İznik), Çandarlı Kara Halil İbrahim Paşa Türbesi (İznik), Şeyh Kudbettin Cami (İznik), Ayasofya Müzesi (İznik), Senatus (Konsül Sarayı-İznik), Hipogeum (Yeraltı Mezar Odası- Elbeyli-İznik).
Denizli	Goncalı Kilisesi (Laodikya Kilisesi), St. Philippe Martyrion (Ottogon, Pamukkale), Hierapolis St. Katedrali (Pamukkale), Kilise (Pamukkale).
Diyarbakır	Ulu Cami (Merkez), Behram Paşa Cami (Merkez), Şeyh Matar Cami (Merkez), Safa Cami (Merkez), Meryem Ana Kilisesi (Merkez).
Edirne	Selimiye Cami (Merkez), Üç Şerefeli Cami (Merkez), Muradiye Cami (Merkez), II. Bayezit Cami ve Külliyesi (Merkez), Eski Cami (Merkez), Yıldırım Camii (Merkez), Fatih Cami (Enez Ayasofyası-Enez), Sokullu Külliyesi (Kasım Paşa Külliyesi-Havsa), Sweti George Kilisesi (Merkez), Yahudi Havrası (Merkez).
Elazığ	Ulu Cami, Sarahatun Cami, Kurşunlu Cami, Alacalı Cami, Ağa Cami, Fetih Ahmed Baba Türbesi, Mansur Baba Türbesi, Meryem Ana Kilisesi.
Erzurum	Çifte Minareli Medrese, Yakutiye Medresesi, Ulu Cami, Üç Kümbetler
Gaziantep	Şeyh Fethullah Cami ve Külliyesi, Boyacı Cami, Ömeriye Cami, Ahmet Çelebi Cami, Yuşa Peygamber Türbesi, Pir Sefa Hazretleri Türbesi, Ökkeşiye Hazretleri Türbesi Runkale (Yavuzeli).
Gümüşhane	Santa Kiliseler Grubu
Hatay	Ulu Cami (Sultan Selim Cami-Merkez, Habib-Ün Neccar Cami, Kanuni Sultan Süleyman Cami, Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi, St. Pierre Kilisesi, St. Simon Manastırı, Aziz Hanna Kilisesi, Markirkos Ortodoks Kilisesi.
Isparta	Aya Payana Kilisesi, Aya Yorgi Kilisesi, Aya Stetfanos Kilisesi (Eğirdir), Paul Kilisesi (Yalvaç)
İstanbul	Eyup Sultan Cami, Eyup Sultan Türbesi, Fatih Cami, Bayezit Cami, Süleymaniye Cami ve Külliyesi, Mimar Sinan Türbesi, Sultan Selim Cami, Haseki Cami Yeni Cami, Şehzade Cami, Nuruosmaniye Cami, Rüstempaşa Cami, Sokullu Mehmet Paşa Cami, Yeni Valide Cami, Bezm-i Alem Valide Sultan (Dolmabahçe) Cami, İmrahor İlyas Bey Cami (Studios Manastırı), Kariye Müzesi (Khora Manastırı), Fethiye Cami (Pammakaristos Manastır Kilisesi), Aya İrini Anıtı (St. Irene), Zeyrek Cami (Pantokrator Manastır Kilisesi), Küçük Ayasofya Cami (Ss. Sergius ve Bacchus Kilisesi), Eski İmaret Cami (Pantepoptes Manastır Kilisesi), Neve Şalom Sinagogu, İtalyan Sinagogu, Aşkenazi Sinagogu, Zülfaris Sinagogu, Ahrida Sinagogu Yanbol Sinagogu, Haydarpaşa Hemdat İsrail Sinagogu, Etz Ahayim Sinagogu (Ortaköy)
İzmir	İssa Bey cami, Hisar Cami, Birgi, İzmir Kilisesi, Karataş Beth İsrail Sinagogu, Meryem Ana Evi (Selçuk), St. Jean Bazilikası (Selçuk), Bergama Kilisesi (Bergama)

Karaman	Aktekke Cami, Yunus Emre Camisi, Yunus Emre Türbesi, İmaret Cami, Taşkale Cami (Mağara Mescid-Taş Mescid-Taşkale), Ulu Cami (Ermenek), Meydan Cami (Ermenek, Sipas Cami, Tol Medrese, Maden Şehri (Binbir Kilise-Merkez), Değle, Derbe, Kızıl Kilise, Çeşmeli Kilise, İnöğlesi Kaya Manastırı.
Kars	Menucehr Cami, Ebul Muammeral Cami, Keçel Kilisesi, Şirli Kilise, Abughamrent Gregor Kilisesi, Güvercinli Kilise, Kemserakanlı Kilise, Meryem Ana Katedrali, Arak' Eltos Kilisesi, Havariler Kilisesi.
Kastamonu	Nasrullah Kadı Külliyesi, Şeyh Şa'bân-ı Veli (Şucaüddîn, Hz. Pîr) Külliyesi
Kayseri	Ulu Cami, Güllük Cami, Lale Cami, Hunat Cami ve Külliyesi, Hacı Kılıç Cami ve Medresesi, Kurşunlu Cami, Döner Kümbet, Kutluğ Hatun Türbesi, Mahperi Hatun Türbesi, Sırçalı Kümbet, Çifte Kümbet, Soğanlı Vadisi Kiliseleri, Karabaş Kilisesi, Azize Barbara Kilisesi, Kubbeli Kilise
Kırklareli	Hızırbey Külliyesi, Cedit Ali Paşa Cami, Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi, Gazi Süleyman Paşa Cami, Mağara Manastırı, Ayanikola Ayazma ve Manastırı
Kırşehir	Cacabey (Medresesi) Cami, Ahi Evran Cami ve Türbesi, Lala Cami, Melik Gazi Türbesi, Derefaklı Kiliseleri
Konya	Mevlana Türbesi ve Dergahı, Alaaddin Cami, Aziziye Cami, İnce Minareli Cami ve Medrese, İplikçi Cami ve Medresesi, Sahip Ata Külliyesi, Lala Mustafa Paşa Külliyesi, Eşrefoğlu Cami, Nasreddin Hoca Türbesi, Sillesiyata Manastırı, Ak Manastır, Haghia Eleni Kilisesi, Lystra
Malatya	Namazgah Cami, Ulu Cami
Manisa	Ulu Cami ve Külliyesi, Muradiye Cami ve Külliyesi, Sultan Cami ve Külliyesi, İvaz Paşa Cami, Hatuniye Külliyesi, Thyatira, Philadelphia Kilisesi, Sardis (Sard) Kilisesi, Sardis (Sard) Sinagogu
Mardin	Ulu Cami, Latifiye (Abdüllatif) Cami, Zinciriye Medresesi, Kasımiye Medresesi, Melik Mahmut Cami, Deyr Ul Zaferan Manastırı, Mar İozil Manastırı, Deyr Ul Umur, Meryem Ana Kilisesi, Maryakup Manastırı
Mersin	Makam-ı Şerif Cami ve Danyal Peygamber Kabri, Eshab-ı Kehf Mağarası, Ulu Cami, St. Paul Kilisesi, St. Paul Anıt Müzesi, Alahan Manastırı (Mut), Meryemlik (Aya Tekla-Silifke), Zeus Tapınağı ve Kilise, Cennet Obruğu - Meryem Ana Kilisesi
Muğla	Kurşunlu Cami, Aşağı Kilise (Panayia Pirgotissa Kilisesi-Fethiye), Yukarı Kilise (Taxiarthis Kilisesi-Fethiye), Gemiler Adası Kiliseleri
Nevşehir	Kurşunlu Cami (Damat İbrahim Paşa Külliyesi-Merkez), Hacı Bektaş Veli Dergahı ve Külliyesi, Dergah ve Külliye (Hacı Bektaş), Hacı Bektaş Veli Türbesi (Pir Evi-Hacı Bektaş), Tokalı Kilise, Rahipler ve Rahibeler Manastırı, St. Basil Şapeli, Elmalı Kilise, Çavuşin Kilisesi, Yılanlı Kilise, Karanlık Kilise, Azize Catherine Şapeli, Çarıklı Kilise, Aziz Barbara Şapeli, Durmuş Kadir Kilisesi, El-Nazar Kilisesi, Saklı Kilise, Kılıçlar Kilisesi (Göreme), Meryem Ana Kilisesi (Kılıçlar Kuşluk Kilisesi-

	Göreme), Aziz Eustathios Kilisesi (Göreme), Tatların Kilisesi (Acıgöl), Tağar Kilisesi (St. Theodora Kilisesi-Ürgüp), Aziz Jean Kilisesi, Ortodoks Kilisesi (Derinkuyu)
Niğde	Aladdin Cami, Hüdavend Hatun Türbesi, Gündoğdu Türbesi, Sungur Bey Cami ve Türbesi, Gümüşler Manastırı
Ordu	Atik İbrahim Paşa Cami (Orta Cami-Merkez)
Osmaniye	Ala Cami (Kadirli), Ağcabey Cami
Siirt	Veysel Karani Türbesi, İbrahim Hakkı Türbesi
Sivas	Ulu Cami, Gök Medrese, Kale Cami (Merkez), Çifte Minareli Medrese, Divriği Ulu Cami ve Darüşşifa, Kale Cami (Divriği).
Şanlıurfa	Ulu Cami, Hz. İbrahim'in Doğduğu Mağara ve Mevlid-i Halil Cami, Balıklı Göl (Halil-ür Rahman ve Ayn-ı Zeliha Gölü-Merkez), Hz. Eyyüp Peygamber ve Makamı (Merkez), Eski Ömeriye Cami (Merkez), Halil-Ür Rahman Cami (Döşeme Cami-Makam Cami-Merkez), Rızvaniye Cami (Zulumiye Cami-Merkez), Hz. Eyyüp, Hz. Elyasa ve Rahime Hatun Türbeleri, Şuayb Şehri, Ulu Cami (Harran), Der-Yakup Kilisesi, Deyr-i Mesih (İsa Kilisesi-Merkez), Harran (Harran)
Tokat	Meydan Cami (Merkez)
Trabzon	Büyük İmaret Cami (Hatuniye/Ayşe-Gülbahar Hatun Cami-Merkez), Fatih Cami (Ortahisar Cami,Panaghia Chrysocephalos Kilisesi-Merkez), Çarşı Cami (Merkez), İskender Paşa Cami (Merkez), Ayasofya Kilisesi (Haghia Sophia Kilisesi-Merkez), St. Anna Kilisesi (Küçük Ayrasıl Kilisesi-Merkez), Santa Maria Kilisesi (Merkez), Vazelon Manastırı (Maçka), Sumela Manastırı (Meryem Ana Manastırı-Maçka).
Van	Hüsrev Paşa Cami, Kaya Çelebi Cami, Çarpanak Kilisesi, Celme Hatun Kümbeti (Gevaş), Akdamar Kilisesi (Akdamar Adası-Gevaş), Aliyar Kümbeti (Erciş).
Zonguldak	Cehennemağzı Mağaraları (Karadeniz Ereğlisi)

Kaynak: (KTB, 2022a)

DÜNYADA İNANÇ TURİZMİ

Dünya genelinde inanç turizm alanları her yıl 300 milyondan fazla turisti çekmektedir. Ayrıca, inanç turizmi endüstrisinin yıllık değeri yaklaşık 20 milyar ABD dolarıdır (Huang & Pearce, 2019). Dünya üzerindeki inanç turizm merkezleri arasında en önemlileri, Müslümanlar için Mekke ve Medine, Museviler için Kudüs ve Hristiyanlar için Kudüs ve Vatikan olarak bilinmektedir. Bunların yanı sıra İspanya'da Santiago de Compostela ve İspanya sınırında Andorra, Fransa'da Biarritz ve Lourdes, Portekiz'de Fatima Bölgesi, İtalya'da Roma şehri, Çin'de Nanta-i Sun Dağı ve Peru'da Machu Picchu önemli inanç turizm destinasyonlarıdır (Kömürcü, 2017: 57).

Müslümanları hac vazifelerini yerine getirmek için gittikleri Mekke ve Medine inanç turizminin en yoğun olduğu alanlardır. Bu sebeple Suudi Arabistan devleti hac zamanlarında kutsal mekânların kapasitelerini artırmakta ve konaklama, ulaşım gibi hizmetleri en düzeye çıkarmak için çaba göstermektedir. İslamiyet'in yanı sıra Musevilikte de her yıl Kudüs'e ağlama duvarına gidilmesi ve Hristiyanlıkta her yıl bir hafta süre ile Noel ibadeti için Vatikan'a gidilmesi inanç turizm açısından bu alanlarda yoğunluğa neden olmaktadır (Tokgöz, 2020: 20).

TÜRSAB'ın 2014 yılı inanç turizm raporuna göre (Tablo 3) dünyada en çok ziyaret edilen kutsal mekân 30 milyon kişi ile Tokyo'daki Meiji Shrine ve Sensoji Tapınağıdır. İkinci sırada 21.9 milyon ziyaretçiyle Hindistan'daki Kashi Vishwanath Tapınağı, üçüncü sırada ise 20 milyon ziyaretçiyi ağırlayan Meksika'daki Our Lady of Guadalupe Bazilikası yer almaktadır. İstanbul'daki Sultanahmet Camii 20. Sırada, Ayasofya ise listenin 29. Sırasında bulunmaktadır (TÜRSAB, 2014).

Tablo 3. Dünyada en çok ziyaret edilen kutsal mekânlar

Sıra	Kutsal Mekan	Ülke	Yıllık Ziyaretçi Sayısı
1	Meiji Shrine ve Sensoji Tapınağı	Japonya	30 milyon
2	Kashi Vishwanath Tapınağı	Hindistan	21.9 milyon
3	Our Lady of Guadalupe Bazilikası	Meksika	20 milyon
4	Tirupati Tirumala Devasthanams Tapınağı	Hindistan	18.2 milyon
5	Notre Dame Katedrali	Fransa	13.6 milyon
6	Sacre Coeur Bazilikası	Fransa	10.5 milyon
7	Naritasan Shinshoji Tapınağı	Japonya	10 milyon
7	Tsurugaoka Hachimangu Shrine	Japonya	10 milyon
7	Kiyomizu-dera ve Kinkaku-ji Tapınağı	Japonya	10 milyon+6 milyon
10	Ise Jingu	Japonya	8.5 milyon
20	Sultanahmet Camii	Türkiye	5 milyon
29	Ayasofya	Türkiye	3.2 milyon

Kaynak: (TÜRSAB, 2014)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm dünya genelinde turizm amaçlı hareketlilik sürekli artmaktadır. Ülkeler sahip oldukları turizm potansiyeline göre farklı turizm ürünleri turistlerin hizmetine sunmaktadır. Bu nedenle sahip olunan iklim, yeryüzü şekilleri, tarihi ve mimari özellikler, flora ve fauna, nüfus ve inanç gibi birçok unsur turizmin çeşitlenerek gelişmesini sağlamıştır. Bu çeşitlilik alternatif turizm türlerinin doğurmuştur. Türkiye açısından bakıldığında ise turizm gelirleri büyük oranda deniz, güneş, kum ve eğlence dörtlüsüne yönelik turizm faaliyetlerinden elde edilmektedir. Bu dörtlüye yönelik turizm faaliyetlerinin fazlalığı ise zamanda ve mekânda yoğunlaşma gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Bu nedenle alternatif turizmin geliştirilmesine yönelik çaba sarf edilmektedir. Özellikle ülkemizin tarihin ilk zamanlarından bu yana farklı medeniyetlerin ve dinlerin yerleşim yeri olması ve bu kültürlerden, inançlardan birçok değer günümüze ulaşması Anadolu'nun önemli bir inanç turizm merkezi olmasını sağlamaktadır. Anadolu topraklarında geçmişten bu yana farklı dinlerin ve kültürlerin yaşaması Türkiye'nin inanç turizmi açısından zengin bir potansiyeli olduğunu göstermektedir. Ülkemiz 3 büyük dini inanın önemli eserlerini ve mekânlarına sahiptir.

İnanç, tarihin ilk zamanlarından bu yana insanları seyahate yönlendiren bir unsur olmuştur. Bu nedenle inanç ve turizm kavramları birbirleri ile her zaman ilişkili iki kavram olarak görülmüştür. Dünya genelinde her yıl milyonlarca insan inançları gereği kutsal mekânları ziyaret etmektedir. İnanç turizmine olan ilgi giderek daha da artmaktadır. Araştırmalar, gelecekte bu turizm türüne olan ilginin artacağını ve hem dünyada hem de ülkemizde inanç turizminin önemli bir alternatif turizm pazarı olacağını göstermektedir. Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik dinleri açısından kutsal olarak görülen ve en fazla ziyaret edilen yerlerin Mekke ve Medine, Kudüs, Vatikan, Varanasi, Lhasa ve Beytullahim olduğu görülmektedir.

Akademik araştırmaların büyük bir bölümünde Hac ziyaretleri inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Diğer taraftan bazı çalışmalarda Hac bir turizm faaliyeti olarak görülmemektedir. Bu sebeple bu konu üzerinde inanç turizm literatüründe ortak bir görüşün olmadığı görülmektedir.

Diğer taraftan COVID-19 salgınının inanç turizmini de önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Bu dönemde dünya genelinde birçok kutsal mekân ziyarete kapanmış ve inanç turizminin önemli olduğu turizm destinasyonlarında konaklama işletmeleri başta olmak üzere birçok turizm işletmesi faaliyetlerine ara vermiştir. Bu durum ekonomi ve istihdam açısından zorluklar yaşanmasına neden olmuştur.

Daha önce de ifade edildiği üzere Türkiye inanç turizmi açısından güçlü bir potansiyele sahiptir. Diğer taraftan inanç turizminden beklenen geliri hala elde edememektedir. Bu soruna bir çözüm olarak yatırımcılara önerimiz inanç turizm açısından önemli olan destinasyonlara ve mimari yapılara yakın yerlere yatırımlarını artırmalıdır. Yatırımcılar bu alanlarda başta konaklama tesisleri olmak üzere, yiyecek-içecek, rekreasyon ve dinlenme tesisleri inşa ederek faaliyete geçirebilirler. Böylece bu turizm türüne katılanların daha memnuniyet verici bir turizm deneyimi yaşamalarına katkı sağlanmış olur. İlaveten, seyahat acentelerinin pazar araştırması yaparak inanç turizm destinasyonlarına yönelik paket tur düzenlemeleri bu turizm türünden daha fazla pay alınmasına katkı sunacaktır.

Diğer önemli bir husus ise inanç turizmi açısından önemli olabilecek kilise, sinagog ve cami gibi bazı mimari yapıların harabe görünümünde ve buralara ulaşımın zor olmasıdır. Bu nedenle yerel yönetimler bu yapıların restorasyonunu yapmalı, ilgili alt ve üst yapı sorunlarını çözmelidir. Böylece yeni inanç turizm ürünleri ve rotaları belirlenerek, bu turizm türünden daha fazla gelir elde edilecektir.

Son olarak, yerel halk farklı dinden olan ziyaretçilerin, farklı inançları olan ziyaretçiler ise birbirlerinin inançlarına saygı göstermelidir. Bu nedenle, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, üç semavi dinin temsilcileri üniversiteler ve yerel yönetimlerin ortaklaşa yapacakları projelerle ülkemizin inanç turizm potansiyeli tanıtılmalı ve artırılmalıdır. Bu kapsamda yerel halka yönelik bilgilendirici toplantılar düzenlenebilir. Ayrıca inanç turizmine yönelik hizmet verebilecek uzman rehberlerin yetiştirilmesine özen gösterilmelidir. Turlarda bu rehberlere öncelik verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ali, F., & Çobanoğlu, C. (2020). Religious tourism has been hit hard in the pandemic as sites close and pilgrimages are put on hold. *The Conversation*. <https://theconversation.com/religious-tourism-has-been-hit-hard-in-the-pandemic-as-sites-close-and-pilgrimages-are-put-on-hold-144394#:~:text=About 300 to 330 million,%2418 billion in global revenues>.
- Dowson, R., Raj, R., & Yaqub, M. J. (2019). Introduction to Spiritual and Religious Journeys. İçinde R. Dowson, J. Yaqub, & R. Raj (Ed.), *Spiritual and Religious Tourism: Motivations and Management* (1. baskı, ss. 1–9). CAB International.
- Eykay, İ., Dalgın, T., & Çeken, H. (2015). İnanç turizm potansiyeli açısından Antakya'nın değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics*, 2(2), 59–74. <https://doi.org/10.15637/jlecon.66>
- Griffin, K., & Raj, R. (2017). Article 2 2017 Part of the Tourism and Travel Commons Recommended Citation Recommended Citation Griffin, Kevin and Raj. *International Journal of Religious Tourism and International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(3). <https://arrow.tudublin.ie/ijrtpdoi:https://doi.org/10.21427/D7242Z> Available at: <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol5/iss3/2>
- Huang, K., & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14(100371). <https://doi.org/10.1016/j.JDMM.2019.100371>
- Kale, A., & Akmaz, A. (2020). İnanç Turizmi. İçinde A. Olcay (Ed.), *Alternatif Turizm* (1. baskı, ss. 125–142). Gazi Kitabevi.
- Karaman, S., Demirkol, S., & Şahin, S. (2011). İnanç Turizmi. İçinde N. Hacıoğlu & C. Avcıkurt (Ed.), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (2. baskı, ss. 209–238). Nobel akademik yayıncılık.
- Keskin, E., & Çetinkaya, F. (2018). Hac ve Manevi Turizm. İçinde Ş. Aydın & M. Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II* (1. baskı, ss. 299–310). Detay Yayıncılık.
- Kodaş, B., & Arıca, R. (2021). İnanç Turizmi ve İnanç Turist Motivasyonları. İçinde E. Tören (Ed.), *Kültür Turizmi Motivasyonları* (1. baskı, ss. 25–50). Gazi Kitabevi.
- Kömürcü, S. (2017). *Etkinlik turizmi ve inanç turizmi paradoksu: Turizm yazınında inanç etkinliklerinin kavramsal analizi ve konumlandırılması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kömürcü, S. (2019). İnanç Turizmi. İçinde O. İçöz & M. Uysal (Ed.), *Turizm Ansiklopedisi Türkiye* (1. baskı, s. 231). Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, N. (2015). *Genel Turizm, İlkeler ve Kavramlar* (17. baskı). Detay yayıncılık.
- KTB. (2022a). *İnanç Turizmi ve İllerde Yer Alan Önemli Eserler*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9952/inanc-turizmi-ve-illerde-yer-alan-onemli-eserler.html>
- KTB. (2022b). *Turizm İstatistikleri*. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>
- Omuzlu, Ö. (2019). *Kastamonu ili inanç turizmi potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakışı*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1–18. <https://doaj.org/article/7ee0b8120da44589b279982b02a002de>

- Şenol, F. (2016). Türkiye Turizm Çeşitleri. İçinde F. Şenol (Ed.), *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası* (5. baskı, ss. 29–67). Detay Yayıncılık.
- Shinde, K. A., & Olsen, D. H. (2020). The Environmental Impact of Religious Tourism. İçinde K. A. Shinde & D. H. Olsen (Ed.), *Religious Tourism and the Environment* (1. baskı, ss. 1–23). CAB International.
- Taştan, H., & Kızılırmak, İ. (2019). Turizm Çeşitleri ve Şekilleri. İçinde A. C. Çakıcı (Ed.), *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm* (1. baskı, ss. 27–47). Detay yayıncılık.
- Tokgöz, L. (2020). *Erzurum-Kars-Van illerindeki sanat tarihi bağlamında önem arz eden kutsal mekânların inanç turizmi açısından değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- TÜRSAB. (2014). *Türsab İnanç Turizmi 2014 Raporu*. https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-inanc-turizmi-raporu_11333
- Ünal, İ. (2016). Özel İlgi Turizm Çeşitleri. İçinde A. Yaylı & Ö. Sürücü (Ed.), *Özel İlgi Turizmi* (1. baskı, ss. 89–112). Detay Yayıncılık.
- Yasin, R., Jauhar, J., Rahim, N. F. A., Namoco, S., & Bataineh, M. S. E. (2020). COVID-19 and religious tourism: An overview of impacts and implications. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(7), 155–162.

BÖLÜM

8

DİJİTAL TURİZM

Prof. Dr. Engin Deniz ERİŞ

Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu

Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü,

E-posta: engindeniz.eris@deu.edu.tr

 0000-0002-0652-3975

Mustafa Said KOCABIYIK

Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi,

Turizm İşletmeciliği

mustafasaid.kocabiyik@ogr.deu.edu.tr

 0000-0002-3663-5417

ATIF: Eriş, E.D., Kocabiyik, M.S. (2022). Dijital Turizm. Emre ÇİLESİZ (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar-2* içinde (ss. 130-151). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 8 -

DİJİTAL TURİZM

Engin Deniz ERİŞ

*Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu,
Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, engindeniz.eri@deu.edu.tr*

 0000-0002-0652-3975

Mustafa Said KOCABIYIK

*Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
mustafasaid.kocabiyik@ogr.deu.edu.tr*

 0000-0002-3663-5417

GİRİŞ

Teknoloji kullanımı ile sürekli bir gelişim ve değişim içerisinde bulunan eğitim, sağlık, bankacılık gibi çeşitli sektörlerin yanı sıra turizm sektörü de bu değişime ayak uydurmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimlerin sonucunda ortaya çıkan dijital tabanlı yenilikler, turizm sektöründe kişisel hizmetlerin çeşitliliğinde özellikle son 10 yıllık dönemde büyük önem kazanmaktadır. Çeşitli teknolojik cihazların yardımıyla kişilerin ihtiyaçları ve beklentileri çerçevesinde kişiselleştirilmiş ürünler, turizm hareketlerinin daha farklı hale getirilmesini sağlamaktadır. Bu gelişim sadece konaklama, yiyecek-içecek gibi turizm işletmeleri özelinde farklılıklar sağlamamakta, turizm ile ilgili her konuda bir değişim ve gelişim yaratmaktadır. Örneğin, destinasyonlarda yer alan tarihi yapılar ve yazıtlar teknolojik ürün kullanımı ile ziyaret eden kişilere çeşitli imkânlar sunmaktadır. Elde edilen bu imkanlar, destinasyon ziyaretlerinde tarihi yapıların günümüze aktarılmasını deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır. Teknolojideki gelişimler ile sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve akıllı destinasyonlar gibi kavramlar da hayatımıza girmesine katkı sağlamıştır. Kullanılan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi uygulamalar kullanıcılara hem zaman hem de maliyet açısından avantajlar sunmaktadır.

Teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde turizmde yaşanan dijitalleşme, yazında bahsedildiği gibi sadece turistlerin aldıkları hizmetler çerçevesinde değil aynı

zamanda deneyimleri üzerinde de etkisinin olduğuna değinilmiştir. İnsanlar aradıkları ürün veya hizmetlere ilişkin bilgilere istedikleri yer ve istedikleri zamanda ulaşma imkânına sahiptirler. Dijitalleşme sadece kullanıcılar özelinde sınırlı kalmayıp sektörel açıdan da işletmelere ve kurumlara maliyeti düşürmek gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır.

1. DİJİTALLEŞMENİN TANIMLANMASI VE SEKTÖREL YANSIMALARI

1.1. Kavramsal Olarak Dijitalleşme

Dijitalleşmenin ilk olarak bilgi teknolojileri alanında ortaya çıktığı kabul edilirken kelime olarak “Digitization” kavramı ilk defa 1954 yılında “bir şeyi dijital forma dönüştürme süreci” olarak tanımlanmış (ki burada dijital/sayısal formdan kasıt verilerin binary rakamlarından -1 ve 0- oluşması), “Digitalization” kavramı ise ilk defa 1959 yılında yine “bir şeyi dijital forma dönüştürme süreci” olarak tanımlanmıştır (www.merriam-webster.com). Ancak bu aynı sürece işaret ediyor gibi görünen iki kavramı günümüzde karıştırmamak gerekir. Dolayısı ile dijitalleşme kavramı İngilizcede “digitization” olarak yer alan sayısallaştırma ile karıştırılmamalıdır. Sözlük anlamında sayısallaştırma yani “digitization” verilerin dijital formata dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır bahsedilen kavram “digitalization”den kasıt, mevcut süreçleri sayısallaştırmaktan ziyade köklü bir değişiklik sunarak bilgilerin saklanması ve kaydedilmesine imkân sunmaktadır.

Dijitalleşmenin kavramsal olarak tanımlamalarının devamında “Digitization”un aksine “digitalization” kavramının yazında netleşmiş bir tanımı da tam olarak yer almamaktadır denebilir. Bu noktada dijitalleşmeyi genel olarak dosyaların (metin, resim, ses gibi vb.) bilgisayar tarafından okunması, şifrelenmesi ve farklı bir medyaya sayısal hale dönüştürülmesi olarak tanımlamak mümkündür (Yapıcı ve Yıldırım, 2021: 402).

Dijitalleşme, yakın ve uzun vadede toplumu ve işletmeleri değiştiren ana eğilimlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Tihinen ve Kääriäinen, 2016: 278). Aksu, (2018)’e göre dijitalleşmenin temel felsefesinde “1” ve “0” rakamlarının yer aldığını ve bu yaklaşımın 17. yüzyılda ortaya çıktığını belirtmektedir. Kavramın barındığı “1” (bir)

rakamı, bir şeyin var olduğunun göstergesi olarak kabul edilirken “0” (sıfır) ise olmadığının göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Dijital kapsamında “1” ve “0” bit olarak isimlendirilmektedir. Bilgi depolama ve daha sonra kullanma yaklaşımlarının geliştirilmesiyle bilişim sektörünün temellerin atıldığı bu noktada genel olarak Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) adı ile yeni bir kavram da gündeme gelmiştir. BİT kavramsal olarak verileri kaydedebilme, bilgiyi hızlı bir şekilde paylaşabilme, depolanan bilgiyi gerektiği zaman anında kullanabilme imkânı sunan ve bunun için teknolojik alt yapı desteği sağlayan bir kavram olarak yazında yer almaktadır (Ceyhun ve Çağlayan, 1997: 17).

Dijitalleşme barındırmış olduğu imkânlar ve cihazlarla önem içermektedir. *Açık kaynak sistemleri, platform teknolojisi, bulut bilişim, ultra hızlı ve verimli arama motorları, akıllı telefonlar ve diğer cihazlar gibi* dijital ekonomideki yer alan yenilikler kablolu ve kablosuz ağ altyapısına dayalı olması ile birçok endüstrinin yaşam standartlarını önemli ölçüde değiştirmiştir (Happ ve Horváth, 2018: 10). Bu yeniliklerin devamında dijital tabanlı akıllı kavramı da ortaya çıkmıştır. Harrison vd., (2010) tarafından akıllı teknoloji; verilerin kullanımı, entegrasyonu, paylaşımı ve karmaşık analitik, modelleme ile verileri en uygun şekline getirme ve daha iyi operasyonel karar verme olarak tanımlanmaktadır. Oluşan bu yeni teknolojik değişimler turizm çerçevesinde de yeni fırsat ve olanaklara imkân sağlamaktadır. Kavramsal olarak bakılacak olursa dijital turizm terimi meydana çıkmıştır. Turistlerin turizm hareketi boyunca öncesinde ve sırasında dijital destek sağlanmaktadır. Tatil planlamaları esnasında uygun konaklama, detaylı arama gibi çeşitli kolaylıklar sunmaktadır (Ardissono vd., 2003: 688).

1.2. Dijitalleşmenin Sektörel Yansımaları

Dijitalleşme süreci ile çeşitli sektörler de bu süreçten etkilenmeye başlamıştır. İlk olarak bu değişimden etkilenen sanayi sektörü olmuştur. Bu değişimi öncelikle üretim süreçlerinde yaşamışlardır. Devamında dijitalleşme sürecinden etkilenen sektörler bakılacak olursa, eğitim, bankacılık, sağlık ve lojistik gibi sektörler yer almaktadır. Dijitalleşme sektörler özelinde incelenecek olursa lojistik sektöründe,

planlama, uygulama, dağıtım kanalı yönetimi, tedarik ve depolama gibi alanlarda avantajlar sağladığı yazında yer almaktadır (Türkmenoğlu ve Koçak, 2020: 57). Eğitim alanına bakıldığı zaman, sınıfsız öğrenme (uzaktan eğitim), öğretmen ve öğrencilerin interaktif olmalarına olanak sağlaması ve arttırılmış gerçeklik yenilikler arasındakilerden sayılabilmektedir (Erstad ve Zounek, 2018: 6). Sağlık sektöründeki dijital dönüşüm ise, yaşanan dijitalleşme ile politika yapım sürecine katılım açısından kamu kurumlarının ve hastanelerin eşgüdüm halinde çalışılmasını hızlandırmıştır (Avaner ve Fedai: 2017: 1535). Ayrıca bankacılık sektöründe ise mobil uygulama sayesinde kullanılan mobil bankacılık da dijitalleşme örneklerinden biri olarak gösterilebilir.

Dijitalleşme kavramının sektörlerle sağladığı avantajlar kendi aralarında hızlı biçimde iletişim kurabilen cihazlar, verileri işleme gibi bir dizi faktörler yer almaktadır. Kavrama ek olarak arttırılmış gerçeklik, yapay zekâ, robot sistemleri ve üç boyutlu yazıcılar temelinde yer almaktadır (Topsakal vd., 2018: 3). Ayrıca dijitalleşme ile sektörlerde yaşanan bu değişimler, yapay zekâ uygulamaları; sosyolojik, politik ve ticari değişimleri de hızlandırmıştır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018: 56).

Açıkça bilindiği ve Buhalis (2019) gibi alandaki akademisyenlerin de belirttiği üzere son yıllarda teknolojik gelişmeler turizm sektöründe de ciddi dönüşüm yaratmıştır. Kavramsal olarak bir dil birliği olmamakla birlikte (Schallmo vd., 2017) farklı bağlamlarda ele alınan dijital dönüşümde sadece donanım ya da yazılım olarak yeni bir teknolojinin kullanılmasından ibaret olmayıp, gelişen insan kaynağı profili, yeni meslekler, yeni süreçler ve örgüt yapıları olarak da uygulamada yenilikler ile yer almaktadır. Bu dönüşüm içinde en önemli unsur olan insan kaynağının özellikleri dijital dönüşümü ve sektörel gelişimi güçlendirirken Dredge ve çalışma arkadaşları (2019)'nın belirttiği gibi dijital becerilerin eksikliği, turizmde dijital teknolojilerin fırsatlarından yararlanmanın önündeki büyük bir engel olarak görülmektedir. Turizm gibi ağ bağlantılı bir sektörde örgütler arası sanal bir uygulama topluluğu (Virtual Community of Practice - VCoP), insan kaynağının gelişimi açısından önemli bir araç olacaktır (Marx vd., 2021).

Turizm özelinde dijitalleşme ile verilen hizmetin kalitesinin artırılması ve turist deneyimlerinin iyileştirilmesi öne çıkarken sağlanan hizmetler çerçevesinde, seyahat rezervasyonlarının kolaylığı ve basılı görsellerle bilgilendirmek yerine multimedya kullanımıyla da turist deneyimleri artırılmaktadır (Benyon, vd., 2013: 523). Dijitalleşmenin etkileri turizm işletmeleri içerisinde sadece yeniliklere yol açmamıştır. Aynı zamanda yönetsel boyutta da yeniliklere neden olmuştur. Happ ve Horvath yazında dijital turizm kavramını pazarlama alanının bakış açısıyla da incelemiştir. Dijital turizm kavramının arz ve talep olarak iki faktör altında analiz edip 7P (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım, Yer, İnsan, Süreç, Fiziksel Kanıtlar) kavramları ile de bütünleştirerek yeni bir model ortaya koymuşlardır. Bu durum dijital turizmin gelişiminde etkili rol oynamaktadır. Dijital turizm daha çok yönetici konumunda olan departmanlara ürün ve hizmet satışı sağlarken hizmet satın alan turistler için ise konaklama, yemek, transfer, alışveriş gibi imkânlar sunmaktadır. Otel işletmeleri boyutundan bu imkânlardan bahsederken müze gibi alanlarda da çeşitli kolaylıklar sunmaktadır. 20. yüzyılda başlayan Dijital Çağ ile bazı müzeler koleksiyonlarını dijitalleştirip, dijital uygulamalarını sergilerinde kullanmış olup sanal ve online hizmetler sunmaktadır (Ertürk, 2020: 391). Bahsedilen bu hizmetler, Nesnelerin İnterneti (Internet of Things), Üç Boyutlu Yazıcılar (3D Printing), Büyük Veri (Big Data), Bulut Bilişim (Cloud Computing), Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality), Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) gibi çeşitli teknolojik tabanlı uygulamalarla hizmet sunmaktadır (Aksoy ve Baş, 2020: 2544).

2. TURİZM SEKTÖRÜ AÇISINDAN DİJİTALLEŞME

2.1. Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Özgü Yansıması

Dijital Turizm, seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında turist deneyiminin dijital tabanlı desteği olarak tanımlanmaktadır (Apted, vd., 2006: 783). Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT), mikro elektronik tabanlı bir bilgisayar ve telekomünikasyon kombinasyonu ile sesli, görsel, metin ve sayısal bilgilerin elde edilmesi, işlenmesi, depolanması ve paylaşılmasıdır (Jadhav ve Mundhe, 2011: 2822).

BİT, çeşitli sektörlerde olduğu gibi son on yılda seyahat ve turizm sektöründe de iş stratejilerinin değişmesine neden olmuştur. Bahsedilen bu değişimlere bakılacak olursa, 1950'lerde havacılık sektöründe Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemi (CRS) ve 1980'lerde Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS) olarak kullanılmaya başlanmıştır (Porter, 2001: 66). BİT 'in turizm sektörü olarak faydasının ardından iş stratejilerindeki katkıları da bulunmaktadır. Bu katkılar, teknolojik alt yapıyla birlikte ortaya çıkan bilgi iletişim teknolojileri işletmelere genel anlamda ticari gelişim fırsatları olarak tanımlanmaktadır. (Buhalis, 2003)'e göre işletme çerçevesinde bu gelişim fırsatları; müşteri memnuniyetini artırma, kişisel talepleri bilgi havuzunda tutabilme gibi daha iyi hizmet vermek adına sağladığı ticari avantajları yer almaktadır. Sadece müşteriye sunulan hizmet çerçevesinde değil aynı zamanda işletme yöneticilerinin iş bölümlendirmeleri ve yönetsel başarıyı sağlayabilmelerinde de avantajlar sunmaktadır.

BİT ortaya çıkışından bu yana değişimler yaşamıştır. Bu değişimler; Web 0.5, Web 1.0, Web 1.5, Web 2.0, Web 2.5, Web 3.0, Web 3.5, Web 4.0 ve Web 5.0 şeklinde sınıflandırılmaktadır. BİT'in alt yapısı olarak görülen Web 0.5, 1980'li yıllar itibari ile kullanılmaya başlanmıştır (Weber ve Rech, 2010: 14). Web 1.0; geliştiriciler ve bu teknolojiyi kullananlar arasında çevrim içi iletişimin az olduğu dönem olarak kabul edilmektedir (Patel, 2013: 410). Web 1.5 dönemi ise 2.0 devrimi için alt yapı sağlamakta ve iki farklı dönemin uyumu için gerekli temel olanakları sunmaktadır. Web 1.0 ve web 1.5'in turizm sektöründeki önemi; dijital tabanda tanıtımların düzenlenmesi ve destinasyon pazarlaması gibi alanlarda çok büyük rol oynamaktadır (Weber ve Rech, 2010: 12). Web 2.0 döneminde daha çok karşılıklı etkileşimin yer aldığı görülmekte ve çeşitli mesafelerde, zamanlarda kullanıcılara etkileşim halinde olma imkânı sağlamaktadır (Greenhow vd. 2009: 248). Web 2.5, kişilerin dijital cihazlarıyla çeşitli mobil uygulamalardan faydalanmalarına olanak sağlamaktadır. (Weber ve Rech, 2010: 13). Web 3.0, daha çok yazılım, kişisel aramalar, artırılmış gerçeklik, üç boyutlu sanal deneyimlerin yanı sıra online alışveriş gibi çeşitlilikleri barındırmaktadır. Web 3.5, Web 3.0 ve Web 4.0 arasında bir geçiş dönemi olarak kabul edilmektedir (Vieira ve Isaia, 2015: 211). Web 4.0 döneminde ise makineler ve insanlar arasındaki ilişkiler yer almaktadır. Söz konusu ilişkilere incelenecek olursa; kişilerin yüz tanıma sistemlerini

kullanması, sanal tepkilerin verilmesi ve insan- makine etkileşiminde asistanların yer alması örnek verilebilir (Soava, 2015: 112). Web 4.0 ayrıca insanların satın alma ve karar verme süreçlerinde önemli yer tutmaktadır (Asensio vd., 2014: 168). Web 5.0 “insan merkezli” olarak kabul edilmektedir. Web 5.0 “siber ve fiziksel sistemleri tüm sosyal sistemlerle birlikte çalışmaya dahil ederek çeşitli ulusal sorunları çözmeyi amaçladığı” bilinmektedir. Yapılan açıklamaya ek olarak insan yaşamındaki refahını kolaylaştırması beklenen bir toplum olarak tanımlanmıştır (Masaaki, 2019).

Tablo 1’de turizm sektörünü geliştiren dijital teknolojiler özetlenmektedir. Birinci evre satış ve pazarlama odaklı olup internetin yeni iş süreçleri yaratması olarak ele alınabilmektedir. İkinci evre dijital iş ekosistemi yaratan bir dönem olarak ifade edilirken bu dönemde internet tabanlı süreçler ve örgütler ön plana çıktı. Üçüncü evrede ise bulut bilişim, mobil ve giyilebilir teknolojiler, artırılmış ve sanal gerçeklik, GPS ve dijital sistemlerin artan entegrasyonu ve birlikte çalışabilirliği gibi gelişmeler, dijital ve fiziksel dünyalar arasındaki karşılıklı bağlantıları kolaylaştırdı (Dredge vd. 2019). Bu evreler aynı zamanda Web 1.0 teknolojileri ve e-turizm, Web 2.0 teknolojileri ve m-turizm, Web 3.0 teknolojileri - Turizm 4.0 ve akıllı turizm şeklinde de ifade edilmektedir (Stanojevic vd., 2022).

Tablo 1: Turizmi Geliştiren Dijital Teknolojiler

1. Evre: 1990-2000	2. Evre: 2000- 2010	3. Evre: 2010 ve üzeri
Elektronik yazar kasalar Finansal yazılım Cep telefonları E-posta İnternet İnternet bankacılığı Ofis yazılımı Video konferans İnternet sitesi Destinasyon (şehir) kartları	Akıllı telefonlar Bilgisayar grafik yazılımı Varlık yönetim sistemi Bilgisayarlı biletleme sistemi Bilgisayarlı stok kontrol sistemi Online rezervasyon Bilgisayar rezervasyon sistemleri E-mail pazarlama Müşteri ilişkileri sistemleri	Arttırılmış gerçeklik Sanal gerçeklik Mobil uygulamalar Bulut bilgi işlem ve çevrimiçi veri depolama Giyilebilir Teknolojiler Sosyal medya Google analitiği Web sitesini inceleme İşbirliğine dayalı çevrimiçi ortamlar Web 2.0 Chatbot'lar ve anında tavsiye Akran üretimi, platformları İşbirlikçi ekonomi; müşterekler İşbirlikçi ekonomi

Kaynak: Xiang, Z ve Fesenmair, D. (2017).

Web süreçlerinde meydana gelen değişimler incelendiğinde değişimlerin temelinde insanların ihtiyaçlarına cevap verme ve yaşamlarını kolaylaştırma birincil amacının yer aldığını ifade etmek mümkündür. Teknolojik gelişmeler ile internetin yaygınlaşması, bir işletmedeki çalışanlar, departmanlar ve ayrıca işletme dışı ortaklar ile tüketiciler arasındaki örgütsel iletişimi kolaylaştırmıştır. BİT temelinde Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) sistemleri, işletmelerin iş gücü maliyetlerini, bütünleşmiş bir elektronik altyapıyı desteğiyle sistemler oluşturularak düşürmede yol gösterici olmaktadır (Buhalis ve O'Connor, 2005: 8). Bu avantajlar, turizm işletmelerinin stratejik planlama süreçlerinde de yer almaktadır. Sunulan avantajlar sadece yönetsel boyutta değil aynı zamanda, müşterilere sunulan hizmetlerin dijital ortamlarla desteklenmesine neden olmaktadır (Kozak, 2014: 294).

BİT ve dijitalleşme birbirlerini etkileyen iki disiplin olarak yer almaktadır. Bu etkileşimden dolayı BİT gelişimi ve alt yapısı sayesinde kullanılabilecek dijital sistemler ortaya çıkmışlardır. Teknoloji tabanından güç alan BİT, insanların hayatlarını kolaylaştıracak dijital sürecin başlamasında öncülük etmiştir. Öncülük süreçlerini internet, bilgisayar, telefon ve akıllı cihazlar gibi dijital platformlarda göstermektedir. İnsanlar teknoloji kullanımını artık hayatının her safhasında ihtiyaç duymasıyla BİT dijital platformlarda bu ihtiyacı gidermektedir. Sziva ve Nemeslaki (2016)'e göre dijitalleşme, platform teknolojisi, bulut bilişim, ultra hızlı ve verimli arama motorları, akıllı telefonlar ve cihazlar, kablolu ve kablosuz ağ altyapısına dayalı diğer dijital cihazlar gibi dijital ekonomideki yenilikler, çeşitli endüstrilerin imajını önemli ölçüde değiştirmektedir. Bahsedilen bu avantajların ışığında dijitalleşme, bir destinasyonun işletilmesinde dijital teknolojilerin kullanımına geçişin yapıldığı bir araçlar sistemi olarak da düşünülebilir (Karpova, vd., 2019: 5).

Dijitalleşmenin turizm sektöründeki gelişimi Dredge ve çalışma arkadaşları (2019) tarafından Şekil 1'deki gibi geleneksel operasyonlar, e-işletme, e-ticaret ve akıllı turizm olmak üzere dört aşamada ele alınırken dijitalleşmenin turizm sektörüne olan katkısını da aşağıda belirtilen maddeler şeklinde özetlemek mümkündür;

- Turizmde yaratıcılığa ve yeniliğe öncülük eder,
- Ziyaretçi deneyimlerinin daha fazla özelleştirilmesini kolaylaştırır,
- Ziyaretçi memnuniyetini artırır,
- Yeni destinasyon konfigürasyonlarına katkıda bulunur,
- Yeni iş modellerine, yeni değer zincirlerine, yeni iş ekosistemlerine ilham verir,
- Tüketiciler ve üreticiler (yani, üreten tüketiciler) için yeni roller açar.

Şekil 1. Dijitalleşmenin Turizm Sektöründe Gelişimi



Kaynak: Dredge vd., (2019).

Turizm sektörünün kendisine özel olan yapısı gereği küresel boyutlarda yaşanan değişimlere ayak uydurması ve kendini yenilemesi yukarıda da sıralanan maddeler çerçevesinde önemi belirtilmiştir. Memnuniyet ve değişim odaklı avantajlar sunması turizm sektörün her zamana ayak uydurması gereken öncül sektörlerden olduğunu göstermektedir.

2.2. Özellikleri itibari ile Turizm Sektörü ve Alt Sektörlerinde Dijitalleşme

Turizm sektörü, hizmetler sektörü yapısı gereği olarak yazında yer almaktadır. Turizm faaliyetlerinin de soyut, üretilirken biryandan da tüketilen, stoklanamayan, belli bir standarda sahip olamamakla birlikte insan emeğine dayanan özelliklere sahip olması hizmet temelli olmasından kaynaklanmaktadır (Kozak vd., 2006: 39).

Barındırdığı bu özelliğinden dolayı turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olduğu söylenmektedir (Cleverdon, 1982: 153).

Turizm sektörünün barındırdığı bir diğer özellik ise, üretilen ürünün (hizmet) eş zamanlı olarak tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektörü hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde önem içeren bir sektör olarak kabul edilmektedir. Bu durumun en önemli nedeni ise gelişimi en hızlı olan sektörlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır (Yıldız, 2011). Turizm sektörünün kendi özelliğinden ötürü yaşanan çeşitli faktörlerden etkilenmesi dijital dönüşümden dolayı yaşanan değişimden de etkilenmektedir.

2.2.1. Konaklama İşletmelerinde açıısından dijitalleşme:

Yaşanan dijital dönüşümle birlikte konaklama işletmelerinde de avantajlara neden olmuştur. Bu avantajlara bakılırsa, otel işletmesi içerisinde yer alan turistlerin oda tercihleri, kullanım alışkanlıkları ve otel içerisinde çeşitli birçok alınan hizmetin teknoloji desteğiyle yenilenerek tüketicilerin memnuniyeti üzerine bir güç olarak kullanılmaktadırlar. Terry (2016)'ya göre, bahsedilen teknoloji desteği ile konaklama işletmeleri içerisinde müşterilerin kare kod kullanması, otel içi mobil uygulama ile ihtiyaçlarını gidermesi ve artırılmış gerçeklik ile çevre bilgisi edinmesi, temassız ödeme fırsatları gibi avantajları söz konusu olmaktadır.

Turistler tarafından otel işletmesi özelinde daha önce yapılan rezervasyon, satın alma, otel içi etkileşim, hızlı bilgi akışı ve kolay erişim gibi hareketlerin, artık teknolojik alt yapı sayesinde daha kolaylaştığı söylenebilir. Bahsedilen bu teknolojik avantaj durumunun fazla seçenek üzerinde yoğunlaşma imkânı da bulunmaktadır (Buhalis ve Law, 2008). Otel işletmelerinin dijital tabanlı gelişim ve değişimleri turistler tarafından tercih edilebilir olmasına neden olmaktadır.

Konaklama işletmelerindeki yeni dijital teknolojileri Tablo 2'deki gibi örneklendirmek mümkündür.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinde Yeni Dijital Teknolojiler

Otel	Servis Tipi	Kullanım
<i>CitizenM Paris, Hilton, Le Bristol, Village Hotels</i>	Akıllı odalar	Otel odalarında aydınlatma ve sıcaklık düzenlemesi, akıllı telefon veya tablet uygulamaları kullanılarak veya dijital sesli yardımcılar ile - sesle etkinleştirilen yapay zekâ yardımcıları (Alexa, Siri)
<i>Aloft, Cosmopolitan, Henna,</i>	Robotlar	Otel resepsiyonunda ve odalara bagaj transferi için robotların kullanılması.
<i>Starwood Hotels, Eccleston Square</i>	Akıllı aynalar	Dâhili TV ekranlı aynalar.
<i>Marriot Hotels (Çin)</i>	Yüz tanıma sistemi	Check-in veya misafir tanımlaması sırasında yüz tanıma sistemleri olarak yapay zekânın kullanılması.
<i>Premier Inn Hotel (Birleşik Krallık)</i>	Arttırılmış gerçeklik	Arttırılmış gerçeklik, kullanıcıların akıllı telefonlarını ona doğrulttuklarında daha fazla bilgi almalarını sağlayan etkileşimli bir harita oluşturmak için de kullanılır.

Kaynak: Stanajovic, (2021).

2.2.2.Yiyecek içecek işletmeleri açısından dijitalleşme:

Dijital dönüşümün yaşanmasıyla birlikte turizm sektörünün alt alanlarından olan yiyecek içecek işletmeleri de bu değişimden etkilenmektedir. Hem sunulan hizmet çerçevesinde hem de yönetsel boyutta dijitalleşmenin etkileri yer almaktadır. Hızlı rezervasyonlar için uygulamalar, kare kod kullanımları ve online siparişler gibi imkanların yer aldığı görülmektedir. Ayrıca kişisel deneyimlerin dijitalleşme süreci ile de entegre edilerek farklı hizmetler sunulmaya olanak sağlamaktadır. Artan Teknoloji desteği ve kullanımı ile diğer işletmeler gibi yiyecek içecek işletmeleri de performanslarını artırıp, çalışanlarından daha fazla faydalanmakta ek olarak değişen tüketici istek ve beklentilerine hızlı bir şekilde karşılayabilmektedirler (Çalhan ve Kılıçhan, 2018: 868).

Yiyecek-içecek işletmelerindeki dijitalleşme sürecinde Onwude vd., (2020)'e göre tedarik zincirlerinde yer alan ürünlerin kalitesini etkileyen muhtemel sorunların teşhis edilmesi ve önlenmesi daha kolay bir hal aldığı söylenmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte yiyecek içecek sektöründe akıllı telefon uygulamaları, NoFoodWasted, FoodCloud ve Too Good To Go yaratılmıştır. Oluşturulan bu uygulama ve teknolojik cihazlar yardımıyla tedarikçiler ve gereksinim sahipleri arasında daha sağlıklı bir iletişim kurma görevi görmektedir (Olum ve Taş, 2020: 410). Bu yeniliklere ek olarak içinde bulunduğumuz teknoloji çağında, restoran konuklarına sipariş önerileri sunma,

sipariş alma ve servis yapma konusunda robot garsonlar kullanılmaktadır (Şahin ve Yağcı, 2017: 13). Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin geçen zamanla menülerini klasik menülerden dijital menülere dönüştürmesi işletme imajlarını etkileyen çok önemli bir işletme bileşeni haline gelmiştir (Atar, 2020: 1646).

2.2.3. Destinasyonlarda dijitalleşme:

Teknoloji gelişimi ile ortaya çıkan bu sistemler, restoranlarda, otellerde, genel olarak turizm işletmelerinde olduğu gibi destinasyonlarda da fayda sağlamaktadır. Günümüzde, bir destinasyonun kendi web sitesine sahip olması, bir elektronik belge yönetim sistemi, dijital pazarlama, vb. uygulamaları kullanması destinasyonun tanıtımı ve pazarlanmasında faydalar sağlamaktadır (Karpova vd., 2019: 25). Sağlanan bu faydalar sonucunda ise destinasyonların tanınırlığı ve hizmet alanlarının memnuniyeti arttırılmaktadır.

Dijitalleşmeyle memnuniyetin arttırılmasının yanı sıra, otel işletmelerindeki ve destinasyon ziyaretleri gerçekleştiren tüketicilerin tatil süreçlerinde ve öncesinde planlama yapmalarında önem taşımaktadır (Sziva ve Nemeslaki, 2016: 696). Dijitalleşme destinasyonlara; gezi alanlarında girişlerdeki çipli biletleme sistemlerin kullanılması, turistlerin tüketim davranışlarının takip edilebilmesi ve konum bazlı reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gibi çeşitli imkânlar sunmaktadır (Lin, 2011: 1550).

Belirli destinasyonlara ziyaret amaçlı giden turistlerin seyahat planlama ve bu planlama süreçlerinin dijitalleşme ile değişimlere uğramaktadır (Roby, 2014: 20). Dijitalleşme ile teknoloji tabanlı cihazlar çeşitli turizm deneyimlerinde olduğu gibi destinasyon seyahatlerinde de kullanıcıların hareket tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Schinke, 2010: 314). Dijitalleşen destinasyonlar ile gerçekleştirilen turizm hareketleri, müzeler, mitingler, kırsal bölgeler, hayvanat bahçeleri ve eğlence parkları gibi çeşitli rekreasyon alanlarında katkılarını tecrübe etmektedirler (Durrant vd., 2011: 275). Yazında yer alan bu değişim, turizm hareketinin öncesinde, sırasında ve sonrasında turist deneyiminin dijital desteği olarak tanımlanabilir. Ayrıca otel işletmelerindeki ve destinasyon ziyaretleri gerçekleştiren tüketicilerin tatil süreçlerinde

ve öncesinde planlama yapmalarında önem taşımaktadır (Sziva ve Nemeslaki, 2016: 696). Ayrıca turistlerin bu hizmetleri satın alırken çevrim içi satın alma ve paylaşılan deneyimlerden yararlanma imkanları önemli bir yer tutmaktadır.

Destinasyonlar hizmet sektöründe rekabeti arttırmaktadır. Bu durum sonucunda turizm organizasyonlarından hizmet satın alan turistlerin sayısında ve turizm organizasyonlarının etkinliğine hem artış hem katkı sağlanmaktadır. Dijitalleşme sonucunda turizm organizasyonlarının etkinliğine katkı sunmaktadır (Buhalis & Law, 2008: 611). Sunulan bu katkı sonucunda turistlerin deneyim kalitesi ve seyahat süreçleri daha kapsamlı bir hal almaktadır (Uriely, 2005: 200). Bahsedilen bu avantajların ışığında dijitalleşme, bir destinasyonun işletilmesinde dijital teknolojilerin kullanımına geçişin yapıldığı bir araçlar sistemi olarak da düşünülebilir (Karpova, vd., 2019: 5).

Turistler, dijital destinasyonların avantajlarından turların planlanması, güzergâhların oluşturulmasını ve temel ilgi alanlarına göre çeşitli hizmetlerin hizmetlerin elde edilmesi gibi konularda yararlanabilmektedirler. Vurgulanan bu hizmetler; destinasyonları kategorilere, anahtar kelimelere göre bilgi arama düzenine, kişisel zevklerine göre destinasyon tercihlerinin oluşmasına ve ek olarak yönetim bazlı olarak da pazarlama açısından bilgi imkanları sunmaktadır (Buhalis, 2004: 65). Ayrıca dijitalleşme ile teknoloji tabanlı cihazlar çeşitli turizm deneyimlerinde olduğu gibi destinasyon seyahatlerinde de kullanıcıların hareket tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Schinke, 2010: 314). Dijitalleşen destinasyonlar ile gerçekleştirilen turizm hareketleri, müzeler, mitingler, kırsal bölgeler, hayvanat bahçeleri ve eğlence parkları gibi çok çeşitli faaliyet alanlarında katkılarını tecrübe etmektedirler (Durrant vd., 2011: 275).

Arttırılmış gerçeklik bilgi iletişim teknolojiler içerisinde kullanımı yaygın hale gelen bir teknolojik alt yapılardan biri olarak yer almaktadır. Kavramsal anlamı yazında, *“Arttırılmış gerçeklik teknolojisi, barındırdığı sanal içeriklerin ve bilgilerin gerçek dünya üzerinde deneyimlenmesine ve oluşturulan bu ortamla kullanıcının etkileşime geçmesine imkân sunan bir teknoloji”* olarak yer almaktadır (Azuma, 1997: 361). Bahsedilen bu

teknoloji sayesinde teknolojik aygıtlar üzerinde oluşturulan görüntü ve yazıların, iki ya da üç boyutlu nesne, ses, video, simülasyonlar ile desteklenerek oluşturulan sanal nesneler, gerçek ortama aktarılmaktadır (Küçük, 2015: 1). Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin son on yıl içerisinde yaygınlaşması hız kazanmaktadır. Yaşamın her yerinde kullanılmasından dolayı turizm sektöründe de tercih edilirliliği artmaktadır. Örnek vermek gerekirse Basel şehrinde yer alan arttırılmış gerçeklik uygulaması ile ziyaretçilere şehirle ilgili rehberlik etme adına kullanılmaktadır. Basel şehri için kullanılan arttırılmış gerçeklik uygulaması birden fazla dil programını kullanmaktadır (Kounavis vd., 2012: 3). Ayrıca sadece destinasyonlarda değil, müzelerde de kullanıcılara geniş bilgiler sunarak daha dinamik bir ziyaret gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Tom vd., 2016: 233). Kengne (2014) tarafından kategori edilen arttırılmış gerçeklik uygulamalarının, destinasyon ziyaretleri gerçekleştiren turistlerin bölgeyle ilgili bilgi almak ve keşifsel gezintilerinde faydalanması için oluşturulan yazılıma 'mobil arttırılmış gerçeklik uygulamaları' olarak isimlendirilmektedir (Linaza vd., 2012: 262).

Hjalager (2015) arttırılmış gerçekliği turizm açısından önemli yenilikler arasında göstermekte ve bu yeniliğin gezilerde, müze ve etkinlik alanlarında tarihi yapıların canlandırmalarında önem teşkil ettiğini belirtmektedir. Kullanılan arttırılmış gerçeklik sayesinde turizm işletmelerinin ve destinasyonların daha tanınır hale gelmesine ek olarak turizm sektöründe yer alan aktörlerin bir araya getirilmesinde fayda sağlamaktadır (Hjalager, 2015: 17). Gelişmeler sayesinde destinasyon ve mekân bilinirliğine olumlu etkileri yer alırken pazarlama boyutunda da olumlu etkileri yer almaktadır. Sektörde kullanımına örnek olarak, Kuoni Travel'ın potansiyel müşterilerinin dikkatlerini çekmek için ve verdikleri hizmetleri tanıtmak için arttırılmış gerçeklik yardımı olarak tanıtımlarını ve pazarlamalarını yapmaktadırlar (Hassan, vd. 2018: 49). Bahsedilen bu durumlara ek olarak arttırılmış gerçekliğin yanı sıra sanal gerçeklik kavramı da yaygınlaşmaktadır.

Sanal gerçeklik kavramı; kullanıcıların gezinirken etkileşimde bulunabildiği beş duyusundan birine en az birine simülasyon sayesinde gerçek zamanla paralel olarak

bilgisayarlar tarafından simüle edilen 3B ortamın kullanılması olarak yazında yer almaktadır (Burdea ve Coiffet, 2003: 663). Sanal gerçeklik kullanımı kişilere her zaman üç boyutlu bir yapı sunarak, kişilerin gerçek boyutlarla sanal olarak deneyimlemelerini sağlamaktadır (Penfold, 2009: 140). Dünyada yer alan çeşitli turizm destinasyonları için kişilere fiziksel anlamda hareket etmeden deneyimlemeleri sağlanmaktadır. Bu deneyimlere örnek verilirse, Paris'teki Eyfel Kulesi ve Kenya'nın Masai Mara köylerine kadar uzanan noktalar yer almaktadır (Hsu, 2012: 114). Destinasyonların kullandıkları dijital alt yapılar çeşitli faktörlerde önem taşımaktadır. Sadece ziyaretçilerin teknoloji kullanımı değil aynı zamanda işletmelerin, destinasyonların pazarlama ve boyutundan da önem taşımaktadır.

Buhalis ve Amaranggana (2013)'e göre dijitalleşme ve teknoloji sayesinde yeni nesil işletmeler ve yeni iş modelleri yaratılmaktadır. Sadece işletmelerin fiziksel oluşumunun yanı sıra personellerin dijital çağa uygun olarak yetiştirilmektedir. Bahsedilen bu geliştirilmiş personeller sayesinde daha kaliteli bir iş yaşam alanının oluşturulması, işletmenin veya destinasyonun bulunduğu bölgedeki yerel halkın bu değişime ayak uydurması sağlanmaktadır. Destinasyon ziyaretlerini gerçekleştiren turistler için ise bu akıllı destinasyonlardan kültürel anlamda faydalanmaları sağlanmaktadır. Dijitalleşme ile beraberinde akıllı olarak adlandırılan destinasyonlara sürdürülebilirlik yetisi de kazandırılmaktadır. Bahsedilen bu avantajların yanı sıra, destinasyonların “tanıtılmasında, pazarlanmasında ve korunmasında” olarak bu üç ana faktör açısından imkânlar sunmaktadır. Akıllı kavramıyla birlikte yukarıda bahsedilen avantajlara ek olarak, turistlere kişiselleştirilmiş, heterojen deneyimler sunarak destinasyon çekiciliğinin artırılmasına imkân sağlamaktadır. Bu durumun devamında destinasyonun bilinirliği ve tercih edilebilirliği artmış olup cazibe merkezi haline getirilmektedir (Koo vd., 2016: 563).

2.2.4. Acenta ve seyahat işletmeleri açısından dijitalleşme:

Dijital dönüşümlerden olumlu yönde etkilenen bir diğer sektör ise acente ve seyahat işletmeleridir. Turizm hareketinin başında yer alan bu sektörün dijitalleşmesi hizmet satın alanlar açısından önemlidir. Teknolojik gelişimlerle ortaya çıkan

dijitalleşme süreciyle birlikte çeşitli sektörlerde yaşanmış olan değişim gibi acenta ve seyahat işletmeleri özelinde havacılık sektöründe de yer almaktadır (Chang vd.,2019:926). Havacılık sektöründe dijitalleşme süreci 1990'ların başlarına dayanmaktadır.

Dijitalleşme örneği olarak seyahat işletmelerinde o tarihlerde önem derecesi düşük olan konularla ilgili müşterilere bilgi akışını sağlamak adına uygulamalar örnek olarak gösterilmektedir. Bahsedilen bilgiler ise, destinasyon hakkında, uçuş özelinde genel bilgiler ve tarifeler üzerine bilgi aktarımı yapılmaktadır (Jarach, 2002: 117). Sağlanan bu yeniliklere ek olarak, Online check-in ve uçağa biniş hizmetleri, çevrimiçi seyahat asistanı, dijital bagaj kartları (RFID), havayolu mobil uygulamaları, dijital kabin yönetim sistemleri, uçak içi dijital eğlence sistemleri, kabin içi temizlik robotları dijital sadakat programlar olarak sıralanmaktadır (Savıcı, 2020: 529).

3. TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞMENİN GELECEĞİ:

Teknoloji alt yapısıyla turizmde meydana gelen yeni nesil turlar belki de bir süre sonra normal bir deneyim haline gelecek, geleneksel seyahatlerden ziyade rutin ve dünyevi bir ortamdan kaçma güdüsüyle beraber, bireyler şaşırtıcı deneyimlere yönelebilecektir (Crompton, 1979: 411). Gelişen teknoloji alt yapısıyla yeni seyahat ve turizm hareketlerinin rotasının uzay olması şaşırtıcı olmayacaktır. Turizm sektörü özelinde bakıldığında yaşanan dijital dönüşümle sürekli gelişim ve değişim yaşamaktadır. Yaşanılan bu değişim nedeniyle Uzay'a seyahat düşünceleri günümüzde hem medya hem de bu seyahati deneyimlemek isteyen insanlar için "fütüristik" turizm hareketini deneyimlemek merak uyandırmaktadır (Dinçer vd., 2018: 83). Turizmde uzaya yolculuk, farklı gezegenleri ziyaret edebilmek ve yer çekimsiz ortamda olabilmek, geçmişten günümüze kadar bir hayal gibi görünse de teknolojinin gelişimi ile beraber sınırların ortan kalkmasını, olasılıksız görünenleri mümkün kılmayı sağlamıştır.

Uzay'a yapılması planlanan turizm hareketleri ile insanların konaklama, yeme içme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılaması için oluşturulan turistik tesisler artık uzay

oteller olarak adlandırılmaktadır. Bu oteller bulundukları yer olarak Dünyada 'ki otellere göre farklılıklar barındırsa da temelde benzerleri olarak tasarlanmaktadır. Yazında yer alan bu otellerle ilgili bilgiler bulunsa da tam anlamıyla faaliyete geçmiş bir olgu değildir. Bu bilgilere ek olarak gelecek dönemler açısından oldukça talep göreceği tahmin edilmektedir (Strickland, 2012: 893).

Bahsedilen bu teknolojik gelişmeler çeşitli olanakları ve değişimleri barındırmaktadır. Uzay turizmi olarak tanımlaması yapılan seyahat hareketine ek olarak sektöre yeni kavramlar da kazandırmaya başladığı yazında yer almaktadır. Bu kavramlardan bir diğeri ise Metaverse olarak karşımıza çıkmaktadır. Metaverse kelime anlamı olarak, "meta" (ötesi) ile "verse" (evren) son kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur ve sanal ile artırılmış gerçekliğin yakınsamasıyla oluşturulan bir boşluk anlamına geldiği yazında yer almaktadır (Kim, 2014: 67). Metaverse, kullanım felsefesi olarak gerçek kişilerin yerine geçen sanal avatarlar aracılığıyla günlük hayatın ve ekonomik faaliyetlerin yürütülebildiği 3B tabanlı sanal bir dünya olarak tanımlanmaktadır (Kim, 2021: 234). Metaverse kavramının fiziksel olarak kullanımı bu zamanlarda az da olsa yakın gelecekte çok fazla tercih edilebilir olacaktır.

Beklenen muhtemel değişimlere ve fırsatlara ek olarak turizm sektörünün çeşitli alanlarında kullanılma imkânı olan robot sistemlerinin de varlığından bahsedilmektedir. Öncelikle robot ve avatar robot kullanımının turizmde seyahatleri kolaylaştıracağını ifade edilmektedir (Cheung vd., 2017:229). Ayrıca robotların turizm işletmeleri, turistler ve araçlar arasındaki iletişimi yabancı dil farkını gözetmeksizin kolaylaştıracağı düşünülmektedir (Nieto vd., 2014: 22).

Dijitalleşmenin nihayetinde kullanıcı ve sürecin özü olarak "insan" unsuruna odaklı yaklaşımlarla dijitalleşmenin geleceğinin ele alınmasının gereğini son söz olarak vurgulamakta yarar vardır. Özmen ve çalışma arkadaşları (2022)'nın belirttiği üzere dijitalleşmenin dijital dönüşüm olabilmesi için insan unsuru odaklı yaklaşımın benimsenmesi esastır. Turizm sektörünün de esasını oluşturan insan için ve insan ile birlikte turizmin geleceği dijital teknolojiler bağlamında biçimlenecektir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, G., ve Baş, M. (2020). Dijital turizm kapsamında şehir tanıtımında kullanılan bir araç olarak sanal tur. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2542-2564. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/316>.
- Aksu, H. (2018). Dijitopya dijital dönüşüm yolculuk rehberi. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Apted, T., Kay, J. Ougley, A. (2006). Tabletop sharing of digital photographs fort he elderly. In: Grinter R, Rodden T, Aoki P, Cutrell E, Jeffries R, Olson G(Eds). *Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors İn Computing System* (CHI' 06), ACM, New York, pp. 781-790. <https://doi.org/10.1145/1124772.1124887>.
- Ardissono, L., Goy, A., Petrone, G., Segnan, M., ve Torasso, P.(2003). Intrigue: personalized recommendation of tourist attraction for desktop and hand held devices. *Applied Artificial İntelligence*, 17(8-9), 687-714. <https://doi.org/10.1080/713827254>.
- Asensio, J. M.L., Donate J.P. ve Cortez, P. (2014). Evolving artificial neural networks applied to generate virtual characters. In *Computational Intelligence and Games (CIG), 2014 IEEE conference on.* 1-5, <https://doi.org/10.1109/CIG.2014.6932862>
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijitale turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654. <https://orcid.org/0000-0002-9060>.
- Avaner, T., Fedai, R. (2017). Sağlık hizmetlerinde dijitalleşme: Sağlık yönetiminde bilgi sistemlerinin kullanılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, (Kayfor 15 özel sayı), 1533-1542. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduibfd/issue/53208/706724>.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>.
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI and Society*, 29(4), 521-529. <https://doi.org/10.1007/s00146-013-0493-8>.
- Buhalis, D. (2003). E tourism: Information technology for strategic tourism managment. S. 1-376. Finincial Times Prentice Hall, New York.
- Buhalis, D. (2004). Etourism strategic and tactical impacts of infirmation communication technologies for tourism. *Revista Turismo and Desenvolvimento*, (1), 57-66. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i1.14311>.
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication Technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tour. Rev.* 75, 267-272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>.
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2013). Akıllı turizm destinasyonları. İçinde: Turizmde bilgi ve iletişim teknolojileri. S. 553- 564. Springer, Cham.
- Buhalis, D., Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism managment: 20 years on and 10 years after the internet. *Tourism Managment*, (29), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Buhalis, D., O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081482>.

- Burdea, G.C., Coiffet, P.(2003). Sanal gerçeklik teknolojisi (1). Hoboken, NJ: Jhon Wiley ve Oğulları. Businnes travel motivation and barriers. *Transp Res Part A*. 69: 20-35.
- Ceyhun, Y. ve Çağlayan, M. U. (1997). Bilgi teknolojileri Türkiye için nasıl bir gelecek hazırlamakta. *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*.
- Chang, S. Wang, Z., Wang, Y., Tang, J., Liang, X. (2019). Enabling Technologies and platforms to aid digitalization of commercial aviation support, maintenance and health managment. *In 2019 International Conference on Quality, Reliability, Risk, Maintenance, and Safety Engineering*. 926-932. <https://doi.org/10.1109/QR2MSE46217.2019.9021222>.
- Cheung, C. W., Tsang, I. T. ve Wong, K. H. (2017). Robot avatar: A virtual tourism robot for people with disabilities. *International Journal of Computer Theory and Engineering, Singapore*, 9(3), 229-234.
- Cleverdon, R. (1982). *International Tourism to 1990*, Abt. Books, EIU Ltd., Special Series, No: 4, Cambridge.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4): 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5).
- Çalhan, H., Kılıçhan, R. (2018). Mutfak şeflerinin teknolojiye hazır bulunuşluk (TRI) durumlarının değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(3), 861-877.
- Dinçer, F. F. İ., Can, İ. İ., Berfin, İ. (2018). Post-modern turizm paradigması etrafında şekillenen gerçek üstü bir deneyim: Uzay turizmi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 79-93. <https://dergipark.org.tr/en/pub/guntad/issue/38048/421559>.
- Dredge, D., Phi, G. T. L., Mahadevan, R., Meehan, E., ve Popescu, E. (2019). Digitalisation in tourism: In-depth analysis of chanlenges and oppurtunities executive agency for small and medium-sized enterprises(EASME). *Europen Commission*. 1-35.
- Durant, A., Golembewski, M.,Kirk., D. Benford, S., Rowland. D., Mcauley, D. (2011). Exploring a digital economy design space in theme parks. In: *Proceedings of the second conference on creativity and innovation in design (DESIRE'11)*. S. 273- 284 ACM, New York. <https://doi.org/10.1145/2079216.2079256>.
- Erstad, O., ve Zounek, J. (2018). Digital youth and their ways of learning. *Studia Paedagogica*, 23(4). 5-10 <https://doi.org/10.5817/SP2018-4-1>.
- Ertürk, N. (2020). Müzeler karantinada, *Turkish Studies*, 15(4). 389-402. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44342>.
- Greenhow, C., Robelia, B. ve Huhes, J. E.(2009). Learning teaching and scholarship in a digital age: Web 2.0 and classroom research; what path should we take now?, *Educational Researcher*, 38(4): 246-259. <https://doi.org/10.3102/0013189X09336671>.
- Happ, E. ve Ivancso, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future-anew approach to tourism, *Knowledge Horizons. Economics*, 10(2), 9-16.
- Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszcza, J., Williams, P.(2010). Foundations for smarter cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54(4), 1–16. <https://doi.org/10.1147/JRD.2010.2048257>.
- Hasan, A., Ekiz, E., Dadwal, S.S., ve Lncaster, G. (2018). Augmented reality adoption by tourism product and service consumers: Some emprical findings, *In Augmented Reality and Virtual Reality*, Springer, Cham. 47-6. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_4.

- Hjalager, A. M. (2015). Innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54 (1): 3–21. <https://doi.org/10.1177/0047287513516390>.
- Hsu, L.(2012). Web 3D simulation- based application in tourism education: A case study with second life, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 11(2), 113-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2012.02.013>.
- Jadhav, V. S. ve Mundhe, S. D. (2011). Information technology in tourism. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 2(6), 2822-2825.
- Jarach, D. (2002). The digitalisation of market relationships in the airline business: the impact and prospects of e business, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 2(6), 2822-2825. [https://doi.org/10.1016/S0969-6997\(01\)00039-4](https://doi.org/10.1016/S0969-6997(01)00039-4).
- Karpova, G.A., Kuchumov, A. V., Testina, Y. S. ve Voloshinova, M. V. (2019). Digitalization of a tourist destination, In *Proceedings of The 2019 International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy*, 1-6. <https://doi.org/10.1145/3372177.3373342>.
- Kayıkçık, M.Y. ve Bozkurt, A. K. (2018). Dijital çağda z ve alfa kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1(17), 54-64. <https://hdl.handle.net/20.500.11776/2790>.
- Kim, J. (2021). A study on metaverse culture contents matching platform, *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9 (3), 232-237. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.3.232>.
- Kim, S. H., Lee, H. W., Ryu, W.,ve Kim, K. S.(2014). Trend on technology of smart space and metaverse exhibition guide. *Electronics and Telecommunications Trends*, 29(3), 66-73. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.3.23>.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U. Hunter, W. C. ve Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576. <http://dx.doi.org/10.14329/apjis.2016.26.4.561>.
- Kounavis, C. D., Kasimat,. A. E. ve Zamani, E. D. (2012). Enhancing the tourism experience through mobile augmented reality: challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, (10), 1-6. <https://doi.org/10.5772/51644>.
- Kozak, N. (2014). Turizm pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., Kozak, M. (2006), Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Küçük, S. (2015). Mobil arttırılmış gerçeklikle anatomi öğreniminin tıp öğrencilerinin akademik başarıları ile bilişsel yüklerine etkisi ve öğrencilerin uygulamaya yönelik görüşleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi.
- Lin, Y. (2011). The application of the internet things in hainan tourism scenic spot. In 2011 seventh international conference on computational intelligence and security, 1549-1553. <https://doi.org/10.1109/CIS.2011.347>.
- Linaza, M., Marimon, D., Carrasco, P., Alvarez, C., Montesa, J., Aguilar, J. and Diez, G. (2012). Evaluation of mobile augmented reality applications for tourist destinations. In: M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni, eds. Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference on Information and Communication Technologies in Tourism ENTER2012. Helsingborg, Sweden. Springer, 260–271. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_23.

- Nieto, D., Quesadae, A., García, C. R., ve Moreno-Díaz, R. (2014). A social robot in a tourist environment. In *International Conference on Ubiquitous Computing and Ambient Intelligence* (s. 21-24). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13102-3_5.
- Olum, E., Taş, D. (2020). Gıda endüstrisinde sürdürülebilirlik. İçimde: Doğan, M. (Ed). Gıda Mühendisliğine Giriş (ss. 405-432). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/347>.
- Onwude, D. I., Chen, G., Eke-Emezie, N., Kabutey, A., Khaled, A. Y., Sturim, B. (2020). Recent advances in reducing food losses in the supply chain of fresh agricultural produce, *Proces*, 8(1431), 1-31. <https://doi.org/10.3390/pr8111431>.
- Özmen, Ö. , Eriş, E. D. & Özer, P. (2022). Dijital Dönüşüm Ve Liderlik: Sanayi Sektöründe Bir İnceleme. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol. 13, Congress Special Issue, 206-231. DOI: 10.36543/kauibfd.2022.ozelsayi10.
- Patel, K. (2013). Incremental journey for World web: information with web 1.0 to recent web 5.0 a survey paper, *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410- 417.
- Roby, H. (2014). Understanding the development of business travel policies: reducing business travel, motivations and barriers, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, , 69, 20-35. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.08.022>.
- Savcı, P., A. (2020). Havacılık sektöründe dijital dönüşüm, Hava Taşımacılığı Yönetiminin Temelleri, 1-218. Nobel Akademi Yayınevi, İzmir.
- Schallmo, D., Williams, C. A., Boardman, L., (2017). Digital transformation of business models best practice, enablers and roadmap. *Innovat. Manag*, 21 (8), 1-13. <https://doi.org/10.1142/S136391961740014X>.
- Schinke, T. Henze, N., Boll, S. (2010). Visualization off-screen objects in mobile augmented reality, In: proceedings of the 12th international conference on human computer interaction with mobile devices and services (MobileHCI '10). ACM, New York, 313–316. <https://doi.org/10.1145/1851600.1851655>.
- Soava, G. (2015). Development prospects of the tourism industry in the digital age. *Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti*, 12(25), 101–116. <http://feaa.ucv.ro/RTE/025-12.pdf>.
- Stanojevic, L. Vukotic, S. ve Cyijanovic, D. (2022). Digital transformation of business processes in tourism, *Economics, Entrepreneurship and Management Research*, 1(1), 87-104. <http://eemr.unionnikolatesla.edu.rs/index.php/eemr/issue/view/1>
- Stanojević, Lj., Vukotić, S., & Cvijanović, D. (2021). Digitalna transformacija - upravljanje procesima poslovanja sa posebnim osvrtom na turizam, (mon-ografija), Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja.
- Strickland, P. (2012). Do space hotels differ from hotels on earth? The Mystery is Solved, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(8): 897-890. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.680241>.
- Terry, I. (2016). 6 Mega-trends in hotels technology. <https://hospitalitytech.com/6-megatrends-hotel-technology> (Erişim Tarihi 20.07.2022).

- Tihinen, M., Kääriäinen, J. (2016). "The Industrial Internet in Finland: on route to success?. Espoo, Finland: VTT". VTT Technology, s. 278. <https://publications.vtt.fi/pdf/technology/2016/T278.pdf>.
- Tom, D., Jung, M. C., T., & Han, D. I. (2016). Mapping requirements for the wearable smart glasses augmented reality museum application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3). 230-253. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2015-0036>.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Çelik, P. (2018). Turizm 4.0-turist 5.0: insan devriminin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde olduğuna ilişkin bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1 (2), 1-11. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jtis/issue/41750/504116>.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>.
- Vieira, J. ve Isaías, P. (2015). Web 3.0 in web development. In T. Issa, and P. Isaia (Eds.). *Artificial Intelligence Technologies and the Evolution of Web 3.0* (S.209-228). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8147-7.ch010>.
- Weber, S. ve Rech, J. (2010). Web XY hareketinin evrimsel adımlarına genel bakış ve farklılaşma: 2.0 öncesi ve sonrası web. *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0 ve X. 0: Teknolojiler, İş ve Sosyal Uygulamalar*, 12-39.
- Weber, K. ve Roehl, WS (1999) . World Wide Web'de seyahat ürünleri arayan ve satın alan kişilerin profilini çıkarmak. *Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 37 (3): 291 - 298. <https://doi.org/10.1177/004728759903700311>.
- www.merriam-webster.com
- Yapıcı, O. Ö., ve Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın turizm alanındaki kavramları üzerine bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 394-412. <https://doi.org/10.21733/ibad.956298>.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71. <https://dergipark.org.tr/en/pub/vizyoner/issue/23016/246122>.

BÖLÜM 9

MINİMALİST TURİZM DENEYİMİ: COUCHSURFING

Dr. Öğretim Üyesi Handan ÖZÇELİK BOZKURT

*Sinop Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
E-posta: hozcelikbozkurt@sinop.edu.tr*

 0000-0002-0035-3362

ATIF: Özçelik Bozkurt, H. (2022). Minimalist Turizm Deneyimi: Couchsurfing. Emre ÇİLESİZ (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar-2* içinde (ss. 153-168). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 9 -

MINİMALİST TURİZM DENEYİMİ: COUCHSURFING

Handan ÖZÇELİK BOZKURT

*Dr. Öğretim Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, hozcelikbozkurt@sinop.edu.tr*

 0000-0002-0035-3362

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin ve mobil uygulamaların gelişimi, bilgiye erişimi ve iletişimin gelişimini daha hızlı ve kolay hale getirmektedir. Hayatın pek çok alanına sirayet eden dijital platformlar, insanların alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Dijital alışveriş sitelerinin popüleritesinin yanı sıra; ürün takası, kiralama veya ikinci el ürün alım satımının revaçta olması, yabancıları birbirine bağlayan internet platformlarını tercih edilir hale getirmiştir.

Yeni yerler görme güdüsü dünyanın globalleşme ivmesiyle birlikte hız kazanarak artmaktadır. Ekonomik krizler, ülkelerin gelişmişlik düzeyi, artan nüfusun getirdiği kaynak sıkıntıları, istihdam sorunları ya da minimalist yaşam şeklini benimseme gibi çeşitli faktörler, insanları daha az para harcayarak seyahat etmeye yönlendirmektedir. Bunun yanı sıra teknolojinin gelişmesiyle birlikte az para harcayarak konaklama imkanı arayışında olan turistler Couchsurfing, Airbnb Uber, Mealsharing, BlaBlaCar ya da Workaway gibi dijital platformları tercih edebilmektedirler.

Paylaşım ekonomisi; paylaşma, kiralama, takas, ödünç verme, toplu satın alma, birlikte yaratma ve ödünç almaya dayalı bir sosyo-ekonomik ekosistem modelidir (Piscicelli, Cooper, & Fisher, 2014). Sosyal ve kültürel etkileşimin kilometrelerce uzakta başladığı söz konusu uygulamalar, çeşitli kısıtlar veya tercihler nedeniyle daha az para harcayarak seyahat etmek isteyenler için önemli bir alternatif olabilmektedir. Bu durum turizm girdilerini artırmak adına çeşitli stratejiler geliştiren, planlamalar yapan,

kiyasıyla rekabet halinde olan ya da yeni trendleri yakalama mücadelesi içerisinde olan konaklama işletmeleri için bir tehdit unsuru olabilir. Bunun yanı sıra söz konusu yeni trend işbirlikçi turizm hareketlerinin giderek daha fazla tercih edildiği, platform kullanıcı sayılarının artışından da anlaşılmaktadır.

Couchsurfing, 200.000'den fazla şehirde hayatlarını, dünyalarını ve yolculuklarını paylaşan 14 milyon kişiden oluşan küresel bir topluluktur. Dünyada konaklama hizmetleri konulu birçok araştırma yapılmıştır; ancak dijital çağın ve minimalist yaklaşımın yeni konaklama alternatifi olan Couchsurfing konu alan çalışmanın sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmada işbirlikçi turizm çeşidi olan Couchsurfing kavramsal olarak incelenecek ve uygulamanın kapsamı hakkında detaylı bilgiler verilecektir. Bu sayede bilgisayar ve internet tabanlı bu konaklama ağının turizm sektöründeki yerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Paylaşım Ekonomisi ve Minimalizm

Paylaşım ekonomisi (işbirlikçi tüketim) paylaşım faaliyetlerinin bulunduğu ekonomik sistemi kapsamaktadır (Auran & Felicia, 2020). Paylaşım ekonomisi ideolojisi işbirlikçi ekonomi, işbirlikçi tüketim, erişim ekonomisi, platform ekonomisi ve topluluk temelli ekonomi gibi diğer kavramlarla önemli ölçüde örtüşmektedir (Belk, 2014). Burada paylaşılan bir ürün, nesne veya hizmet olabilir. "Paylaşım Ekonomisi" terimi ilk kez 2008 yılında kullanılmıştır ve "mallara sahip olmadan kaynakların paylaşımı, değiş tokuş edilmesi ve kiralanması faaliyetleriyle yapılan işbirlikçi tüketimi" ifade etmektedir (Lessig 2008).

Brachya ve Collins (2016) paylaşım ekonomisini, bireyler veya kuruluşlar aracılığıyla fazla kapasiteyi daha verimli kullanma uygulaması olarak tanımlamaktadır. Lamberton ve Rose (2012), paylaşım ekonomisini, tüketicilerin arzu ettikleri ürün ve hizmetleri satın almak zorunda kalmadan arzu ettikleri avantajlardan memnun olmalarını sağlayan "pazarlamacı yönetim sistemleri" olarak tanımlamıştır. Buna karşılık, Ozanne ve Ballantine (2010) paylaşım ekonomisini tüketim karşıtı bir hareket olarak ifade etmiştir. Bu yaklaşım, yeterince kullanılmayan varlıkların

verimliliğini ve sürdürülebilirliğini arttıracak şekilde paylaşılmasını vurgular. Ekonomik işlemler bağlamında tüketimi ayrı parçalara bölünmüş bir nesnenin (fiziksel bir ürün veya hizmet) kullanımını ifade etmektedir. Bu bileşenler, toplum tabanlı çevrimiçi hizmetler veya üreticiden tüketiciye modellerindeki araçlar aracılığıyla tüketiciden tüketiciye ağlarında iş birliği içinde kullanılmaktadır (Hamari vd., 2015). Nielsen (2014)'in araştırmasına göre, dünya çapındaki katılımcıların %68'i finansal kazanç elde etmek için özel varlıklarını başkalarıyla paylaşmaya hazırken, %66'sı paylaşım topluluğundaki diğerlerinden pay alma konusunda isteklidir. Paylaşım faaliyetlerine en fazla katılımın olduğu bölge, bireylerin %78'inin varlıklarını başkalarıyla paylaşmaya hazır olduğu ve %81'inin başkalarından paylaşım kabul etmekte bir sakınca görmediği Asya Pasifik'tir. Örneğin Endonezya'da halkın %87'si ev, araba, eşya vb., varlıklarını başkaları ile paylaşma konusunda gönüllüdür (Nielsen, 2014).

Botsman ve Rogers'a (2011) göre, paylaşım ekonomisi hizmetlerini tüketme seçimi, aynı zamanda rekabetçi bir pazarda materyalist bir edinimi reddetmeyi de temsil etmektedir. Dolayısıyla bu tüketim türü, "tüketimsizlik" (Albinsson ve Perera, 2012) ve "tüketim karşıtı yaklaşım" (Ozanne ve Ballantine, 2010) "minimalizm" ile ilişkilendirilebilir. Ozanne ve Ballantine'e (2010) göre, müştereken sahip olunan varlıkların paylaşımı, literatürde tam olarak araştırılmamış, makul bir tüketim karşıtı davranış türüdür.

Paylaşmak çok eski bir kavram olsa da internet ve beraberindeki diğer araçlar ve özellikler tarafından desteklenen paylaşım ekonomisi nispeten yeni bir olgudur (Belk, 2014). Başka bir deyişle paylaşım ekonomisi kapitalist ve tüketim odaklı ekonomik sistemlere karşı bir başkaldırı şeklidir. Turizm endüstrisine de nüfuz eden paylaşım ekonomisi kavramının gelecek dönemlerde bu etkisini daha da arttırması mümkündür.

Couchsurfing (Kanepe Sörfü)

CouchSurfing, 'insanlar ve yerler arasında uluslararası ağ kurmayı, eğitim alışverişi yaratmayı, kolektif bilinci artırmayı, hoşgörüyü yaymayı ve kültürel anlayışı kolaylaştırmayı amaçlayan' kar amacı gütmeyen bir uygulamadır. Proje, diğer birçok sosyal ağ sitelerinin yaygınlaştığı 2003 yılında ortaya çıkmış (boyd ve Ellison, 2007), ancak temel özellikleri 2004 yılında işlevsel hale getirilmiştir. Sitenin birincil işlevi, insanlarla tanışmak, bilgi alışverişinde bulunmak ve kültürel değişim sağlamak için seyahat ederken kalacak ücretsiz bir yer bulmaktır (Rosen, Lafontaine & Hendrickson, 2011).

Couchsurfing.org veya kısaca Couchsurfing, insanların konukseverlik alışverişi yapmalarına olanak tanıyan bir web sitesidir. Couchsurfing'in ana konsepti, katılımcıları seyahat ederken bir otelde veya pansiyonda kalmak yerine misafir edebilecekleri kişilerle buluşturmaktır (Toeniskoetter, 2013). Bugüne kadarki en büyük misafirperverlik değişim ağı olmasına rağmen, seyahat eden yabancılara bir ev açma fikrinin ilk kurucusu değildir. İlk belgelenmiş geniş kapsamlı konuksever değişim ağı, 1949'da II. Dünya Savaşı'ndan kısa bir süre sonra kurulan bir dernek olan Servas Open Doors'tur (Marx 2012). Servas bugün hala Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi'nin bir parçası olan bir sivil toplum kuruluşu olarak varlığını sürdürmektedir. Bu uygulamada ev sahipleriyle röportaj yapılır ve görüşülen kişiler eğer uygun görülürse Servas listesine dahil edilirler. Kullanıcılar ise bu listeye ulaşabilirler. Servas uygulaması bugün 100'den fazla ülkede 15000 ev sahibini bir araya getiren bir dijital uygulamadır (Servas.org, 2022).

İlk konaklama ağı olan Servas, 1949'da oluşturulmuş olmasına rağmen, internetin gelişimi ve paylaşım ekonomisinin yaygınlaşması, konaklama endüstrisinde devrim yaratmış (Bialski, 2012; Dredge & Gyimóthy, 2015; Guttentag, 2015; Sigala, 2015) ve Couchsurfing'in muhteşem büyümesini kolaylaştırmıştır. Bu büyümenin tek nedeni internet kullanımının artması değildir. Bunun yanı sıra tüketim karşıtı eğilimler, ekonomik kriz ve artan ekolojik kaygılar, bu büyümeyi destekleyen diğer itici güçler arasındadır (Tussyadiah, 2015). Bu itici güçlerin ardında kalan önemli nokta,

tüketicilerin işbirlikçi turizme katılma nedenleridir. Para biriktirmek (Bardhi & Eckhardt, 2012), bir gruba ait olma hissini yaşamak (sembolik ve sosyal motivasyonlar (Ozanne & Ballantine, 2010) ya da sadece işbirlikçi inisiyatife katılmaktan zevk almak (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016), farklı işbirlikçi tüketim girişimlerinde gözlemlenen başlıca güdülerdir. İşbirlikçi konaklama ve ilgili ulaşım girişimlerine katılma motivasyonları çoğunlukla faydacı (ör. ekonomik), hedonik (ör. zevk, özgünlük arayışı) ve sosyal/sembolik (ör. gruba/topluluğa ait olma) olarak sıralanabilir (Decrop vd., 2018).

Couchsurfing, Servas'a benzer bir felsefeye sahiptir. Couchsurfing'in kurucularından Casey Fenton, 1999'da İzlanda'ya yaptığı bir geziden sonra bu fikri ortaya atmıştır. İzlanda'da kimseyi tanımadığı için, Reykjavik'teki 1.500 üniversite öğrencisine, Amerika Birleşik Devletleri'nden bir turisti ağırlamak isteyip istemediğini soran bir e-posta göndermiştir (Marx 2012). Fenton 50'den fazla konaklama teklifi almış ve Amerika Birleşik Devletleri'ne döndükten sonra bu deneyimini Ocak 2004'te halka açılan Couchsurfing web sitesini geliştirmek için kullanmıştır. Bazı teknik sorunlar nedeniyle, web sitesi 2006 yılında çevrimdışı olmuş; ancak o tarihten sonra aktif bir şekilde büyümeye devam etmiştir (Toeniskoetter, 2013). Couchsurfing uygulaması tamamen kullanıcı bağışlarıyla ve üye doğrulaması sırasında toplanan cüzi miktarda bir ücretle finanse edilmektedir (Mikołajewska-Zajac, Márton & Zundel, 2021).

Couchsurfing Platformu Nasıl Çalışır?

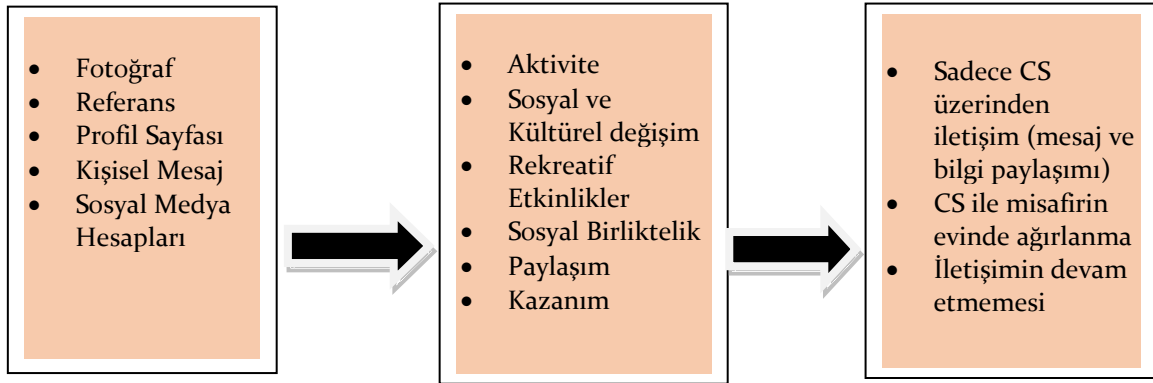
Couchsurfing kurumsal olmayan bir konaklama şeklidir ve platform kullanıcıları birbirlerini tanımamaktadır. Bu nedenle sistemin işleyişinde temel faktör güvendir (Schuckert, Peters, Pilz, 2018). Siteye ilk giriş yapıldığında isim, soy isim, e-mail adresi, doğum tarihi, cinsiyet, yaşanılan ülke ve şehir bilgileri istenmektedir. Profillerde hobiler, sevilen müzik türleri, kitaplar, ilgi alanları, gezilen ülkeler, şehirler hakkında kısa bilgiler yer alır. Böylece kullanıcılar konuk veya ev sahibi olmayı hedefledikleri diğer kullanıcılar hakkında yol gösterici bilgilere sahip olmaktadır. Profilde ev sahibi olacak kullanıcıların misafir kriterleri, beklentileri veya önceliklerine

ilişkin bilgiler yer alabilmektedir. Söz konusu kriter veya beklentiler genellikle konaklayacak olan kişilerin sadece yatacak yer arayışında olmamaları gerektiği yönündedir. Sohbet edebilecek kadar yabancı dil bilmesi çoğunlukla talep edilen özellikler arasındadır. Dolayısıyla Couchsurfing aslında sadece ücretsiz konaklama imkanı sunan bir platform değil; aynı zamanda birbirini hiç tanımayan farklı dil, din, ırk ve coğrafyaya sahip insanları bir araya getiren ve sosyalleşme arzusu içerisinde olan insanların tercih ettiği bir mecradır. Bunun yanı sıra platformda sosyalleşmeyi şart koşmayan ve muhtemelen referans arttırıp konuk olmayı amaçlayan kullanıcılar da mevcuttur.

Kullanıcılar gitmek istedikleri destinasyon doğrultusunda hedef kullanıcılara sistem üzerinden mesaj gönderirler. Aydın ve Duyan (2019)'a göre bu aşama sosyal mübadele teorisi bağlamında her iki tarafta da "kendin gibi birini arama" motivasyonu ile açıklanabilir. Kullanıcıların profillerinde yer verdikleri bilgiler ilk karşılaşma aşamasında hedef kişiyi bulmada oldukça faydalı olmaktadır. Heesakkers (2012)'e göre bu aşamada kullanıcılar misafir olacakları kişileri seçerken onların olumlu referanslarına ve arkadaş bağlantı sayılarına dikkat etmektedirler. Online görüşmede yaratılan imaj veya kullanılan fotoğraflar üyelerin karar alma sürecinde önemli etkiye sahiptir (Liu, 2012).

Tanışma aşaması sonrası iletişim ve etkileşimin yoğunluğuna bağlı olarak ilk karşılaşma aşaması olumlu veya olumsuz şekilde sonuçlanabilir. Eğer yeterli güven ve olumlu etkileşim sağlandıysa ikinci karşılaşma aşamasına geçilir. Bu aşama Couchsurfing faaliyetinin fiili olarak gerçekleşmeye başladığı aşamadır. Kullanıcı tanıştığı ve anlaşmaya vardığı diğer kullanıcının yer aldığı destinasyona seyahat eder ve misafir olur. Bu aşamada turist, gitmek istediği yere ulaşma ve sosyo-kültürel kazanımları maksimum düzeyde deneyimleme imkanına sahip olabilmektedir.

Şekil 1: Couchsurfing deneyimi süreci



Kaynak: (Aydın & Duyan, 2019)

Son aşamada ise misafir edilen kullanıcı ile misafir eden kullanıcı arasındaki iletişim seyahatin sonrasında da devam eder. Kimi zaman ev sahibi kullanıcı sonrasında misafir kullanıcının konuğu olabilir. Kimi durumlarda ise her iki kullanıcı arasındaki iletişim ikinci aşamanın sonrasında son bulur (Aydın & Duyan, 2019).

Couchsurfing'in Tercih Edilme Nedenleri

Paylaşım ekonomisi ideolojisinin benimsenmesi, uygulamanın tercih edilmesinin başlıca nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Bu noktada ekonomik, pratik, sosyal ve idealist faktörler ön plana çıkmaktadır (Botsman & Rogers, 2011). Bazı araştırmalara göre ise kullanıcılar için en önemli motivasyon faktörü “yenilik” arayışıdır. Bu bağlamda yeni yerler görme, yeni insanlarla tanışma ve farklı kültürleri tanıma arzusunun katılımcıları motive ettiği tespit edilmiştir (Ayers-Greenidge, 2012 & Karakan vd., 2021). Bireylerin dijital paylaşım ekonomisi platformlarını kullanma motivasyonları arasında sosyal bütünleşme, ekonomik kazanımlar ve yerel etkinliklerden keyif alma yer almaktadır (Hamari et al., 2016). Paylaşım ekonomisi gelişiminin diğer itici güçleri arasında akran itibarı (Tussyadiah, 2015), zevk, sürdürülebilirlik (Hamari, Ukkonen & Sjöklint, 2016) ve merak (Glind, 2013) bulunmaktadır. Ekonomik nedenler Couchsurfing uygulamasının tercih edilmesindeki başlıca neden olarak ön plana çıkmaktadır. Aydın ve Duyan (2019), sosyal değişim

teorisine dayalı olarak insanların sörfçülerle evlerini paylaşma nedenlerini araştırdıkları çalışmalarında, diğer kültürler hakkında bilgi edinme, sosyalleşme, yabancı dil öğrenme ve pratik yapma, profillerine atıfta bulunulması, profillerini geliştirme gibi çeşitli motivasyonların olduğunu tespit etmişlerdir.

Uygulamanın sadece ücretsiz kalacak yer bulmak adına tercih edilmesi, bazı ev sahibi kullanıcılar tarafından hoş karşılanmamaktadır (Karmann, 2013). Sonuç olarak, sörfçüler kültürlerarası değişime ve yerel ev sahipleri ile etkileşime daha fazla ilgi duymaktadırlar (Jung vd., 2016). Aidiyet duygusu ve keşif güdüsü de kanepa sörfünü kullanmanın itici güçleri olarak tespit edilmiştir (Aruan & Felicia, 2019). Ayrıca, geleneksel konaklamaya göre daha otantik bir deneyim sunması (Steylaerts & Dubhghaill, 2012), yeni arkadaşlar edinme olanağı (Pietilä & Outi, 2011), diğer kültürleri tanıma veya öğrenme arzusu ve yerel halkın yardımıyla destinasyonları keşfetme imkanı (Liu, 2012) kanepa sörfünü kullanmaya teşvik eden diğer motivasyonlardandır. Ayrıca kanepa sörfünün çevreye karşı sorumlu bir işleyişe sahip olduğu düşüncesi de tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır (Zgolli and Zaiem, 2018). Decrop vd., (2018)'e göre ise hedonik (keyfe yönelik) motivasyonlar insanları Couchsurfing kullanmaya yönelten başlıca faktördür.

Couchsurfing, Airbnb gibi kar temelli platformlara kıyasla daha az ilgi görmüştür (Oskam & Boswijk, 2016). Ancak Couchsurfing uygulaması 2014 yılında 120.000'den fazla şehirde 9 milyon üyeye sahipken (Luo & Zhang, 2016), 2017 yılında 200.000 şehirde 14 milyon üye sayısına ulaşmıştır (Couchsurfing, 2022). Uygulamanın diğer kar temelli uygulamalar kadar tercih edilmemesinin başlıca nedenlerinden biri güven problemidir. Couchsurfing uygulaması; kişiyi ifşa etme, onaylı üyelikler ve arkadaş sayısı gibi güven oluşturma mekanizmalarını kullanmaktadır. Platform ortak arkadaşları ve ortak hobileri içerecek şekilde yakın zamanda genişletildi. Kitle turizmi döneminde turist deneyimleri, mekanı/kültürü tüketme ve metalaştırılan mekanlar önemliydi; ancak, kanepa sörfü, yerel deneyimler, günlük yaşamı deneyimleme, yaşam alanı gibi platformların öne çıkardığı yeni seyahat tarzı için daha cüretkar hale gelmiştir (Kuhzady vd., 2020).

Ziyaretçiler herhangi bir yere seyahat ettiklerinde, bilgi edinmek için sıklıkla ikincil kaynaklara yönelirler. Yerel halk ise ziyaret edilecek yerler hakkında en güncel bilgilere sahiptir. Sonuç olarak, turistler yerel cazibe merkezleri veya restoranlar hakkında ev sahiplerinden bilgi almayı tercih edebilirler. Söz konusu olanaklar doğrultusunda Couchsurfing uygulaması turistler için daha cazip gelebilir (Molz, 2009; Oh, Assaf, & Baloglu, 2014). Couchsurfing aynı zamanda yavaş turizm ile ilişkilendirilmektedir (Molz, 2013; Avcıkurt, Özdemir & Ergen, 2017). Çünkü kültür, otantik deneyimler ve arkadaşlık gibi manevi unsurları barındıran yavaş turizm Couchsurfing turistleri ile ortak paydada buluşmaktadır.

Couchsurfing kullanıcılarının başta önyargılı veya tereddütlü olmalarına rağmen, deneyim kazandıkça çoğunun tereddüt veya risk algısından uzaklaştığı tespit edilmiştir (Dén-Nagy & Király, 2014; Karakan vd., 2021). Ancak bazı kullanıcıların deneyimleri sırasında hijyen sorunu, cinsel taciz ve hırsızlık gibi hoş olmayan durumlarla karşılaştıkları gözlenmiştir (Budge vd., 2014; Karakan vd., 2021).

Konaklama Pazarı ve Couchsurfing

Airbnb, konaklama alanı olan kişileri, kalacak yer arayan kişilerle buluşturan bir platformdur ve bu uygulamada konaklama bedeli ev sahibi tarafından belirlenir (Zervas, Proserpio & Byers, 2017). Couchsurfing uygulaması da kullanıcıların evlerini Airbnb'ye benzer şekilde paylaşımlarına olanak tanır; ancak ev sahipleri sağladıkları hizmet için ücret almazlar (Tan, 2010). Bu uygulamalar genellikle bu pazarda her zaman hakimiyet gösteren, geleneksel veya kayıtlı ekonominin temsilcileri olan oteller, apartlar ve hatta emlak şirketleri ile rekabet eder (Santos vd., 2020). Çok sayıda kullanıcısı olan Airbnb otel endüstrisini önemli ölçüde olumsuz etkilemektedir (Guttentag, 2015; (Choi vd., 2015). New York Airbnb uygulamasının en çok kullanıldığı şehirler dağılımında ikinci sıradadır ve son yıllarda otel endüstrisinin finansal sağlığının birincil göstergesi olan Örneğin Teksas'ta Airbnb uygulaması otellerin yıllık gelirlerini %8-10 oranında olumsuz etkilemiştir (Zervas vd., 2017). Kısa ve orta vadede, Couchsurfing ve Airbnb gibi uygulamaları özellikle ucuz oteller için bir tehdit olarak görmek doğru olacaktır (Koh & King, 2017). Guttentag (2015), kısa süreli konaklama

sektörünü (gayri resmi) konaklama sektörünün bir parçası olarak tanımlamakta ve bu platformların kullanımı ile bölgedeki diğer konaklama seçeneklerinin fiyatları arasında güçlü bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla genellikle konaklama fiyatlarının yüksek olduğu destinasyonlarda Couchsurfing ve Airbnb gibi minimalist uygulamaların tercih edildiği söylenebilir.

Bazı araştırmacılar, ev sahiplerinin misafirleriyle sosyalleşmeleri gibi parasal olmayan faydaların, platform ekonomisindeki arzın ana itici gücü olduğunu savunmaktadırlar (Botsman & Rogers 2011). Kimi araştırmacılar ise kalacak yer paylaşımının tamamen ekonomik sebeplerle yapıldığını ileri sürmektedirler (Böcker & Meelen, 2016). Birçok bilim insanı bu platformların turizm endüstrisi ve oteller üzerindeki etkisini incelemeye başlamıştır (Zervas vd., 2017; Guttentag, 2015). P2P (eşten eşe) konaklama ağları yaygınlaştıkça, turizm ve konaklama sektörü için çok farklı bir rekabet ortamı meydana gelmiştir. Son yıllarda, kar amacı güden veya kar gütmeyen P2P konaklama alternatiflerinin yıkıcı gücüne ilişkin endişeler, oteller ve ülke yöneticileri için yeni düzenlemeler ve standartlar belirleme ve güçlendirme ihtiyacını ortaya koymaktadır (Dalir, Mahamadaminov & Olya, 2021). Uzunca ve Borlenghi (2019b), Airbnb ve Couchsurfing için arz yönlü düzenlemelere ve standartlara duyulan ihtiyacı vurgulamıştır ve bu standartların belirsizliği azaltacağı ve dolayısıyla P2P konaklama talebini olumlu şekilde artıracığı sonucuna ulaşmıştır. Zervas ve ark. (2017), otellerin imar ve yangın yönetmeliği, sigorta, güvenlik denetimleri, şehir ve eyalet işgal vergileri gibi çeşitli düzenleme ve yükümlülüklerle uyması gerektiğinden Couchsurfing ve benzeri P2P uygulamaların çok daha fazla avantaja sahip olduğunu savunmaktadırlar. Başka bir araştırmaya göre, P2P uygulamaları otellerin günlük ortalama oda fiyatlarında düşüşlere neden olmaktadır (Lane & Woodworth, 2016).

SONUÇ

Couchsurfing, seyahat harcamalarında önemli ölçüde tasarruf ederek bireylerin hedeflerine ulaşmalarına izin verdiği için, son yıllarda giderek daha popüler hale gelen, kar amacı gütmeyen yeni bir turizm biçimidir. Ancak, kullanıcılar için para tasarrufu tek öncelik değildir. Couchsurfing gibi P2P uygulamaları otellere göre daha az atık, enerji ve su tüketiminin gerçekleştiği bir konaklama şeklidir. Bu durum aynı zamanda daha az sera gazı salınımının gerçekleştiğine işaret etmektedir (Midgett et al., 2018). Couchsurfing bazı kullanıcılar için güven, minimalist yaşam çabası ya da doğa ve insanlara faydalı olma isteği üzerine kurulu bir sistem olarak da algılanabilir.

Couchsurfing her şey dahil, ultra her şey dahil gibi tüketim odaklı uygulamalara bir başkaldırı niteliğinde değerlendirilebilir. Ayrıca kullanıcıların önemli bir kısmının sadece ücretsiz konaklama sağlama veya konuk olma arayışında olmaması sosyalleşme, yeni insanlar tanıma ve yeni şeyler öğrenme motivasyonlarını ortaya koymaktadır. Uygulama özellikle söz konusu misyonlara sahip turistler için oldukça elverişlidir. Aynı zamanda ekonomik kısıtlar nedeniyle seyahat edemeyen bireyler için de fırsat niteliğindedir. Tüm bu olumlu özelliklerine rağmen Couchsurfing özellikle konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri için önemli bir rakiptir. Couchsurfing veya Airbnb gibi P2P uygulamaları, turizm pazarı tedarikçileri için tehdit yaratma potansiyeline sahiptir. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ve internet odaklı ilişkilere olan güveninin artması bu endişenin yersiz olmadığını akla getirmektedir.

Yasal kayıt sisteminin olmaması da Couchsurfing uygulamasının kısıtları arasında değerlendirilebilir. Seyahat ve turizm endüstrisi gibi Couchsurfing de mevsimselliğe tabidir ve bu durum aşırı turizme ve gelirde dalgalanmaya neden olabilir (Goodwin, 2017). Bu uygulamada turistler özellikle yüksek sezonda destinasyona dolaylı istihdam sağlayabilirler. Çünkü turizmin temel harcamalarının başında gelen konaklama için hiçbir ödeme yapmayan turist, destinasyonda bulunduğu süreçte çeşitli harcamalar yapmaktadır. Bu da piyasada hareketlilik sağlayabilir. Ancak uygulamanın varlığı destinasyonun taşıma kapasitesinin kontrol

edilmesinde çeşitli engeller de yaratabilir. Bu nedenle sistem hareketliliğinin kağıt üzerinde kontrol edilememesi yasal düzenleme veya kontroller açısından sorun teşkil edebilir. Couchsurfing deneyimi yaşayan gençlere yönelik gerçekleştirilen bazı çalışmalarda ise gençlerin konaklama süresince kendilerini fiziksel ve cinsel anlamda savunmasız hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hatta gençler yabancı bir evde konaklamaktansa dışarıda uyumayı tercih edebileceklerini belirtmişlerdir (Budge vd., 2014; Hail-Jares vd., 2021). Yazılı kayıt sistemi ya da kamera gibi ispatlanabilir delillerin olmayışı maruz kalınan herhangi bir saldırı veya hırsızlık gibi durumlarda kullanıcıları mağdur edebilir. Dolayısıyla her ne kadar referans odaklı bir sistem olsa da güvenliğe yönelik tereddütlerin ve bazı yasal boşlukların varlığı uygulamayı kimi insanlar için dezavantajlı hale getirmektedir.

Covid-19 pandemisi ortaya çıktıktan sonra seyahat kısıtları, bulaş korkusu ya da hijyene yönelik endişelerden dolayı Couchsurfing platformu kullanıcı sayısında düşüşler meydana gelmiştir. Hatta platforma giriş yapıldığında “Covid-19 nedeniyle, Couchsurfing’i canlı tutmak için acil yardımınıza ihtiyacımız var” şeklinde bir ibare yer almaktadır (couchsurfing.com). Para karşılığı oda sunan kullanıcıların yer aldığı Airbnb uygulamasının ortaya çıkması da Couchsurfing kullanıcı sayısında düşüşlere neden olmuş olabilir. Bu durum uygulamayı hiç kullanmamış ve ücretsiz sunulacak hizmetin niteliği konusunda endişelere sahip olan bireylerin Airbnb’i tercih etmesinden de kaynaklanabilir.

Bu çalışmada Couchsurfing uygulamasının temel özellikleri, çalışma şekli, tercih edilme sebepleri ve turizm pazarındaki yeri hakkında bilgiler verilmiş; bazı olumsuz yönlerine değinilmiştir. Konu hakkında çalışma yapmayı planlayan araştırmacılar konaklama işletmesi veya seyahat acentesi yöneticilerinin katılımcı olduğu P2P odaklı uygulamaların değerlendirildiği nitel veya nicel çalışmalar yapmaları önerilebilir. Ayrıca Türkiye’deki Couchsurfing kullanıcıların deneyimlerine yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Albinsson, P. A. & Perera, Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: building community through sharing events. *Journal of Consumer Behavior*, 11(4), 303–315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- Aruan, D.T.H. & Felicia, F. (2019). Factors influencing travelers' behavioral intentions to use P2P accommodation based on trading activity: Airbnb vs Couchsurfing, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 487-504. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0047>
- Avcıkurt, C., Özdemir, S. S., Ergen, F. D., & Güzel, S. Ö. (2017). Assessment of the touristic activities conducted by Couchsurfing participants in terms of their relevance to slow tourism criteria. *Research on Humanities and Social Sciences*, 7(2), 1-10.
- Aydın, S. & Duyan, E. C. (2019). Postmodern tanrı misafiri: Couchsurfing deneyimsüreci. *Journal of Economy Culture and Society*, 60, 227–243. <https://doi.org/10.26650/JECS2019-0003>.
- Ayers-Greenidge, E. (2012). Free associations: An exploration of guests' experiences in the couchsurfing exchange. California. Wright Institute.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. doi:10.1086/666376.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online *Journal of Business Research*, 67 (8) 159-160. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Bialski, P. (2012b). Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers. *Hospitality & Society*, 1(3), 245–260. doi:10.1386/hosp.1.3.245_1.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live*. Harper Collins Publishers https://books.google.com/books?id=GqoUMEAoZ_MC&pgis=1.
- Boyd dm & Ellison NB (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication* 13(1): 210–230.
- Böcker, L., & Meelen A. A. H. (2016). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended to participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions* 23(1)28– 39. doi:10.1016/j.eist.2016.09.004.
- Brachya, V. & Collins, L. (2016). The sharing economy and sustainability, *Urban Sustain*, <https://jerusalem.institute.org.il/wp-content/uploads/2019/05/the-sharing-economy-and-sustainability-feb-7-2016.pdf>
- Budge, S. L., Rossman, H. K., & Howard, K. A. S. (2014). Coping and psychological distress among genderqueer individuals: The moderating effect of social support. *Journal of LGBT Issues in Counseling*, 8(1), 95–117. <https://doi.org/10.1080/15538605.2014.853641>
- Choi, K.H. Choi, J.H. Jung, S.Y. Ryu, S. Do K. & Yoon S.M. (2015). The relationship between Airbnb and the hotel Revenue: In the case of Korea Indian. *Journal of Science and Technology*, 8 (26) 1-8. 10.17485/ijst/2015/v8i26/81013
- Dalir, S., Mahamadaminov, A. & Olya, H.G.T. (2021) Airbnb and taxation: Developing a seasonal tax system. *Tourism Economics*, 27(2) 365-378. <https://doi.org/10.1177/1354816620904894>

- Decrop, A., Chiappa, G., Mallargé, J. & Zidda, P. (2018) Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: The transformative power of collaborative tourism experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57-72
10.1080/10548408.2017.1307159
- Dén-Nagy, I., Király, G. (2014). How to explain couchsurfing's success? *Review of Sociology*, 24 (4), 32–53.
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286– 302. doi:10.1080/02508281.2015.1086076.
- Glind, P. B. van de (2013). The consumer potential of collaborative consumption: Identifying the motives of Dutch collaborative consumers & measuring the consumer potential of collaborative consumption within the municipality of Amsterdam. Utrecht University <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/280661> (Erişim Tarihi: 14.02.2022)..
- Goodwin H (2017) The challenge of overtourism. Responsible Tourism Partnership WorkingPaper <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pd> (Erişim Tarihi: 26.02.2022).
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. doi:10.1080/13683500.2013.827159
- Katie, Hail., Rhianon V.O, Theo, B.& Anna, D. (2021). Psychological distress among young people who are couchsurfing: an exploratory analysis of correlated factors, *Journal of Social Distress and Homelessness*, DOI: 10.1080/10530789.2021.1967647
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. doi:10.1002/asi.2016.67.issue-9
- Heesakkers, P. (2012). Participate in creating a better world, one couch at a time: An explorative study on the phenomenon of Couchsurfing. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Jung, J., Yoon, S., Kim, S., Park, S., Lee, K.-P., & Lee, U. (2016). Social or financial goals? Proceedings of the CHI conference extended Abstracts on human Factors in computing systems - CHI EA '16. <https://doi.org/10.1145/2851581.2892328> 2857-2863.
- Karakan, H. İbrahim, Birdir, K., Akin, A., & Akin, A. (2021). Phenomenological Research On Guest Couchsurfing Experience . *Turyzm/Tourism*, 31(2), 39–63.
<https://doi.org/10.18778/0867-5856.31.2.03>
- Karmann, M. (2013). *The rise of collaborative consumption on the example of couchsurfing*. GRIN Verlag https://books.google.com/books?id=twKF_sjVie4C&pgis=1. (Erişim Tarihi: 23.02.2022).
- Koh, E., & King, B. (2017). Accommodating the sharing revolution: a qualitative evaluation of the impact of Airbnb on Singapore's budget hotels. *Tourism Recreation Research*, 42(4), 409–421. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1314413>
- Kuhzady, S., Çakici, C., Olya, H., Mohajer, B. & Han, H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image,

- familiarity, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 44, 131–142. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.05.002>
- Lamberton, C. P. & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems, *Journal Marketing*, 76(7), 109-125.
- Lane, J. & Woodworth, M. (2016). The sharing economy Checks in: An analysis of Airbnb in the United States. CBRE Hotel's Americas Research. California: CBRE. <http://www.cbrehotels.com/EN/Research/Pages/An-Analysis-of-Airbnb-in-the-UnitedStates.aspx> (Erişim Tarihi: 26.06.2022)
- Lessig, L. (2008). *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin, New York.
- Liu, C. S. (2012). A Couchsurfing ethnography: traveling and connection in a commodified world. *Journal of Undergraduate Anthropology*, 2(1), 13-20.
- Liu, J. (2012). The intimate stranger on your couch: An analysis of motivation. *Presentation and trust through Couchsurfing* [Uppsala] <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:560145/FULLTEXT01.pdf> (Erişim Tarihi: 21.06.2022).
- Luo, Q., & Zhang, H. (2016). Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community. *Tourism Management*, 54, 107–121. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.003>.
- Marx, P. (2012). You're Welcome: Couchsurfing the Globe. *The New Yorker* <https://www.newyorker.com/magazine/2012/04/16/youre-welcome> (Erişim Tarihi: 31.05.2022).
- Midgett, C., Bendickson, J. S, Muldoon, J. (2018). The sharing economy and sustainability: A case for Airbnb. *Small Business Institute Journal* 13(2), 51-71.
- Mikołajewska-Zajac, Karolina, Márton, Attila, & Zundel, Mike (2022). Couchsurfing with Bateson: An ecology of digital platforms. *Organization Studies*, 1-45. <https://doi.org/10.1177/01708406211058628>
- Molz, J. G. (2009). Representing place in tourism mobilities: staycations, slow travel and the amazing race, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7, 270-286.
- Molz, J. G. (2013). Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org, *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230.
- Nielsen, (2014). Is sharing the new buying?, www.nielsen.com/us/en/insights/article/2014/is-sharing-the-new-buying/ (Erişim Tarihi: 26.06.2022)
- Oh, H., Assaf, G. & Baloglu, S. (2014), Motivations and Goals of Slow Tourism, *Journal of Travel Research*, 55(2), 205-219.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>.
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anticonsumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485– 498. doi:10.1002/cb.v9:6
- Ozanne, L. K., & Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 485–498.

- Pietila, O., & Outi (2011). CouchSurfers' motivations to host travelers in Spain. [Laureaammattikorkeakoulu] <https://www.theseus.fi/handle/10024/34635> (Erişim Tarihi: 26.06.2022)
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2014). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>.
- Rosen, D., Lafontaine, P.R., & Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *NewMedia & Society*, 13(6), 981–998.
- Santos, G., Mota, V.F.S., Benevenuto, F. (2020). Neutrality may matter: sentiment analysis in reviews of Airbnb, Booking, and Couchsurfing in Brazil and USA. *Soc. Netw. Anal. Min.* 10(45) <https://doi.org/10.1007/s13278-020-00656-5>
- Schuckert, M., Peters, M., & Pilz, G. (2018). The co-creation of host–guest relationships via couchsurfing: A qualitative study. *Tourism Recreation Research*, 43(2), 220–234. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1384127>
- Sigala, M. (2017). Collaborative commerce in tourism: Implications for research and industry. *Current Issues in Tourism*, 20 (4), 346–355.
- Steylaerts, V., & Dubhghaill, S. (2012). CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon. *Hospitality & Society*, 1(3), 261–278. https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.261_1.
- Tan JE (2010) The leap of faith from online to ofine: an exploratory study of couchsurfng.org. In: Proceedings of the international conference on trust and trustworthy computing, TRUST'10. Springer-Verlag, Berlin, Germany. 367–380. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1875652.1875682>. (Erişim Tarihi: 25.06.2022).
- Toeniskoetter C. (2013). Hospitality Exchange: Overcoming safety, trust, and gender concerns in the Couchsurfing community. University of Michigan, Michigan. (Erişim Tarihi: 26.06.2022)
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In I. P. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information & communication technologies in tourism 2015*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Uzunca, B., & Borlenghi, A. (2019). Regulation strictness and supply in the platform economy: the case of Airbnb and Couchsurfing. *Industry and Innovation*, 26(8), 920–942. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1633278>
- Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J.W (2017). The rise of the sharing economy: estimating the impact of airbnb on the hotel industry. *J Market Res* 54(5)687–705. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204>
- Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). Couchsurfing: A new form of sustainable tourism and an exploratory study of its motivations and its effect on satisfaction with the stay. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 130–142. <https://servas.org/> (Erişim Tarihi: 31.05.2022)

ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR-2

EDİTÖR
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ