TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI - IV

Turizm; yeni yerleri keşfetmek, farklı kültürleri tanımak, günlük hayatın stres ve rutininden kaçınmak gibi çeşitli amaçlarla milyonlarca insanın seyahat etmesiyle modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dünyanın farklı yerlerinden insanlar yeni yerler keşfetmek ve farklı yaşam biçimlerini deneyimlemek için bir araya geldikçe, kültürel alışveriş ve kültürlerarası anlayış da turizm sayesinde teşvik edilmektedir. Ayrıca gelir getirici özelliği ve yarattığı istihdam olanakları sayesinde küresel ve yerel ekonomiler üzerinde önemli bir rolü olan turizm, toplumların yaşam kalitesini iyileştirmektedir. Her geçen yıl daha da büyüyen ve gelişen turizm endüstrisi ile birlikte yeni fırsatların da doğduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte turizmdeki büyümeye paralel olarak destinasyonlar ve toplumlar üzerindeki etkisi de giderek artmaktadır. Turizmdeki gelişmeler, seyahat noktaları olarak nitelendirebileceğimiz destinasyonların da gelişmesine yol açmaktadır. Turizm ve destinasyonlarda görülen hızlı bu değişim ve gelişmeler halihazırda zaten karmaşık olan yapı ve ilişkilerin daha da karmaşık hale gelmesine neden olmaktadır. Turizm ve destinasyon araştırmaları; turizm endüstrisinin dinamiklerinin, turizm destinasyonları ve toplulukları üzerindeki etkisini anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Turizm endüstrinin başarısını artırma ve sürdürülebilirliğini sağlama gibi çeşitli amaçlarla yapılan araştırmalar bu etkilerin anlaşılmasında gereklidir. Turist davranışlarının anlaşılması, turizm trendlerinin belirlenmesi, planlama, geliştirme, sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı elde etme gibi birçok nedenden dolayı turizm ve destinasyon araştırmalarının yapılmasını gerekli kılmaktadır.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN YÜZÜNCÜ YILI

paradigma akademi | Divit Kitabevi | Payanda
www.paradigmaakademiyayinlari.com
www.divitkitabevi.com | paradigmaakademitasarim@gmail.com
+90 536 663 97 66 | +90 286 217 22 24
/paradigmaakademiyayınevi | /paradigmaak | /divit_kitabevi | /payandadergi

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI - IV

Editörler:
Dr. Aydın ÜNAL -Dr. Onur ÇELEN
Dr. Ercan KARAÇAR - Dr. Emre ÇİLESİZ

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI IV

Editörler:
Dr. Aydın ÜNAL -Dr. Onur ÇELEN
Dr. Ercan KARAÇAR - Dr. Emre ÇİLESİZ

paradigma akademi

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI IV

Editörler

Dr. Aydın ÜNAL

Dr. Onur ÇELEN

Dr. Ercan KARAÇAR

Dr. Emre ÇİLESİZ

paradigma akademi

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

IV

Editörler

Dr. Aydın ÜNAL - Dr. Onur ÇELEN
Dr. Ercan KARAÇAR - Dr. Emre ÇİLESİZ

ISBN: 978-625-6579-74-3

PA Paradigma Akademi Yayınları

Sertifika No: 69606

PA Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım
Fetvane Sokak No: 29/A
ÇANAKKALE
e-mail: fahrigoker@gmail.com

Yayın Sorumlusu: Nevin SUR

Tasarım&Kapak: Himmet AKSOY

Matbaa: Meydan Baskı | Sertifika No: 70835

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN YÜZÜNCÜ YILI

Kasım 2023

paradigma akademi

KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR

(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır)

Öğr. Gör. Aykut Kaan EREN & Muş Alparslan Üniversitesi

Öğr. Gör. Ayşegül DEMİR SARIİPEK & Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Cavit YAVUZ & Ordu Üniversitesi

Öğr. Gör. Esra CESUR & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Yüksek Lisans Öğrencisi Ezgi ETER & Ordu Üniversitesi

Doç. Dr. Hatice SARI GÖK & Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. İsmail BİLGİÇLİ & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. Melahat YILDIRIM SAÇILIK & Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Öğr. Gör. Musa SUİÇER & Muş Alparslan Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Seher KONAK & Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Semih SARIİPEK & Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Simge ŞALVARCI & Selçuk Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Yunus DOĞAN & Mersin Üniversitesi

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 Paradigma Akademi 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.

İÇİNDEKİLER

I.	*Erdemli İlçesi Rekreasyon Faaliyetlerinin Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi* ***Öğr. Gör. Dr. Yunus DOĞAN***	**1**
II.	*Akıllı Otel Uygulamalarının Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi* ***Öğr. Gör. Musa SUİÇER***	**29**
III.	*Akıllı Destinasyonlarda Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması ve Rekabetçilik* ***Doç. Dr. Hatice SARI GÖK &*** ***Doç. Dr. Simge ŞALVARCI***	**57**
IV.	*Yiyecek İçecek Sektöründe Robotik Uygulamalar* ***Dr. Öğr. Üyesi Seher KONAK***	**83**
V.	Turizm Sektöründe Dijitalleşmenin Önemi **Doç. Dr. İsmail BİLGİÇLİ**	**97**
VI.	*Sokak Lezzetleri Temalı Festivallerin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü* ***Öğr. Gör. Aykut Kaan EREN***	**115**
VII.	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon İşletmelerinin Sağlık Turizmi İçerisindeki Yeri **Öğr Gör. Dr. Semih SARIİPEK &** **Öğr. Gör. Ayşegül DEMİR SARIİPEK**	**129**
VIII.	*Elazığ İlinin Tanıtımında Gastronomi Turizmi* ***Y. Lisans Öğr. Ezgi ETER &*** ***Prof. Dr. Cavit YAVUZ***	**153**
IX.	*Kültürel ve Doğal Zenginliklerle Donatılmış Bir Destinasyon: Büyük Bürüngüz* **Doç. Dr. Melahat YILDIRIM SAÇILIK**	**177**
X.	Sürdürülebilir Destinasyon Geliştirmede Yeşil Girişimcilik **Öğr. Gör. Esra CESUR**	**201**

Bizi, "BİZ" yapan ailelerimize ve dostlarımıza…

ÖN SÖZ

Turizm; yeni yerleri keşfetmek, farklı kültürleri tanımak, günlük hayatın stres ve rutininden kaçınmak gibi çeşitli amaçlarla milyonlarca insanın seyahat etmesiyle modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dünyanın farklı yerlerinden insanlar yeni yerler keşfetmek ve farklı yaşam biçimlerini deneyimlemek için bir araya geldikçe, kültürel alışveriş ve kültürlerarası anlayış da turizm sayesinde teşvik edilmektedir. Ayrıca gelir getirici özelliği ve yarattığı istihdam olanakları sayesinde küresel ve yerel ekonomiler üzerinde önemli bir rolü olan turizm, toplumların yaşam kalitesini iyileştirmektedir. Her geçen yıl daha da büyüyen ve gelişen turizm endüstrisi ile birlikte yeni fırsatların da doğduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte turizmdeki büyümeye paralel olarak destinasyonlar ve toplumlar üzerindeki etkisi de giderek artmaktadır. Turizmdeki gelişmeler, seyahat noktaları olarak nitelendirebileceğimiz destinasyonların da gelişmesine yol açmaktadır. Turizm ve destinasyonlarda görülen hızlı bu değişim ve gelişmeler halihazırda zaten karmaşık olan yapı ve ilişkilerin daha da karmaşık hale gelmesine neden olmaktadır. Turizm ve destinasyon araştırmaları; turizm endüstrisinin dinamiklerinin, turizm destinasyonları ve toplulukları üzerindeki etkisini anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Turizm endüstrinin başarısını artırma ve sürdürülebilirliğini sağlama gibi çeşitli amaçlarla yapılan araştırmalar bu etkilerin anlaşılmasında gereklidir. Turist davranışlarının anlaşılması, turizm trendlerinin belirlenmesi, planlama, geliştirme, sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı elde etme gibi birçok nedenden dolayı turizm ve destinasyon araştırmalarının yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu eserde turistlerin turizm ve destinasyon hakkındaki görüşleri, eylemleri ve değerlendirmeleri, bu süreçlere

doğrudan ve dolaylı etki eden ve katkı sağlayan tüm etkenleri ve faktörleri çok boyutlu yaklaşımlarla dokuz farklı kurum ve kuruluştan 13 yazarın katkıları ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Eserin; turizm ve destinasyon konularını kapsayıcı ve çok yönlü bir yapıda ele alıyor olması alanyazına, akademik araştırmacılara, turizm ve destinasyon işletmecilerine destek vereceği ve rehber niteliği taşıyacağı da öngörülmektedir. Bu eseri okumaya ve yararlanmaya değer gören tüm araştırmacılara, akademisyenlere, öğrencilere ve kitap ve okuma gönüllülerine sonsuz teşekkür ederiz.

Saygı, selam ve sağlık dileklerimizle…

Dr. Aydın ÜNAL
Dr. Onur ÇELEN
Dr. Ercan KARAÇAR
Dr. Emre ÇİLESİZ

2023

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

IV

BÖLÜM I

ERDEMLİ İLÇESİ REKREASYON FAALİYETLERİNİN TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Yunus DOĞAN

Öğretim Görevlisi Doktor, Mersin Üniversitesi,

yunusdogan@mersin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3145-8404

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada şehirleşmenin ve sanayileşmenin yoğun temposu turizm hareketlerini de etkilemektedir. Bu kapsamda insanlar sürekli yaşadıkları ortamdan uzaklaşmak, boş zamanlarını değerlendirebilmek, yenilenmek ve daha yüksek motivasyonla günlük hayatlarına devam edebilmek amacıyla turizm hareketlerine katılmakta ve gittikleri destinasyonlarda rekreasyon etkinliklerinden yararlanmaktadır (Suiçer & Türk, 2021). Modern dünyada teknolojinin gelişmesine bağlı olarak insanların yaşamları kolaylaşmış ve buna bağlı olarak da iş zamanları dışında kalan zamanlarını daha etkili kullanma fırsatını da beraberinde getirmiştir (Tekeli ve ark., 2022). Ancak başka bir bakış açısına göre de teknolojinin gelişmesine bağlı olarak akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler insanları tembelliğe iterek, her geçen gün yaşamın ayrılmaz bir parçası haline dönüşmektedir (Karakuş ve ark., 2020; Ercik & Perçin, 2022). Bu bakış açısından hareketle her ne kadar sanayileşme insanların boş zamanlarını arttırmış olsa da aynı zamanda boş zamanı, çalışarak hak edilen bir kavram haline de dönüştürmektedir. Günümüzde bireyler uzun süreli tatiller yerine daha sık ve kısa süreli tatilleri tercih etmektedir. Ayrıca gerek bireylerin gittikleri destinasyonlarda rekreatif faaliyetleri katılmakta gerekse de rekreatif faaliyetlere katılma amacıyla tatil satın aldıkları görülmektedir. Diğer taraftan teknolojinin gelişmesine bağlı olarak destinasyonlarda rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda destinasyonlar olası turizm taleplerini

kendilerine çekebilmek veya talep yaratmak için, doğal, tarihi, kültürel çekicilikleri yanında düzenledikleri ya da ev sahipliği yaptıkları etkinliklerle rekabet gücünü arttırma çabasındadırlar (Atasoy ve ark., 2020). Bu kapsamda konu değerlendirildiğinde Erdemli ilçesinin rekreasyon faaliyetlerinin turizm kapsamında değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Rekreasyon, insanların eğlenmek ve hoşça zaman geçirmek için yaptıkları faaliyetleri ifade etmektedir. Bu faaliyetler; spor, oyunlar, hobiler gibi aktiviteleri kapsamaktadır. Ayrıca rekreasyon, insanların stres atabilecekleri, dinlenebilecekleri ve uzun bir gün veya hafta sonunda rahatlayabilecekleri bir yol olarak görülmektedir. Rekreasyon aktiviteleri aracılığıyla insanlar fiziksel aktivitelere katılmakta, başka insanlarla etkileşim içinde olarak sosyalleşmelerine ve ilgi ve tutkularına yönelik faaliyet yapmaktadır (Davis, 1963). Sonuç olarak rekreasyon aktiviteleri insanların genel sağlık ve iyi olma durumunu geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Bu bakış açısından hareketle bu kitap bölümün amacı, Mersin ili Erdemli ilçesindeki rekreasyon faaliyetlerinin turizm kapsamında değerlendirmektir. Diğer taraftan yapılan literatür araştırmasında Mersin ilinin rekreasyon faaliyetlerine ilişkin birçok çalışmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak söz konusu araştırmaların incelenmesi neticesinde Mersin ili Erdemli ilçesinin rekreasyon faaliyetlerinin turizm kapsamında değerlendirilmesine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmaması sonucu bu kitap bölümünün yazılmasına gerek duyulmuştur. Bu kapsamda bu bölümde, boş zaman, rekreasyon ve turizm ilişkisi, rekreasyon aktivitelerinin yararları, rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırılması ve Mersin ili Erdemli İlçesinde bulunan rekreasyon faaliyetleri örneklerle açıklanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Boş zaman, Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Bir iş veya oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre veya vakit *“zaman”* olarak adlandırılmaktadır. Zaman, ödünç alınamaz, kiralanamaz, satın alınamaz, çoğaltılamaz, depolanmaz, tasarruf edilemez,

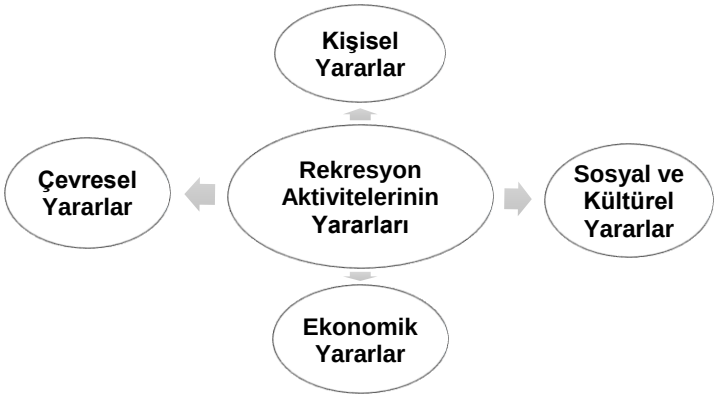
iyi değerlendirilmediğinde ise stres yaratır (Hazar, 2009). Bu bakış açısından hareketle boş zaman kavramı alanyazında farklı şekillerde tanımlanmıştır. Hacıoğlu ve arkadaşları (2003) göre boş zaman kavramı; bireyin hem kendisi hem de başkaları için bütün zorluklardan veya bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteği ile seçeceği faaliyette uğraşacağı zamanı ifade etmektedir. Benzer şekilde Tezcan (1982) boş zaman kavramını; insanların çalışma ve fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması dışındaki özgürce dinlenme, başarı kazanma, kişisel gelişme, eğlenme için kullandıkları zamanı ifade etmektedir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere boş zaman kavramı insanların işten arda kalanı zamanı ifade etmektedir. Latince kökenli bir kavram olan turizm kelimesi, Latincede dönme hareketini ifade eden "tornus" kelimesi ile İngilizce ve Fransızcada hareket edilen yere yeniden dönmek şartıyla yapılan seyahat anlamına gelen "tour" kelimelerinden türetilmiştir. Turizm sözcüğü ise "tur yapan" anlamına gelen "tourist" (turist) ile "tour" sözcüklerinden türemiştir (Bayer, 1992). Sürekli olarak yaşadığı yer dışına, belirli bir süre için seyahat eden, ziyaret ettiği yerde 24 saatten fazla kalan veya ülkenin belirli bir konaklama tesisinde bir gece konaklayan mali gücü, zamanı ve maddi gücü sınırlı olan rahatına düşkün, gelenekleri koruyan kimseler turist olarak adlandırılır. Turistlerin yapmış oldukları bu faaliyetler ise turizm olarak adlandırılmaktadır. Bu tanımdan hareketle; bir kişinin turist olarak tanımlanabilmesi için insanların sürekli olarak yaşadığı yer dışına çıkması, gittikleri yerde 24 saatten fazla kalması, gittikleri konaklama tesislerinde bir gece konaklaması ve mali, gücü ve zamanın sınırlı olması gerekmektedir. Ancak rekreasyon faaliyetlerinde, insanların sürekli olarak yaşadığı yer dışına çıkmasına, gittikleri yerde 24 saatten fazla kalmasına ve gittikleri yerde konaklamasına gerek yoktur. Bu durum da turizm ile rekreasyon faaliyetlerinin farkını ortaya koymaktadır. Genel olarak boş zaman, rekreasyon ve turizm, boş zamanın tadını çıkarma ve keyifli faaliyetlerde bulunma fikriyle ilgili kavramlar olduğundan birbiriyle bağlantılıdır. Turizm ve rekreasyon faaliyetleri; insanların rahatlamaları, gevşemeleri ve ilgi duydukları alanlarının peşinden gitmeleri

için fırsatlar sağlamakta ve ayrıca ekonomiye ve bireylerin ve toplulukların genel refahına katkıda bulunmaktadır (Oflaz, 2021). Boş zaman değerlendirmenin turizm tanımlarında yer alması 1970'li yıllarda rastlanmaktadır. Turizm ise, boş zaman değerlendirmeyle ilgili olay ve ilişkileri kapsamaktadır. Bu kapsamda turizm, dinlenme ve onunla ilgili ihtiyaçların tatmin sebebiyle boş zamanların değerlendirilmesinden ortaya çıkan ilişkiler, etkinlikler olarak görülmektedir. Ayrıca boş zamanın artması, ücretli tatil hakkı, teknolojik gelişmeler, insan ömrünün uzaması, gelir düzeyinin artması, kentleşme ve nüfus artışı, seyahat özgürlüğü, sosyal güvenlik, turizm bilincinin oluşması, kültür ve eğitim düzeyinin artması gibi faktörler turizm faaliyetlerine olan talebi de arttırmıştır. Bütün bu gelişmeler boş zamanları değerlendirme isteğinin kültürel bir değişim olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu değişim; insan olmanın gereği olarak, kişiyi gerçek işi dışında kişisel yeteneklerini kullanarak ruhsal doyuma ulaşma çabalarına yöneltmiştir.

1.1.2. Rekreasyon Aktivitelerinin Yararları

Rekreasyon aktivitelerinin yararları konusunda birçok araştırma yapılmıştır (Onat ve ark., 2021). Rekreasyon faaliyetlerinden elde edilen faydalar yapılacak olan rekreatif faaliyetlere yüklenen anlamla doğru orantılıdır (Türk & Doğan, 2022). Rekreatif faaliyetlerin sonucu olarak insanlar mutlu olmak istemekle birlikte bu mutluluğa erişme şekli kişiden kişiye, bölgeden bölgeye, toplumdan topluma değişiklik göstermektedir (Daskin & Pala, 2022). Rekreasyon aktivitelerinin insanlara birçok yönden faydası bulunmaktadır. Rekreasyon faaliyetleri, spor, açık hava faaliyetleri ve egzersiz gibi insanların düzenli fiziksel aktiviteye katılmalarına imkân sağlamaktadır. Bu, kardiyovasküler sağlığı iyileştirmeyi, kronik hastalıkların riskini azaltmayı ve insanların sağlıklı bir hayat geçirmesine olanak sağlamaktadır (Sanjar & Doston, 2022). Ayrıca rekreasyon faaliyetleri insanların zihinsel sağlığı için de yararladır. İnsanların gönüllü olarak rekreatif faaliyetlere katılması, stres düzeyinde azalmayı, duygusal durumu iyileştirmeyi ve mutluluk ve iyi olma duygularını artırmaya

olanak sağlamaktadır (Bolatov, 2021). Rekreasyon, düzenli spor aktiviteleri, hobiler veya diğer faaliyetler aracılığıyla da sıklıkla diğer insanlarla sosyalleşmeyi kapsamaktadır. Bu da insanların başka insanlarla etkileşim kurmasına ve sosyal ilişkileri gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır (Bethell ve ark., 2021). Ayrıca rekreasyon faaliyetleri insanların verimlilik ve motivasyon düzeylerinin artmasına da neden olmaktadır. Dinlenme ve keyifli faaliyetlere katılma zamanı ayırmak, yenilemeyi ve odaklanma ve konsantrasyonu geliştirmeyi sağlamaktadır. Bu durumda iş yerinde ve diğer aktivitelerde daha iyi performans göstermesine yol açmaktadır (Surya ve ark., 2021). Bu kapsamda rekreatif faaliyetlere daha sistematik ve açıklayıcı bakmak, bu aktivitelerin gelişi güzel değil de daha bütünsel bir çerçeveden ele almamıza yardımcı olacaktır. Bu bakış açısından hareketle rekreasyon faaliyetlerinin yararları; kişisel yararlar, sosyal ve kültürel yararlar, ekonomik yararlar ve çevresel yararlar olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır.



Şekil 1. Rekreasyon Aktivitelerinin Yararları

Kaynak: Alanyazından esinlenerek derlenmiştir.

a-Kişisel Yararlar: Rekreasyon faaliyetlerinin kişisel yararları psikolojik yararlar ve fizyolojik yararlar olmak üzere iki boyut altında ele alınmıştır (Barnett & Weber, 2008). Rekreasyon faaliyetlerinin psikolojik yararları şunlardır.

- Zihinsel sağlık; stres yönetimi, öfke kontrolü, iyi oluş, olumlu duygulara sahip olma, umutsuzluktan uzak durmayı kapsamaktadır.
- Kişisel değer ve tatmin; rekabet, başarma hissi, özgürlük duygusu gelişimi, rakibe saygı gösterme, empati kurma, hoşgörü, tevazu, yaratıcı düşünme, yaşamın değerini anlama, doğanın değerini anlama gibi alanları kapsamaktadır.
- Kişisel gelişim ve insan gelişimi; problem çözme becerisi, farkındalık, bilişsel gelişim, özgüven duygusu, kontrol hissi, akademik performans, özerklik ve karar verme duygusu gibi alanlarda gelişimi ifade etmektedir.

Rekreasyon faaliyetlerinin fizyolojik yararları ise şunlardır.

- Hareketsizliğe bağlı olarak vücutta meydana gelen yağlanma oranını azaltma,
- Kas dayanıklılığı arttırma,
- Yüksek tansiyon düşürme ve dengeleme,
- Kemik kuvvetini ve dayanıklılığı arttırma,
- Sağlıklı yaşlanma ve
- Yaşam süresini uzatmasıdır.

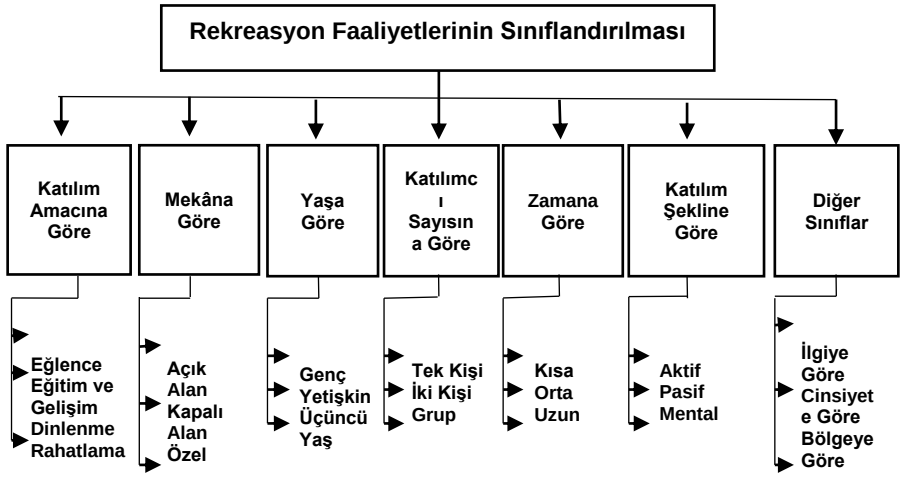
b-Sosyal ve Kültürel Yararlar: Rekreasyon aktivitelerinin sosyo-kültürel açıdan birçok faydası bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; toplum tatmini, kültürel ve tarihsel farkındalık, başkalarına karşı hoşgörü geliştirme, çevresel ve kültürel farkındalık, aile bağlarında güçlenme, genç, çocuk ve engelli bireylerin sosyal problemlerden korumak şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Chauhan ve ark., 2022).

c-Ekonomik Yararlar: Rekreasyon aktivitelerinin sağladığı ekonomik yararları; sağlık giderlerinde azalma, yerel ve bölgesel düzeyde büyüme, iş verimliliğinde ve örgütsel bağlılık da artış, işe devamsızlıkta azalma, iş gücü devir oranında azalmadır.

d-Çevresel Yararlar: Rekreasyon aktivitelerinin sağladığı çevresel yararlar; çevre bilincini geliştirme ve ekolojik dengeyi koruma, tesisleşme, doğal yaşamla bağları güçlendirme ve koruma, canlı türlerinin zarar görmesine engel olmadır.

1.1.3. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Rekreasyon faaliyetleri, insanların ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Örneğin; bazı insanlar dışarıda açık hava faaliyetlerine ilgi duyarken, bazı insanlar da kapalı mekânlarda yapılan faaliyetleri tercih etmektedir. Ayrıca bazı insanlar aktif faaliyetleri seçerken, bazı insanlar ise pasif faaliyetleri tercih etmektedir. Bu kapsamda faaliyetlerin sınıflandırılması, insanların rekreasyon faaliyetlerini seçerken daha iyi bir seçim yapmalarına yardımcı olmaktadır.



Şekil 2. Rekreasyon Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Kaynak: Alanyazından esinlenerek derlenmiştir.

Yukarıdaki şekilde görüleceği üzere rekreasyon faaliyetleri; katım amacına göre, mekana göre, yaşa göre, katılımcı sayısına göre, zamana göre, katılım şekline göre ve diğer sınıflandırmalar olmak üzere toplamda yedi başlık altında incelenmiştir (Pelot & Wu, 2007; Shousheng & Huandan,

2010; Alghamdi ve ark., 2017). Bu kapsamda Erdemli ilçesinde yapılan rekreatif faaliyetlere ilişkin örnekler verilerek rekreasyon faaliyetlerinin sınıflandırmaları aşağıda açıklanmıştır.

1.1.3.1. Katılım Amacına göre Rekreasyon Aktiviteleri

Katılım amacına göre rekreasyon aktiviteleri; eğlence, eğitim ve gelişim, dinlenme-rahatlama olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Pelot & Wu, 2007).

a-Eğlence Amacıyla Yapılan Rekreasyon Aktiviteleri: Katılımcıların sadece iyi hissetmek ve eğlenmek için yaptıkları faaliyetlerdir. Dev salıncak, paintball ve çocuk survivor gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde eğlence amacıyla yapılan rekreasyon aktivitelerine örnek olarak gösterilebilir.

b-Eğitim ve Gelişim Amacıyla Yapılan Rekreasyon Aktiviteleri: Kişilerin boş zaman aktivitelerine katılım yoluyla öğrenme eyleminin gerçekleşmesi prensibine dayanmaktadır. Spor, sanat, kişisel gelişim ya da boş zaman aktivitesi olarak yaşamın herhangi bir alanına dönük becerilerin öğreticilerden öğrenilmesidir. Atölye çalışmaları, orman okulu, flora botanik turları gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde eğitim ve gelişim amacıyla yapılan rekreasyon aktivitelerine örnek olarak gösterilebilir.

c-Dinlenme ve Rahatlamak Amacıyla Yapılan Rekreasyon Aktiviteleri: katılımcıların boş zamanlarını daha çok dinlenme ve rahatlamak için yaptıkları faaliyetlerdir. Karavan ve çadır kampı, kır kahvesi, tabiat parkları gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde dinlenme ve rahatlama amacıyla yapılan rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir. Bu sınıflandırma, insanların boş zamanlarını değerlendirirken hangi tür aktiviteleri tercih edeceklerine karar vermelerine yardımcı olabilir.

1.1.3.2. Mekâna göre Rekreasyon Aktiviteleri

Mekâna göre rekreasyon aktiviteleri; açık alan, kapalı alan ve özel alan olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Shousheng & Huandan, 2010).

a-Açık Alan (Outdoor) Rekreasyon Aktiviteleri: Orman, deniz, göl, spor sahaları, park, dağ, oyun alanları gibi alanlarda gerçekleştirilen aktiviteler, açık alan rekreasyon aktiviteleri olarak nitelendirilir. Açık alan rekreasyon aktiviteleri kendi içinde de doğal alanlarda ve yapay alanlarda yapılan açık alan rekreasyon aktivitesi şeklinde bir sınıflama içermektedir (Jackson, 1986). Doğa yürüyüşleri, at binme, paintball ve dev salıncak gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde yapılan açık alan rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir.

b-Kapalı Alan (Indoor) Aktiviteleri: Toplumun kullanımına ayrılmış kapalı mekanlarda ve evlerde gerçekleştirilen rekreasyonel aktiviteleri kapsamaktadır. Atölye çalışmaları, orman okulu, restoran ve kır kahvesi gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde yapılan kapalı alan rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir.

c-Özel Alan Aktiviteleri: İnsanların ticari amaçlar için açık alan ve kapalı alanlarda kurdukları işletmeler özel alan aktivitelerini oluşturmaktadır. ATV parkuru, bungalov konaklama, karavan ve çadır kampı gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde yapılan kapalı alan rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir.

1.1.3.3. Yaşa göre Rekreasyon Aktiviteleri

Yaşa göre rekreasyon aktiviteleri; genç, yetişkin ve orta yaş olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Alghamdi ve ark., 2017).

a-Gençler İçin Uygun Aktiviteler: 15-24 yaş grubu arasındaki bireylerin, anne, baba veya diğer aile yakınları olmaksızın rekreatif faaliyetlere katılmasıdır. Paintball, ATV parkuru, çocuk survivör gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde yapılan gençler için uygun rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir.

b-Yetişkinler İçin Uygun Aktiviteler: 25-60 yaş grubunda yer alan insanların yapacakları faaliyetler bütünüdür. Doğa yürüyüşleri, at binme, atölye çalışmaları gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde yapılan yetişkinler için uygun rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir.

c-Üçüncü Yaş İçin Uygun Aktiviteler: 60 ve üzeri yaş grubunda yer alan insanların yapacakları faaliyetler bütünüdür. Karavan ve çadır kampı, tabiat parkları, flora botanik turları gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde yapılan üçüncü yaş için uygun rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir. Bu sınıflandırma, insanların boş zamanlarını değerlendirirken yaşlarını dikkate alarak hangi tür aktiviteleri tercih edeceklerine karar vermelerine yardımcı olabilir.

1.1.3.4. Katılımcı Sayısına göre Rekreasyon Aktiviteleri

Katılımcı sayısına göre rekreasyon aktiviteleri; tek kişilik, iki kişilik ve grup olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Pelot & Wu, 2007).

a-Tek Kişilik Aktiviteler: Katılımcıların bireysel olarak katılabilecekleri rekreatif faaliyetlerdir. Doğa yürüyüşleri, flora botanik turları, atölye çalışmaları gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde tek kişilik yapılan rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir.

b-İki Kişilik Aktiviteler: Katılımcıların iki kişi olarak katılabilecekleri rekreatif faaliyetlerdir. At binme, karavan ve çadır kampı, restoran ve kır kahvesi gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde iki kişilik yapılan rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir.

c-Grup Halinde Yapılan Aktiviteler: Katılımcıların grup olarak katılabilecekleri rekreatif faaliyetlerdir. Paintball, dev salıncak, tabiat parkları gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde grup halinde yapılan rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir. Bu sınıflandırma, insanların boş zamanlarını değerlendirirken katılımcı sayısını dikkate alarak hangi tür aktiviteleri tercih edeceklerine karar vermelerine yardımcı olabilir.

1.1.3.5. Zamana göre Rekreasyon Aktiviteleri

Zamana göre rekreasyon aktiviteleri; kısa süreli, orta süreli ve uzun süreli olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Shousheng & Huandan. 2010).

a-Kısa Süreli Aktiviteler: Genellikle birkaç dakika veya birkaç saat süren, özel bir amaç veya hedefe yönelik etkinliklerdir. Paintball, dev salıncak ve ATV parkuru gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde yapılan kısa süreli rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir. Bu tür aktiviteler, genellikle belirli bir süre içinde tamamlanarak sonuçları da anında görülebilir.

b-Orta Süreli Aktiviteler: Altı saat ile 24 saat arasında süren etkinliklerdir. Doğa yürüyüşleri, at binme, atölye çalışmaları gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde yapılan kısa süreli rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir. Bu tür aktiviteler, genellikle bir hedefe ulaşmak için daha uzun süre gerektirir ve daha fazla planlama ve çalışmayı gerektirir.

c-Uzun Süreli Aktiviteler: Bir gün veya daha fazla süren aktivitelerdir. Karavan ve çadır kampı, tabiat parkları, orman okulu gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde yapılan kısa süreli rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir. Bu sınıflandırma, insanların boş zamanlarını değerlendirirken zamanı dikkate alarak hangi tür aktiviteleri tercih edeceklerine karar vermelerine yardımcı olabilir.

1.1.3.6. Katılım Şekline göre Rekreasyon Aktiviteleri

Katılım şekline göre rekreasyon aktiviteleri aktif, pasif ve mental olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Alghamdi ve ark., 2017).

a-Aktif Rekreasyon Aktiviteleri: İnsanların katılımcı olarak daha etkin rol aldıkları boş zaman aktiviteleri, aktif rekreasyon olarak sınıflandırılmaktadır. Bu kapsamda, at binme, paintball ve dev salıncak gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde yapılan aktif rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir.

b-Pasif Rekreasyon Aktiviteleri*:* Genellikle katılımcıların izleyici (seyirci) ya da daha az etkin olarak katıldıkları aktiviteleri içermektedir. Maç izlemek, tiyatro oyunu seyretmek, kitap okumak, bilgisayar oyunu oynamak, televizyon izlemek gibi faaliyetler pasif rekreasyon aktivitelerine örnek olarak gösterilebilir.

c-Mental Rekreasyon Aktiviteleri*:* Katılımcıların aktif ya da pasif olarak katıldıkları faaliyetlere zihinsel süreçlerin de dahil edildiği aktivitelerdir. Bu kapsamda, atölye çalışmaları, orman okulu ve çocuk survivor gibi faaliyetler Erdemli ilçesinde yapılan mental rekreasyon aktivitelerine örnek gösterilebilir.

1.1.3.7. Diğer Rekreasyon Sınıflandırmaları

Diğer rekreasyon aktiviteleri; ilgiye göre, cinsiyete göre ve bölgeye göre olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmalar, insanların boş zamanlarını değerlendirirken ilgi, cinsiyet ve bölge gibi faktörleri dikkate alarak hangi tür aktiviteleri tercih edeceklerine karar vermelerine yardımcı olabilir (Chauhan ve ark., 2022).

a-İlgiye Göre Sınıflandırma: Spor aktiviteleri, sanat etkinlikleri, bilimsel aktiviteler gibi aktiviteler örnek olarak gösterilebilir.

b-Cinsiyete Göre Sınıflandırma: Erkekler için uygun aktiviteler, kadınlar için uygun aktiviteler gibi aktiviteler örnek olarak gösterilebilir.

c-Bölgeye Göre Sınıflandırma: Deniz kenarında yapılan aktiviteler, dağlık bölgelerde yapılan aktiviteler gibi aktiviteler örnek olarak gösterilebilir.

1.1.2. Erdemli İlçesi Rekreasyon Faaliyetleri

Rekreasyon kaynakları, insanların boş zamanlarını değerlendirirken kullanabilecekleri araçlar ve mekânlardan oluşmaktadır. Bu kaynaklar, insanların fiziksel aktiviteye katılmalarına, doğal güzellikleri keşfetmelerine ve zamanlarını eğlenceli bir şekilde geçirmelerine yardımcı olmaktadır. Rekreasyon kaynakları, genellikle bölgesel olarak yönetilerek kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılmaktadır (Hammitt & McDonald, 1983). Örneğin: ATV parkuru, bungalov konaklama, paintball, karavan ve çadır kampı, at binme, restoran ve kır kahvesi, çocuk survivor, doğa yürüyüşleri, atölye çalışmaları, orman okulu, dev salıncak, flora botanik turları ve tabiat parkları gibi alanlar Erdemli ilçesinde yer alan rekreasyon kaynağı kapsamında değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Erdemli İlçesinin Başlıca Rekreasyon Kaynakları

ATV Parkuru	Bungalov Konaklama	Paintball
Karavan ve Çadır Kampı	At Binme	Restoran ve Kır Kahvesi
Çocuk Survivor	Doğa Yürüyüşleri	Atölye Çalışmaları
Orman Okulu	Dev Salıncak	Flora Botanik Turlar
Tabiat Parkları		

Kaynak: Alanyazından esinlenerek derlenmiştir.

1.1.2.1. ATV Parkuru

ATV parkuru, motosikletler veya tekerlekli sandalyeler gibi araçlarla yapılan off-road aktiviteleri için tasarlanmış bir alandır. Bu parkurlar genellikle açık hava ortamlarında bulunur ve insanların araçlarıyla keyifli ve zorlu yolculuklar yapmalarına izin verir. ATV parkurları, insanların doğayı keşfetmelerine, fiziksel aktiviteye katılmalarına ve zamanlarını eğlenceli bir şekilde geçirmelerine olanak sağlar (Taylor & Raney, 2013). Bu parkurlar genellikle bölgesel olarak yönetilir ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır.



Resim 1. ATV Parkuru

Kaynak: aktivitepark.com

1.1.2.2. Bungalov Konaklama

Bungalov konaklama, insanların doğal ortamlarda yaşamaya benzer bir deneyim yaşamalarını sağlayan bir turizm seçeneğidir. Bu konaklama tipi, genellikle ormanlık

alanlarda veya doğal güzellikleri olan bölgelerde bulunur. Bungalovlar, insanların doğayla iç içe yaşayabilecekleri ve keyif alabilecekleri küçük evlerdir. Bungalov konaklamaları, insanların doğayı keşfetmelerine, fiziksel aktiviteye katılmalarına ve zamanlarını eğlenceli bir şekilde geçirmelerine olanak sağlar (Mills, 1993). Bu konaklama seçenekleri, genellikle bölgesel olarak yönetilir ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır.



Resim 2. Bungalov Konaklama

Kaynak: tatilsepeti.com

1.1.2.3. Paintball

Paintball, takım oyunlarında kullanılan bir oyundur. Oyuncular, havaya su bazlı boyalı top atarak diğer oyuncuları vurmaya çalışır. Paintball, insanların fiziksel aktiviteye katılmalarına, taktiksel düşünme yeteneklerini geliştirmelerine ve ekip çalışmasına katkıda bulunmalarına yardımcı olur. Paintball oyunları, genellikle açık hava ortamlarında oynanır ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır (Fineman, 2001). Oyuncular, koruyucu ekipman kullanarak emniyetlerini sağlamalıdır.



Resim 3. Paintball

Kaynak: wikipedia.org

1.1.2.4. Karavan ve Çadır Kampı

Karavan ve çadır kampı, insanların doğal ortamlarda yaşamaya benzer bir deneyim yaşamalarını sağlayan bir turizm çeşitidir. Bu konaklama tipi, genellikle ormanlık alanlarda veya doğal güzellikleri olan bölgelerde bulunur. Karavanlar ve çadırlar, insanların doğayla iç içe yaşayabilecekleri ve keyif alabilecekleri küçük evlerdir. Karavan ve çadır kampı, insanların doğayı keşfetmelerine, fiziksel aktiviteye katılmalarına ve zamanlarını eğlenceli bir şekilde geçirmelerine olanak sağlar (Rogerson ve ark., 2020). Bu konaklama seçenekleri, genellikle bölgesel olarak yönetilir ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır.



Resim 4. Karavan ve Çadır Kampı

Kaynak: geziyoo.co

1.1.2.5. At Binme

At binme, insanların atlarla birlikte hareket etmeyi ve kontrol etmeyi içeren bir spor dalıdır. At binme, insanların fiziksel aktiviteye katılmalarına, atlarla iletişim kurmalarına ve atların bakımı ve eğitimi hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olur. At binme, genellikle açık hava ortamlarında yapılır ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır (Anthony & Brown, 1991). Biniciler güvenli bir şekilde ata binmeyi ve atları kontrol etmeyi ata binmeden önce öğrenmelidir.



Resim 5. At Binme

Kaynak: marti.com

1.1.2.6. Restoran ve Kır Kahvesi

Restoran ve kır kahvesi, insanların yemek yiyebilecekleri ve dinlenebilecekleri mekânlardır. Restoranlar, insanların düzenli yemeklerini yiyebilecekleri ve farklı yemekleri deneyebilecekleri mekânlardır. Kır kahvesi ise, insanların dinlenmek ve rahatlamak için keyifli bir ortamda oturup sohbet edebilecekleri mekânlardır. Restoran ve kır kahvesi, insanların zamanlarını eğlenceli bir şekilde geçirmelerine ve dinlenmelerine olanak sağlar (Misbra & Sachan, 2018). Bu mekânlar, genellikle bölgesel yönetimler tarafından yönetilir ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır.



Resim 6. Restoran ve Kır Kahvesi

Kaynak: tripadvisor.com

1.1.2.7. Çocuk Survivor

Çocuk survivor, çocuklar için tasarlanmış bir reality show programıdır. Bu programda, çocuklar doğal ortamlarda yaşayarak hayatta kalma becerilerini geliştirmeye çalışır. Çocuk survivör, çocukların fiziksel aktiviteye katılmalarına, taktiksel düşünme yeteneklerini geliştirmelerine ve hayatta kalma becerilerini kazanmalarına yardımcı olur. Bu program, genellikle açık hava ortamlarında yapılır ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır (Krell, 1993). Oyuncular, güvenli bir şekilde çalışma ve hayatta kalma becerilerini öğrenmelidir.



Resim 7. Çocuk Survivor

Kaynak: mersinceride.com

1.1.2.8. Doğa Yürüyüşleri

Doğa yürüyüşleri, insanların doğal ortamlarda yürüyüş yaparak doğayı keşfetmeyi içeren bir turizm aktivitesidir. Bu faaliyet, insanların fiziksel aktiviteye katılmalarına, doğal güzellikleri keşfetmelerine ve zamanlarını eğlenceli bir şekilde geçirmelerine olanak sağlar. Doğa yürüyüşleri, genellikle bölgesel olarak yönetilir ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır Korpela ve ark., 2016). Oyuncular, güvenli bir şekilde yürüyüş yaparak doğayı keşfetmektedir.



Resim 8. Doğa Yürüyüşleri

Kaynak: mersinceride.com

1.1.2.9. Atölye Çalışmaları

Atölye çalışmaları, insanların belirli bir konu veya beceri üzerinde çalışarak gelişimine yardımcı olan bir öğrenme aktivitesidir. Atölye çalışmaları, insanların fikirlerini paylaşmalarına, yeni beceriler kazanmalarına ve rekreatif düşünme yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olur. Bu çalışmalar genellikle kapalı mekânlarda yapılır ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır (Shepherd, 2019). Oyuncular, atölye çalışmalarına katılarak belirli bir konu veya beceri hakkında daha fazla bilgi edinebilir.



Resim 9. Atölye Çalışmaları

Kaynak: mersinceride.com

1.1.2.10. Orman Okulu

Orman okulu, insanların doğal ortamlarda yaşayarak doğayı keşfetmeyi içeren bir eğitim programıdır. Bu program, öğrencilerin fiziksel aktiviteye katılmalarına, doğal güzellikleri keşfetmelerine ve doğayla iletişim kurmalarına yardımcı olur. Orman okulu, genellikle bölgesel olarak yönetilir ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır (Knight, 2013). Öğrenciler, orman okulunda güvenli bir şekilde doğayı keşfetme ve doğayla iletişim kurma becerilerini kazanabilir.



Resim 10. Orman Okulu

Kaynak: mersinceride.com

1.1.2.11. Dev Salıncak

Dev salıncak, insanların eğlence amacıyla kullandıkları büyük bir salıncak türüdür. Dev salıncak, insanların fiziksel aktiviteye katılmalarına, eğlenmelerine ve zamanlarını keyifli bir şekilde geçirmelerine olanak sağlar. Dev salıncaklar genellikle açık hava ortamlarında bulunur ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır (Tsuchiya ve ark., 2004). Oyuncular, güvenli bir şekilde dev salıncakta salınırken emniyetlerini sağlamalıdır.



Resim 11. Dev Salıncak

Kaynak: mersinceride.com

1.1.2.12. Flora Botanik Turlar

Flora botanik turları, insanların doğal ortamlarda bulunan bitki türlerini keşfetmeyi içeren bir turizm aktivitesidir. Bu turlar, insanların fiziksel aktiviteye katılmalarına, doğal güzellikleri keşfetmelerine ve bitki türleri hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olur. Flora botanik turları, genellikle bölgesel olarak yönetilir ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır (Rao, 1959). Oyuncular, flora botanik turlarına katılarak doğal ortamlardaki bitki türlerini keşfetme ve bilgi edinme fırsatı bulabilir.



Resim 12. Flora Botanik Turlar

Kaynak: mersinceride.com

1.1.2.13. Tabiat Parkları

Tabiat parkları, insanların doğal ortamlarda bulunan bitki ve hayvan türlerini keşfetmeyi içeren bir turizm aktivitesidir. Bu parklar, insanların fiziksel aktiviteye katılmalarına, doğal güzellikleri keşfetmelerine ve bitki ve hayvan türleri hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olur. Tabiat parkları, genellikle bölgesel olarak yönetilir ve kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılır (Baur & Tynon, 2010). Oyuncular, tabiat parklarına katılarak doğal ortamlardaki bitki ve hayvan türlerini keşfetme ve bilgi edinme fırsatı bulabilir.



Resim 13. Tabiat Parkları

Kaynak: trthaber.com

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Rekreasyon faaliyetleri, insanların zamanını eğlence veya dinlenme amaçlı geçirdiği etkinliklerdir. Bu faaliyetler turizm kapsamında değerlendirildiğinde, turistlerin ziyaret ettiği yerlerde yapabilecekleri eğlenceli ve dinlendirici aktiviteler olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekreasyon faaliyetleri turizm sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü bir destinasyona gelen turistlerin o yerde kalış sürelerini uzatmaya yardımcı olarak turizm için cazibe merkezi olma özelliğini kazandırmaktadır. Bu faaliyetler, turistlerin ziyaret ettiği yerlerde yapabilecekleri aktiviteler arasında önemli bir yer tutarlar ve turistlerin yer seçiminde etkili olabilirler. Diğer taraftan rekreatif faaliyetlerin turistlerin beklentilerine uygun olarak düzenlenmesi ve yönetilmesi de önemlidir. Bu faaliyetlerin kaliteli ve güvenli bir şekilde sunulması, turistlerin memnuniyetini artıracak ve tekrar ziyaret etme olasılığını arttıracaktır. Rekreasyon aktivelerinin; kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel olmak üzere birçok yararı bulunmaktadır. Rekreasyon faaliyetlerinin kişisel yararları psikolojik yararlar ve fizyolojik yararlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Rekreasyon aktivitelerinin psikolojik yararları; zihinsel sağlık, kişisel değer ve tatmin, kişisel gelişim ve insan gelişimi üzerinde olumlu etkisi olmakla birlikte fizyolojik yararları ise; hareketsizliğe bağlı olarak vücutta meydana gelen yağlanma oranını azaltma, kas dayanıklılığı arttırma, yüksek tansiyon düşürme ve dengeleme gibi yararları

bulunmaktadır. Sosyo-kültürel açıdan rekreasyon faaliyetleri; toplum tatmini, kültürel ve tarihsel farkındalık, başkalarına karşı hoşgörü geliştirme, çevresel ve kültürel farkındalık, aile bağlarında güçlenme, genç, çocuk ve engelli bireylerin sosyal problemlerden korumak gibi yararları bulunmaktadır. Ekonomik açıdan rekreasyon faaliyetleri; sağlık giderlerinde azalma, yerel ve bölgesel düzeyde büyüme, iş verimliliğinde ve örgütsel bağlılık da artış, işe devamsızlıkta azalma, iş gücü devir oranında azalma gibi yararları bulunmaktadır. Son olarak çevresel açıdan rekreasyon faaliyetleri; çevre bilincini geliştirme ve ekolojik dengeyi koruma, tesisleşme, doğal yaşamla bağları güçlendirme ve koruma, canlı türlerinin zarar görmesine engel olma gibi yararları bulunmaktadır. Rekreasyon kaynakları, insanların boş zamanlarını değerlendirirken kullanabilecekleri araçlar ve mekânlardan oluşmaktadır. Bu kaynaklar, insanların fiziksel aktiviteye katılmalarına, doğal güzellikleri keşfetmelerine ve zamanlarını eğlenceli bir şekilde geçirmelerine yardımcı olmaktadır. Rekreasyon kaynakları, genellikle bölgesel olarak yönetilerek kurallar ve yönergeler ile sınırlandırılmaktadır. Örneğin: atv parkuru, bungalov konaklama, paintball, karavan ve çadır kampı, at binme, restoran ve kır kahvesi, çocuk survivor, doğa yürüyüşleri, atölye çalışmaları, orman okulu, dev salıncak, flora botanik turları ve tabiat parkları gibi alanlar Erdemli ilçesinde yer alan rekreasyon kaynağı kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bakış açısından hareketle Mersin İli Erdemli ilçesi rekreasyon kaynakları bakımından oldukça zengin bir ilçe olduğu, dolayısıyla bu aktivitelerin gelişmesi ilçe turizm potansiyelinin artmasına neden olmaktadır.

3. KAYNAKÇA

Alghamdi, M. S., Chiarello, L. A., Palisano, R. J. & McCoy, S. W. (2017). Understanding Participation of Children with Cerebral Palsy in Family and Recreational Activities. Research in Developmental Disabilities, 69, 96-104.

Anthony, D. W. & Brown, D. R. (1991). The Origins of Horseback Riding. Antiquity, 65(246), 22-38.

Atasoy, A., Ercik, C. & Kardaş, K. (2020). Hassa (Hatay) Dipsiz Mağara (Oluşumu, Habitatı ve Toplayıcılık Yönüyle). Journal of International Social Research, 13(75), 191-202.

Barnett, L. A. & Weber, J. J. (2008). Perceived Benefits to Children From Participating in Different Types of Recreational Activities. Journal of Park&Recreation Administration, 26(3), 1-20.

Baur, J. W. & Tynon, J. F. (2010). Small-Scale Urban Nature Parks: Why Should We Care?. Leisure Sciences, 32(2), 195-200.

Bayer, M. Z. (1992). Turizme Giriş. İstanbul: Nadir Kitap.

Bethell, J., Aelick, K., Babineau, J., Bretzlaff, M., Edwards, C., Gibson, J. L. & Mcgilton, K. S. (2021). Social Connection in Long-Term Care Homes: A Scoping Review of Published Research on the Mental Health Impacts and Potential Strategies During Covid-19. Journal of the American Medical Directors Association, 22(2), 228-237.

Bolatov, A. K., Seisembekov, T. Z., Askarova, A. Z., Baikanova, R. K., Smailova, D. S. & Fabbro, E. (2021). Online-Learning Due to Covid-19 Improved Mental Health Among Medical Students. Medical Science Educator, 31(1), 183-192.

Chauhan, S., Srivastava, M. K. & Pathak, A. K. (2022). Effect of Standardized Root Extract of Ashwagandha (Withania Somnifera) on Well-Being and Sexual Performance in Adult Males: A Randomized Controlled Trial. Health Science Reports, 5(4), E741.

Daskin, M. & Pala, K. (2022). Importance of Destination Image and Customer Satisfaction for New Emerging Destinations: An Empirical Research Case From Tourism Development Perspective. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 20(5), 1203-1217.

Davis, R. K. (1963). Recreation Planning As An Economic Problem. National Resources Journal, 3, 239-249.

Ercik, C. & Perçin, N. Ş. (2022). Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Coğrafi İşaretli Kerebiç Tatlısı Üzerine Bir Araştırma. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 537-554.

Fineman, M. S. (2001). Ocular Paintball Injuries. Current Opinion in Ophthalmology, 12(3), 186-190.

Genç, K. (2022). Rekreasyon Kavram ve Uygulamalar. (Edt.: Eryılmaz, B.). 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2003). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hammitt, W. E. & Mcdonald, C. D. (1983). Past on-Site Experience and Its Relationship to Managing River Recreation Resources. Forest Science, 29(2), 262-266.

Hazar, A. (2009). Rekreasyon ve Animasyon. 3 Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Jackson, E. L. (1986). Outdoor Recreation Participation and Attitudes to the Environment. Leisure Studies, 5(1), 1-23.

Karakuş, Y., Onat, G. & Güneren, E. (2020). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(3), 2179-2201.

Knight, S. (2013). Forest School and Outdoor Learning in the Early Years. Forest School and Outdoor Learning in the Early Years, 1-176.

Korpela, K. M., Stengård, E. & Jussila, P. (2016). Nature Walks As A Part of Therapeutic Intervention for Depression. Ecopsychology, 8(1), 8-15.

Krell, R. (1993). Child Survivors of the Holocaust-Strategies of Adaptation. The Canadian Journal of Psychiatry, 38(6), 384-389.

Mills, E. (1993). The Bungalow Trail: Rustic Railway Bungalow Camps in Canada's National Parks. Bulletin-Society for the Study of Architecture in Canada.

Misbra, B. & Sachan, V. (2018). Changing Consumers Attitude Towards Retail Chains of Restaurants in 21. Century in India: A Case Study of Cafe Coffee Day. Mangalmay Journal of Management&Technology, 8(1), 20-25.

Oflaz, M. (2021). Yenilik Arayışı, Heyecan Arayışı, Risk Algısı ve Tereddüdün Karar Verme Tarzına Etkisi: Kamp Yapan Yerli Ziyaretçiler Örnekleminde İncelenmesi. Ekev Akademi Dergisi, 25 (88), 369-388.

Onat, G., Karakuş, Y., Pimentel, T. D. & Doğan, Y. (2021). Antecedents of the Concept of Travel Intention During the Pandemic: A Case Study From Turkey. ROSA DOS VENTOS-Turismo E Hospitalidade, 13(4), 1-21.

Pelot, R. & Wu, Y. (2007). Classification of Recreational Boat Types Based on Trajectory Patterns. Pattern Recognition Letters, 28(15), 1987-1994.

Rao, T. A. (1959). Report on A Botanical Tour to Milam Glaciers. Nelumbo, 1(1), 97-120.

Rogerson, C. M. & Rogerson, J. M. (2020). Camping Tourism: A Review of Recent International Scholarship. Geo Journal of Tourism and Geosites, 28(1), 349-359.

Sanjar, U. & Doston, H. (2022). Innovatıve Methods of Improvıng the Professional Skills of A Teacher of Physical Culture. International Journal of Research in Commerce, IT, Engineering and Social Sciences, 16(6), 20-23.

Shepherd, S. M. (2019). Cultural Awareness Workshops: Limitations and Practical Consequences. BMC Medical Education, 19(1), 1-10.

Shousheng, C. & Huandan, D. (2010). Studies on Classification of Recreational Fishery Resources and Evaluation on Its Development. Chinese Journal of Population Resources and Environment, 8(4), 85-94.

Suiçer, M. & Türk, O. (2021). Turizm İşletmelerinde Otantik Liderlik. Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Araştırma ve Değerlendirmeler. (Edt.: Şekeroğlu, B.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H. & Idris, M. (2021). Economic Growth, Increasing Productivity of Smes, and Open Innovation. Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity, 7(1), 1-37.

Taylor, B. R. & Raney, S. (2013). Correlation Between ATV Tracks and Density of A Rare Plant (Drosera Filiformis) in A Nova Scotia Bog. Rhodora, 115(962), 158-169.

Tekeli, M., Tekeli, E. K. & Kemer, E. (2022). Turizm ve Hizmet Robotları: Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Bir Analiz. Journal of New Tourism Trends, 3(1), 22-38.

Tezcan, M. (1982). Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi. Yayın No: 116, Ankara.

Tsuchiya, J., Murata, K. & Fukunaga, T. (2004). Kinetic Analysis of Backward Giant Swing on Parallel Bars. International Journal of Sport and Health Science, 2, 211-221.

Türk, O. & Doğan, Y. (2022). Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Metaverse Teknolojilerinin Turizm Sektörünün Geleceği Açısından Değerlendirilmesi. (Edt.: Daşkın, M., Pala, K. & Avşar, M.). I. International Tourism and Culinary Conference. ss.249-259. Amasya.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

IV

BÖLÜM II

AKILLI OTEL UYGULAMALARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Musa SUİÇER

Öğretim Görevlisi, Muş Alparslan Üniversitesi,
m.suicer@alparslan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2640-7389

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim alanındaki gelişmeler birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Bu etkileşimle beraber çok sayıda kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar; akıllı turizm, akıllı uygulama ve akıllı oteldir. Gordon Philips tarafından 2000'li yıllarda ortaya konulan akıllı turizm kavramı, turizm işletmelerini geliştirmek, yön vermek ve turizm ürünlerini pazarlamak amacıyla sürdürülebilir bir düşünce olarak tanımlanmıştır. Akıllı uygulamalar, turistlere ve vatandaşlara farklı yönden hizmet ve deneyimler sunmak, yeme içme ile ilgili tavsiyelerde bulunma, cazibe merkezlerini sunma, seyahat süreçlerine yardımcı olabilme konularında yardımcı rol üstlenmektedir (Yoo ve ark., 2015: 240; Atay ve ark., 2019). Akıllı oteller, çağdaş teknoloji ile dijital sistemlerin otel işletmeciliğine entegre edildiği otellerdir. Bu tür oteller, konukların ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak, hizmetleri optimize etmek ve çevresel etkiyi azaltmak için akıllı sensörler, veri analitiği ve diğer teknolojileri kullanmaktadırlar. Akıllı otel uygulamaları, otellere gelen konukların konforunu ve deneyimini artırmak için teknolojiyi kullanarak tasarlanmış uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalara genellikle mobil cihazlar üzerinden erişim sağlanabilir ve uygulamalar bir dizi özellik içerebilir, örneğin oda servisi siparişleri, otel hizmetlerine erişim, oda rezervasyonları, oda anahtarlarının sanal olarak sağlanması, turistik bilgiler ve daha

fazlası. Sürdürülebilirlik konusu ise çevreye ve topluma olan olumsuz etkileri en aza indirgemeyi, doğal kaynakları korumayı ve gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakmayı hedefleyen bir kavramdır. Son yıllarda otellerimizin üzerinde önemle durduğu ve günümüzde otel endüstrisinde giderek daha önemli hale gelen bir konudur. Akıllı otel uygulamaları sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirildiğinde sürdürülebilirliğe birçok yönden katkı ve fayda sağlayabilir. Bu katkılar; enerji verimliliği, su tasarrufu, konuk bilgilendirmesi, atık yönetimi, yerel topluma katkı, yeşil binalar, dijital dokümantasyondur. Bununla beraber, her otel kendi sürdürülebilirlik hedeflerine göre uygulamalarını şekillendirebilir ve özelleştirebilir. Bu çalışmanın amacı akıllı otel uygulamalarının sürdürülebilir turizm kapsamında önemini belirtmektir. Bu amaçla bu bölümde akıllı otel uygulamalarına, sürdürülebilir turizme, sürdürülebilir turizmin ilkeleri, amaçları ve hedeflerine, akıllı otel uygulamalarının sürdürülebilir turizmle ilişkisine yer verilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Akıllı Otel Uygulamaları

Gelişen teknolojik çağda insanların değişen ihtiyaçlarının artmasıyla beraber birçok alanda yeni gelişmeler yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler insan hayatını kolaylaştırıcı olmasının yanında, insanların iş yükünü hafifletip zamandan tasarruf sağlamıştır. İnsanlar yaşanan bu teknolojik gelişmeler sayesinde daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olmaya başlamıştır. Farklı alanlarda yaşanan bu gelişmeler ve uygulamalar her sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Turizm sektöründe yaşanan bu değişimler ve etkilemeler çeşitli uygulamaları beraberinde getirmiştir. Teknoloji alanındaki uygulamalar turizm sektöründe şu kavramlarla ifade edilir; akıllı destinasyon, akıllı turizm, akıllı otel ve akıllı seyahatler olarak ele alınmaktadır (Yalçınkaya ve ark., 2018). Akıllı turizm destinasyonu, nitelikli hizmet sunmak

için teknoloji ve internet desteğiyle turistleri ve yerli halkı turizmde sürdürülebilir hale getirmek ve bununla beraber çevreyi koruma politikalarını kendine misyon edinen rekabet edebilme açısından yüksek, turistik çekim alanları olarak ifade edilmektedir (Duran & Uygur, 2019: 428). Akıllı teknoloji kavramı, daha önce gerçekleşmesi muhtemel olmayan durumlarda hem veri hem de bağlantı akışı sağlayan belirli teknolojiler ve teknoloji odaklı araştırmalar için kullanılan bir kavramdır. Akıllı teknolojinin kalbi dediğimiz sensör teknolojisi, yakın alan iletişimi (NFC), Wİ-Fİ, radyo frekansı tanımlama (RFID), akıllı telefonlar/mobil bağlantı, veri madenciliği algoritmaları ve gelişmiş veri tabanları akıllı teknoloji alt yapısını meydana getirme açısından son derece önemlidir (Gretzel ve ark., 2015a: 42). Akıllı turizm, 2009 yılında UNWTO Genel Sekreter Yardımcısı Geoffrey Lipman tarafından ortaya konulan hizmet zincirinin her seviyesinde "temiz, yeşil, etik ve kalite" olarak tanımlanmıştır (La Rocca, 2014: 274). Alanyazına bakıldığında ise akıllı turizmle ilgili genel geçer bir tanım yapılmadığı görülmektedir. En yaygın ve sık kullanılan tanım ise akıllı turizm; sürdürülebilirliği, deneyimi ve verimliliği zenginleştirmeye odaklanarak sosyal bağlantılardan, fiziki altyapıdan, insan zihinlerinden ve bedenlerinden, işletme veya devletten elde edilmiş olan analizleri yerinde deneyimleyerek, işletmelerin değer algılarını gözeterek ve gelişmiş destinasyonları bir araya toplayarak teknolojiden yararlanılan turizm olarak tanımlanır (Gretzel ve ark., 2015: 181). Akıllı otel kavramının kökeni "smart" (akıllı) kelimesinden gelmektedir. Kelimenin diğer anlamları 'zeki', 'ustaca' ve 'şık' dır. Bu kavram cihazlar (akıllı cihazlar) ve yeni teknolojiler (akıllı teknolojiler) bağlamında sıklıkla kullanılmıştır. Akıllı otel, genel anlamda yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini konaklama sektörüne entegre eden pratik bir iş modeli olarak görülmektedir. Akıllı oteller, daha çok akıllı teknoloji kategorisinde değerlendirilen akıllı organizasyon kategorisinde ise değerlendirilmeyen bir modeldir (Jaremen ve ark., 2016). Akıllı otel (smart hotel), Bir dizi bilgi teknolojilerinin birlikte ele

alındığı, misafirlere saygın ve elverişli bir tatil ortamı sunabilen otel olarak ifade edilir. Akıllı oteller yeniliği esas alan bir iş modeli oluşturarak konaklama sektöründe ve rekabet alanında farklılaşmayı öngörmektedir. Bundan dolayı, gelişmiş teknolojiler, veriye dayalı sistemler, nesnelerde internet (IOT) uygulanması aracılığıyla otomatikleştirilmiş akıllı hizmetler ve insandan bağımsız çözümler (örneğin, yapay zekâ (AI) akıllı otellerin (smart hotels) önemli niteliklerindendir (Kim ve ark., 2020).

Konaklama işletmeleri yeni oluşan müşteri profillerinin hizmet beklentilerini yerine getirmek için akıllı otel konseptine yönelmiştir. Akıllı oteller, barındırdıkları teknoloji ile misafirlerin tercih ve beklentilerine göre hizmet sunmaktadırlar. Bundan dolayı oteller, eğlence hizmetleri, yüksek ve hızlı internet erişimi, ses, TV, hareketlilik ve entegrasyonu sağlayan akıllı bir ortam oluşturarak, diğer taraftan da misafirler için hem yeni deneyimler hem de geliştirilmiş hizmetlerden faydalanma sunmaktadır. Bununla beraber akıllı otel odası misafir alışkanlarına göre onların konaklama süresi boyunca beklentilerini göz önünde bulundurarak kişisel olan tercihlerini öğrenir, özelleştirir ve verimli bir hizmet alanı yaratmaktadır (Petrevska ve ark., 2016). Almanya tarafından ortaya konulan ve endüstri 4.0 olarak adlandırılan dördüncü sanayi devri ile beraber çok sayıda cihaz akıllı hale dönüştürülmüştür. İş ortamında robotlar daha aktif hale hale gelmiş, birçok veri elektronik ortamlardaki bulut ortamına gönderilmiş ve birçok insan dijital çağımızda akıllı telefonlar veya tablet benzeri elektronik gereçlerle işlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu akıllı teknolojiler çok sayıda sektörde aktif olarak kullanıldığı gibi turizm sektöründe de aktif hale gelmeye başlamıştır. İnsanlar konaklama işlemlerini, seyahat işlemlerini veya tatilde iş ile prosedürlerini bu akıllı cihazlar üzerinden yönetmeye başlamıştır. Endüstri 4.0 devrimi, etkin akıllı otel uygulamalarının önünü açan ve gelişmesinde büyük pay sahibidir. Bu devrimin yarattığı iyileşmeler otellerde uygulanan

teknolojik cihazlar, burada konaklayan misafirler üzerinde olumlu bir izlenim göstermeye başlamıştır. Müşteri deneyimlerinin değişmesinde ve yaratıcı turizm iş modellerinin meydana gelmesinde turizm bağlamındaki akıllı teknolojilerin rolü büyüktür. Büyük veriler, konuma dayalı hizmetler, coğrafi etiket hizmetleri, bulut bilişim, sanal gerçeklik, güçlendirilmiş gerçeklik, sosyal ağ hizmetleri ve işaret feneri teknolojisi turizm deneyimlerini ve hizmetlerini geliştiren akıllı teknolojilerin popüler örnekleri arasında gösterilebilir (Wang ve ark., 2012: 374). Yapay zekâ teknolojisi ile beraber nesneler internetinin çabuk bir şekilde yaygınlaşması, otel sektöründe bazı avantaj ve dezavantajlar meydana getirmiştir. Akıllı turizm, akıllı dünya kavramının 2009 yılında ortaya atılmasıyla beraber, akıllı oteller ve akıllı şehirlerde oluşan dönüşüm ve ilerlemelerle yavaş yavaş gelişim göstermiştir. Bu gelişmeler ve değişmeler neticesinde otellerde konaklayan misafirlerin ihtiyaçlarındaki değişmeler otel sektöründeki rekabeti daha üst bir seviyeye çekmiştir (Jing, 2019). Otel işletmelerindeki otel odaları, akıllı teknolojinin en yoğun kullanıldığı alanlardan biri olarak ileri sürülebilir. Akıllı otel odasının normal oda kavramından farkı, değerli ve önemli göstergelerin bir mikroişlemci ile yönetilip çeşitli teknolojileri barındıran otel odası olmasıdır. Konuklar, akıllı oda sistemindeki işlevlerden birkaçına sistem üzerinden log in (giriş) yaparak ulaşabilir. Konuklar ayrıca odada bulunan alarmları ve sensörleri ayarlayabilir ve oda sıcak ayarlarını teknolojik hizmetlere erişim sağlayarak yapabilirler (Ercan, 2019: 540). Ayrıca akıllı otel uygulamaları konaklayan misafirlere farklı imkânlar da sunmaktadır. Örneğin; akıllı otel uygulamalarında, harcanan su tüketimini izleyen cihazlar, enerji tasarrufunun ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik kendi kendini karartabilen camlar, odalarda bulunan elektronik tabletler ile odaların perdelerinin açılacağı saati programlayan ve kişilere göre ayarlanan sistemler bulunmaktadır (Best Dergisi, 2017). Otellerde kullanılan karekodlar da farklı mobil uygulamalar olarak göze çarpmaktadır. Karekodlar otel içerisinde aktiviteler ve yemek ihtiyacının karşılanmasını

sağlayan farklı bilgileri bir arada barındıran uygulamadır (Cinnioğlu, 2019: 700-714). Alanyazında bulunan ve sıklıkla kullanılan akıllı otel kapsamındaki bilişim modellerini Gökalp & Eren (2016) yaptıkları çalışmada beş başlık altında toplamıştır.

- **Otel Misafirlerinin Takip ve Kontrolü ile İlgili Sistemler:** Eğlence parkları, kayak merkezleri, legoland'de çocuk takip sistemi ve yolcu gemileri gibi tesislerde misafirlerin takibi ve kontrolü kapsar.

- **Tur Sistemleri:** Ziyaretçilere yön vermek için geliştirilmiş kişiselleştirilmiş otomatik sosyal ağ gönderileri ve otomatik mesaj görüntülerini içermektedir.

- **Bilgi Sistemleri:** Oyunlar, biletlerin RFID özellikli olması, yarışmalar ve müzeler için ziyaretçi performansını gözlemleyen ve raporlayan bir sistemdir.

- **Otel İşletmelerinde Kullanılan Temassız Sistemler:** RFID özellikli üyelik kartları, anahtarsız oda girişi, parasız ödemeyi içermektedir.

- **Otellerin Sahip Olduğu Varlıkların Takip Edildiği Sistemler:** Stok kontrol takibi ile yiyecek ve içecek yönetiminin bulunduğu sistem ve havlu takibi sistemidir.

Akıllı teknolojiler otelcilik endüstrisinde kullanım sağlayıp yenilikler ortaya koymayı amaçlar. Otellerde kullanılan akıllı otel uygulamaları şunlardır.

- **Kişiselleştirilmiş Servisler:** Akıllı otel sistemi, müşterilerin mini-bar kullanımını, klima, TV ve kullanılan hizmetler hakkında geçmiş tercihlerini müşteri profilini veri tabanında depolamaktadır. Müşterilerin tekrar konaklama isteklerine göre ve bu verilere göre hizmetler kişiselleştirilebilir (Örneğin; otel odalarında yer alan minibar dolaplarına misafirlerin en çok istedikleri içecekleri bırakmak gibi).

- **Akıllı Telefon Otel Uygulaması:** Bu uygulama ile resepsiyonisti beklemek zorunda kalmadan otele giriş yapabilme, fitness salonu, havuz, spa salonu, gelişmiş arayüz teknolojisiyle farklı ve zengin içerikleriyle uygun oteli bulma,

kimlik tanıma özellikli cihaz ve sistemler ve oda anahtarı olarak telefonları kullanabilme özelliklerini kapsar.

- **Akıllı Kart:** Bu kart önceden para yüklenip otel içinde alışveriş yapabilme imkânı sunar.

- **Kiosk:** Bu mobil uygulama ile sağlanan tüm hizmetlere erişebilmenin yanında akıllı karta para yükleme işlevini de gerçekleştirebilirsiniz.

- **Akıllı Oda:** Akıllı odada misafirler oteldeki aktiviteler hakkında bilgi almak istediğini söylediğinde akıllı büyük ekranlara, kahvaltı/öğle yemeği zamanları, oteldeki günlük aktiviteler ve menüler sesli komut ile sağlanabilmektedir. Ayrıca, banyo suyu sıcaklığını ve basıncını ses komutu ile ayarlama, banyolara yerleştirilen büyük monitörlerden isteğe göre video açabilme, misafirlerin sağlık açısından sorun yaşandığını gösteren belirtiler olduğunda sistemin acilen doktor çağırabilmesi, WC'lerde bulunan sensörler sayesinde misafirlerin idrarlarının analizi yapılıp bir sorun olduğunda ilk yardım seçeneğinin belirlenmesi gibi durumlar akıllı odalarda mevcuttur.

- **Akıllı Garson:** Otelde bulunan restoran personeli el cihazına yüklü yazılımı kullanarak, müşterilerin geçmiş tercihlerine bakıp müşteriye menü tavsiyesinde bulunabilir.

- **Personel Performans Yönetim Sistemi:** Garsonun kullandığı el cihazı aracılığı ile gerçek zamanlı servis ve bekleme süreleri sensörleri belirlenir. Performans açısından personelin takibinin yapılması verimliliğinin arttırılması ve bu veriler ışığında gerekli çözümler üretilebilmektedir.

- **Çocuk Takip Bileklikleri:** Müşterinin cep telefonu aracılığı ile RFID özellikli bileklikleri takan çocuğunu, büyük ve kalabalık oyun alanlarında görüntülemek, yakından takip etmek ve konumunu belirlemek.

- **Akıllı Otel Kaynakları Yönetimi:** Personelin el cihazına mini buzdolabında yer alan RFID okuyucularından alınan bilginin düşmesi, malzeme eksikliğinin iletilmesi, yerine yenisinin eklenmesi gerekliliği ve stokla ilgili gerçek zamanlı

bilgi verilerinin tutulması kapsamaktadır. Bu şekilde müşterilerin bir eksiklik yaşamaması engellenir (Gökalp ve Eren 2016).

Akıllı otel ve akıllı oda uygulamalarının Dünya'da ve Türkiye'de birçok örneği mevcuttur. Polonya şehrinde bulunan Blow up Hall 5050 Oteli, rezervasyon esnasında giriş (check-in) yapmak için kabul yeri alanı yerine rezervasyon işlemlerini onayını yapan ve oda anahtarlarını misafirlere veren bir danışma (konsiyer) yer almaktadır. Oda anahtarlarının yerine onların karşılığı olan Iphone 5 verilmektedir. Polonya'da iletişimi sağlamak adına telefonda sim kart bulunup bu şekilde hizmet sağlanmaktadır. Telefonda ayrıca oda bulucu (room finder) uygulaması ile misafirler odalarını rahatça bulup (open door) uygulaması yani kapı aç uygulaması ile de odalarına giriş yapabilirler. Odalarda numara bulundurmak yerine video ekranlarına yer verilmektedir (Blain, 2013). Japonya'nın başkenti olan Tokyo'da The Peninsula Otel'i, odalarda herhangi bir kota olmadan sınırsız bir internet erişiminin yanında 3.000'den fazla radyo kanalını ücretsiz bir şekilde misafirlerine sunmaktadır. Ayrıca odalarda kişilerin ruhsal durumlarına göre otomatik bir şekilde ayarlanabilen bir ışıklandırma sistemi uygulanmaktadır (Uzun, 2018). İngiltere'nin başkenti Londra'da bulunan Eccleston Square Otel, "Oda İçi Teknoloji İnovasyon Ödülü" nü kazandığı ve Avrupa'da bu alanda en üstün teknolojik özelliklere sahip otellerin başında gelmektedir. Misafirlere birçok açıdan konfor sağlayan bu otelde, misafirler dokunmatik olarak kullandıkları tabletlerle odalarda istedikleri alanı aydınlatabiliyor, ısıtma ayarını yapabiliyor. Personeller ise boş odalarda gereksiz bir şekilde kullanılan elektronik cihazları kapatarak bir nevi enerji tasarrufu sağlayabilmektedir. Bununla birlikte odalarda misafirlerin rahat etmesi için yüksekliği ayarlanabilir masaj uygulaması sunan yataklar mevcuttur. Odalarda bulunan duşa kabinler elektronik olarak tek bir hamle ile buzla cama dönüşebilmektedir. Banyoların aynaları fonksiyonlu olup tek

tuşla dönebilen ve TV'ye dönüşebilen cihazlarla donatılmıştır. Otel içerisinde müşterilerin bilgilerinin depolandığı bulut tabanlı teknoloji sistemleri bulunmaktadır. Bu sistemle müşterilerin bilgileri veri tabanında işlenerek kişiselleştirilmiş bir hizmet sunmaktadır (Bryne, 2019). Türkiye'de Divan İstanbul Otel'inde, tüm odalarda aktif bir şekilde bulunan ses komutlarıyla harekete geçen "Arçelik Asista"'lar ile TV'ler kontrol edilebiliyor, aydınlatma sağlanabiliyor, perde ve oda ısı ayarı sağlanıp hizmet verilebilmektedir. Ayrıca güncel haberler, döviz kurları, takvim ve saat bilgileri, hava durumu ve trafik bilgisi verilerine de erişim sağlanabilmektedir. Cihaz üç farklı dilde hizmet sunabilmektedir bunlar; İngilizce, Türkçe ve Arapça'dır (Mercan, 2018). Yine Türkiye'de İstanbul'da bulunan Cloud 7 Otel'inde giriş ve çıkış işlemlerinde akıllı telefonlar kullanılmaktadır. Otelde konaklayan misafirler odalarına anahtarsız bir şekilde girebilmekte ve otel personeliyle iletişimini "Whatsapp" uygulaması üzerinden yürütebilmektedir (Yalçınkaya ve ark., 2018: 94).

1.1.2. Sürdürülebilir Turizm

Turizm sektörü, insan emeğinin yoğun olduğu sosyal, kültürel ve ekonomik çevrelere olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleri de bünyesinde barındıran bir sektördür. Diğer sektörlerle karşılaştırıldığında turizmin, çevreye olumsuz etkisi az gibi görünse de doğal çevrelerde yapılaşma, yeşil alanların yerleşim alanlarına dönüşmesi gibi olumsuzlukları göz ardı edilemez. Bu durumda yapılması gereken turizmdeki faaliyetlerin planlı bir şekilde yapılması, doğal çevre ve ekolojik dengeyi bozmadan yapılaşmaya gidilmesi, sürdürülebilir bir bilinç ile çevrenin korunması gerekmektedir. Entelektüel tartışmaların temelinde iki kavram mevcuttur bunlar; sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınmadır. 1980 yılından sonra bilhassa 1992'deki Rio konferansında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) öncesinde, yaşanmış olan tartışmalar akademik ve politik bir düzeydi. Rio konferansı

çölleşme, biyolojik çeşitlilik ve iklim değişikliği önemli konularda kilit rol üstlenip sürdürülebilir kalkınma amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla yeni bir süreç başlatmıştır. Kurulmuş olan komisyonlar ile hedeflere ulaşmak için küresel bir raporlama ve eylem planı uygulamaya hazır bir şekilde sunulmuştur (Young, 1999). Sürdürülebilir turizmi tanımlarken literatür incelendiğinde çok sayıda araştırmacının ve örgütün bu kavramı tanımladığı görülmüştür. Dünya Turizm Örgütüne göre sürdürülebilir turizm; Hem yerel halkın hem turistlerin kültürel açıdan bütünlüğünün, biyolojik çeşitliliğin, çevrenin ve yaşam kaynaklarının sürekliliği olarak ifade edilmiştir (Birkan, 2002). Sürdürülebilir turizm, günümüz yerel halkının ve turistlerinin ihtiyaçlarını geleceği gözeterek karşılamayı amaçlamaktadır. Kaynakların yönetim sürecinde sosyal yaşamın, kültürün, ekolojinin ve ekonominin gerekleri karşılanmalıdır. Sürdürülebilir turizm ürünü bu zaman zarfında hem yerel çevreye hem de topluma uyumlu ve faydalı olmak zorundadır (UNWTO, 2005: 265).

Bianchi (2004) göre sürdürülebilir turizm, destinasyon boyunca kalınan süre ölçüt alınarak destinasyonun, ortaya çıkmış olan yeni destinasyonlarla rekabet edebilmesi, çevreye karşı uyum ve kültürel açıdan mirasın korunması, yeni ilk kez gelmiş olan turistleri tekrar gelinceye dek memnun etmek şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya bakarak rekabet gücü, turizm destinasyonları ve turizm paydaşlarına rekabette avantaj sağlayacağı şeklinde yorumlanabilir. İlk kez gelmiş olan turistlerdeki memnuniyet seviyesinin en az ikinci kez gelenler kadar yüksek olmasının nedeni ise memnuniyet faktörüdür. Hunter (1997) göre sürdürülebilir turizm, gelen ziyaretçi kesimin, ev sahibi olan yerel halkın ve çevrenin şu anki ve gelecekteki sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini kapsayan bir turizm türüdür. Ayrıca bu kavram, yerel sakinlerin ihtiyaç ve beklentileri, ekonomik gelişmelerini, yerel halkın istek ve beklentilerini, çevreyi korumayı ve bunlar arasındaki dengeyi sağlama olarak da ifade edilir. Sürdürülebilir turizm

genel anlamda üç bileşenle açıklanabilir bunlar; sosyal ve kültürel, ekonomik ve çevresel bileşendir. Sosyal ve kültürel olarak; yerel halkın sosyo-kültürel yapısına zarar vermemeli, ekonomik açıdan; turizm herkes için adil gelirler oluşturarak toplumun ekonomik refahına katkıda bulunmalı, çevresel olarak da; genel anlamda ekolojik yapı kastedilir. Flora, fauna benzeri doğal olan unsurlara turizmin sebep olduğu zararı en az seviyelere çekmeyi amaçlamalıdır (Yılmaz ve ark., 2015: 56). Sürdürülebilir bir turizmin gerçekleştiğini ileri sürebilmek için mutlaka şu hususlar esas alınmalıdır

- Bütün bir şekilde planlamaları doğal, kültürel ve tarihi kaynakları korumaya dönük bir şekilde yapmak.
- Hem bugünümüzü hem de geleceğimizi düşünerek adımlar atmak.
- Katılan bütün herkesin memnuniyetini sağlamak (Gültekin, 2020: 19).

1.1.2.1. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

Turizm kriterlerinin değerlendirilmesi ve düzenlenmesi için bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir nitelikte olması gerekir. Her turistik bölgede doğal kaynakların varlığı eşit miktarda olmadığından dolayı özel planlamalar ve analizler mutlaka yapılmalıdır. Bu bakımdan oluşabilecek sürdürülebilir turizm ilkelerini şu şekilde açıklayabiliriz (Can, 2013).

- Turizm ile ilgili alınan kararlara yerli halkın katılımını sağlamak.
- Turizm bölgesindeki yerli halkın kültürel alışkanlıklarının ve kimliğinin korunmasını sağlamak.
- Turizm alanında yenilenebilir enerji sistemlerinin kullanımının sıklığını arttırmak.
- Altyapının geliştirilmesi ve toplu taşıma odaklı sistemin iyileştirilmesi sağlamak.

- Destinasyona yönelik tüm düzenlemeleri turist beklentilerinden ziyade özellikle kaynakları korumaya yönelik yapmak.
- Eşit bir şekildeki turistik uygulamaların yıllara eşit bir şekilde paylaştırılması.
- Bölgelere göre toplu halde yapılan seyahat aktivitelerine göre düzenlenen tesisler yerine özellikle yöresel yapıların inşa edilmesine ağırlık vermek.
- Gelirlerin adaletli şekilde paylaştırılması ve yerel halkın refah kalitesinin arttırılması sağlamak.
- Yapılan turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerle sadece ülke ekonomisine katkı sağlanmayacak aynı zamanda yöre ekonomisi iyileştirilecek ve büyümesine katkıda bulunulacak.
- Yörede var olan yapıların değerlendirilmesi gerçekleştirmek.
- Turistik faaliyetler adına yapılacak faaliyetlerde bütçeyi uzun vadede değerlendirmek.
- Yerli toplumun ön planda tutulmasını sağlamak.
- Sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamak için bu konulara önem veren ziyaretçi ihtiyaçlarını dikkate almak ve karşılamak.

Garrod & Fyall'a (1998: 199) göre ise turizme rehber olacak ilkeler ise şunlardır.

- **Çeşitliliğin Sürdürülmesi:** Kısa-orta-uzun vadede sürdürülebilir turizm içim elzem olan doğal, mistik ve folklorik, tarihi, sosyo-kültürel çeşitliliğin devamlılığını sağlamak ve geliştirilmesi için çalışmalar yapmaktır.
- **Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı:** Sürdürülebilir turizm için yaşamsal öneme sahip olan doğal, kültürel ve sosyal kaynakların korunması. Rekreatif ve turistik kaynaklar bu koruma sayesinde uzun dönem kullanımda kalacağı için, iş

alanları uzun dönemde var olacak ve bu da iş imkânlarının uzun soluklu olması anlamını ifade edecektir.

- **Turizmin Planlama Kapsamına Alınması:** Turizm, yerel ve ulusal stratejik planlama sistemi ile birlikte ele alındığı zaman sadece çevresel etki değerlendirilme sorumluluğu kapsamında, uzun süre kullanımda kalabilecektir.

- **Aşırı Tüketimin ve Atıkların Azaltılması:** Uzun dönemde oluşabilecek çevresel olumsuzlukların engellenmesi ve yenilenme maliyetlerini bertaraf etmek adına atıklar ve aşırı tüketimde azalmaya gidilmelidir.

- **Sorumlu Bir Turizm Pazarlaması Anlayışı:** Pazarlamanın eksiksiz ve güvenilir bir bilgi akışıyla devam etmesi, destinasyonun doğal yapısını ve tarihi, sosyo-kültürel birikimin değerini yükseltir ve gelen müşterilerin memnuniyetlerini yukarılara çeker.

- **Yerel Ekonomilerin Desteklenmesi:** Sürdürülebilir turizmin iki önemli görevi vardır birincisi, yerel ekonomiler korunur. İkincisi, çevre tahribatı engellenir.

- **Araştırma Sorumluluğu:** Sürdürülebilir turizm süreklilik arz eden araştırma konularında ve gözlemlerle toplanan verilerde analizleri etkili kullanıldığı zaman hem sektöre hem de ziyaretçilere ve destinasyonlara çok önemli faydalar sağlarken, problemlerin çözümü içinde yardım teşkil etmektedir.

- **İlgili Gruplara ve Halka Danışma:** Turizm sektöründe bulunan organizasyonların, yerel toplumlar ve kurumların eşgüdüm içinde çalışmalar yürütmeleri, sürdürülebilir turizmde bir gereklilik olduğu için adı geçen kesimler daha kolay bir araya gelip ortak çalışma düzenine geçebilirler.

- **Personel Eğitimi:** Personel eğitimi mutlaka sürdürülebilir turizmle bütünleştirilmeli. Çünkü ihtiyaç duyulan her seviyeden personel yetiştirme yerel personeli de kapsayacağı için hizmette kalite artacaktır.

1.1.2.2. Sürdürülebilir Turizmin Amaçları

Sürdürülebilir turizm bünyesinde birçok ilke içerdiği gibi çok sayıda amaç da içermektedir. Amaçlar gelecek nesillere sürdürülebilir bir yaşam alanı oluşturmayı esas almaktadır. Bu açıdan sürdürülebilir turizmin 12 temel amacı bulunmaktadır (UNEP & WTO, 2005: 26-46).

a. Fiziksel Bütünlük: Çevresel fiziki görünüm ve görselliğin bozulmasına engel olmak, kentsel ve kırsal alanların kalitesini korumayı ve geliştirmeyi esas almaktadır. Bu bağlamda turistik faaliyetlerin fiziksel etkisini en aza indirgemek, yeni turizm gelişiminin yerel çevre koşullarına uygun olmasını sağlamak, bir turizm kaynağı olarak yüksek kaliteli kırsal ve kentsel manzaraların korunması sağlamak, turistik faaliyetlerin fiziksel etkisini en aza indirgemek gibi konuları kapsamaktadır.

b. İstihdam Kalitesi: Turizm tarafından ortaya çıkmış olan ve desteklenen yerel işlerin sayısını ve kalitesini güçlendirmek; ırk, cinsiyet ve engellilik durumlarında ayrımcılık yapmamak, hizmet koşulları, ödeme düzeyi ve herkese ulaşılabilirliği kapsamaktadır. Bu yönden yıl boyunca tam zamanlı işlerin oranı ve istihdam fırsatlarının arttırılması, işle ilgili düzenlemelerin yapılması, girişimde yetenekler esas alınarak eğitim programlarının düzenlenmesi için teşvik, işsiz çalışanların refahı gibi konularını ele almayı içermektedir.

c. Sosyal Eşitlik: Turizmden sağlanan ekonomik ve sosyal faydaların yaygın ve adil bir şekilde dağıtımını sağlamak, yoksullara sunulan fırsatların, gelirlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi sağlamayı esas almaktadır. Bu esaslar itibariyle yoksul kesim için gelir kazanma fırsatları geliştirme, sosyal programları düzenlemek ve desteklemek ve aynı zamanda elde edilecek olan geliri bu kesim için kullanmayı amaç edinmektedir.

ç. Ziyaretçinin Tatmini: Ziyaretçiler için sınıf farkı gözetmeksizin ayrımcılık yapmadan herkes için güvenli, adil ve

tatmin edici bir deneyimi ifade etmektedir. Bu bağlamda ekonomik ve sosyal olarak avantajlı olmayan insanlar için tatil fırsatları sağlama, herkes için erişimi iyileştirme, ziyaretçi memnuniyetini ve deneyim kalitesini üst seviyeye çekmek konularını ele almaktadır.

d. Kültürel Zenginlik: Ev sahibi toplulukların farklılığına, özgün kültüre, tarihsel mirasa ve geleneklere saygı duymayı ve geliştirmeyi misyon edinmektedir. Bu bağlamda tarihsel ve kültürel miras alanlarının etkin korunmasını ve yönetimini sağlamak, topluluklarla işbirliğinde kültür ve gelenek konularında duyarlı olmayı esas almaktadır.

e. Ekonomik Uygulanabilirlik: Turizm destinasyonlarının ve girişimlerinin uzun vadede başarılı olmasını ve fayda sağlamaya devam etmesini gerçekleştirmek için rekabet gücü ve finansal kapasitesini garanti altına almayı esas almaktadır. Bu süreçte ticari olarak adil koşulları sağlamak, ziyaretçi tatminini sağlama, hedeflenen pazarı anlama ve sürdürmek, çekici bir destinasyon oluşturmak ve geliştirmek ve son olarak da iş desteği sağlama konularını kapsamaktadır.

f. Yerel Refah: Yerel refah, yerel anlamdaki ziyaretçi harcamalarını da kapsayan, turizmdeki ev sahibi olan destinasyonların ekonomik anlamda refah seviyesini yükseltmeyi ifade eder. Bu bağlamda işletmeler arası bağlantıların güçlendirilmesi, sızıntıları azaltma ve ziyaretçi harcama seviyesini etkileme gibi konular yerel refah çatısı altında değerlendirilir

g. Yerel Kontrol: Yerel toplulukları diğer paydaşlarla istişare içinde buluşturmayı ve yetkilendirmeyi, bölgenin turizmin yönetimini ve bu yönetimin gelecekteki planlama ve karar alma aşmalarını içermektedir. Bu anlamda etkili yerel kararlar verilmesi için koşulları iyileştirme, yerel toplulukların uygun bir şekilde katılımını ve güçlendirilmesini sağlama, yerel kontrol

konusunda hem yerli hem de geleneksel toplulukların özel konumlarını ele almayı amaçlamaktadır.

h. Çevresel Temizlik: Turizm işletmelerinin ve ziyaretçilerin sebep olduğu atıkları ve hava, su ve toprak kirliliğini en alt seviyelere taşımak.

ı. Toplum Refahı: Yerel topluluklardaki yaşam kalitesini korumak ve güçlendirmek, sosyal kaynaklara, yapılara, olanaklara ve yaşam destek sistemlerine erişim, sosyal bozulma veya sömürüden kaçınmayı kapsar. Bu bağlamda ziyaretlerden kaynaklı yoğunluğu azaltmak, tesis ve hizmetlerin yerel halk ve turistler tarafından ortak kullanımını teşvik etmek, ziyaretlerin hacmini, zamanlamasını ve bulunduğu yerdeki dengesini doğru belirlemek, turist davranışlarının yerel topluluklara etkisi ve turizm işletmelerinin ve altyapısının planlanması ve yönetimi gibi konuları ele almaktadır.

i. Kaynak Verimliliği: Turizm tesisleri ve çatısı altındaki hizmetlerinin işletilmesi sürecinde, çok az miktarda bulunan ve yenilenemeyen enerji kaynak kullanımını en aza indirgemeyi sağlamak.

j. Biyolojik Çeşitlilik: Vahşi yaşamın, habitatların ve doğal çevrenin korunmasını sağlamak ve buralara verilen zararı düşük seviyelere çekmek.

1.1.2.3. Sürdürülebilir Turizmin Hedefleri

Sürdürülebilir turizm süreç içerisinde, çok sayıda amaç ve ilkeyi kapsadığı gibi birçok hedefte belirlemektedir. Sürdürülebilir turizmin amaçlarını şu başlıklar altında verebiliriz (Yılmaz ve ark., 2015: 58; Keskin & Örgün, 2015: 31).

- **Ekonomik Uygulanabilirlik:** Turistik bölgelerde yaşayanların yaşamlarını uzun vadede güvende tutmak ve firmaların doluluk oranlarını arttırmak.

- **Yerli Halk Yaşam Kalitesi:** Turistik bölgelerde harcamalar konusunda kişi başına düşen harcamaları yükseltmek ve bunlardan elde edilecek gelirle yerli halka katkı sunmak ve sürdürmek.
- **İş Olanağı ve Kalitesi:** Turizmde olan istihdamın maddi ve manevi anlamda desteklenmesi, çalışanların ücretlerinin düzenli bir şekilde ödenmesi, hizmet şartlarının cinsiyet, ırk, bedensel engellilik gözetmeksizin eşit bir şekilde uygulanmasını kapsamaktadır.
- **Toplumsal Eşitlik:** Düşük gelirdeki halka yönelik yapılan kazanç ve sunum etkileşimiyle, turizmden kazanılmış olan gelirlerin yerli halka adil ve eşit bir biçimde paylaştırılmasını esas almaktadır.
- **Misafirlerin Memnun Edilmesi:** Turistlerin geneline aynı olanaklar ve imkânlar sunularak memnun edilmeye çalışılmasını sağlamak
- **Yerel Denetim:** Bölgede yapılacak olan turizm etkinliklerinde yerli halk ile iletişimde olup onların yorum ve fikir yürütmelerini yapacakları ortamı sağlamak.
- **Kültürel Mirasın Korunması:** Destinasyon bölgelerindeki doğal, kültürel ve antik ürünlere saygı gösterilmesini sağlamak ve korumak.
- **Fiziksel Yapının Uygunluğu:** Konaklama tesislerinin bölge mimarisine aykırı bir şekilde planlamasını engelleme, tarihi yapılara yönelik restorasyon çalışmalarının özenli ve aslına uygun olması sağlamayı esas almaktadır.
- **Biyolojik Çeşitlilik:** Biyolojik çeşitliliğin, çevre alanlarının ve bölgede yaşayan hayvanlarının yaşam alanlarının ihlal edilmesini engelleme ve özen göstermeyi kapsamaktadır.
- **Kaynak Verimliliği:** Sürdürülebilirlik açısından geri dönüşümü sağlanamayan kaynakların kullanımı azaltmak ve tasarruf sistemlerini olabildiğince kullanmayı içermektedir.

➢ **Çevrenin Temizliği:** Çöp yönetimi ile atık miktarını en alt seviyelere taşımak, Hava, su ve toprak kirliliğine sebebiyet verecek uygulamalardan kaçınılmayı sağlamak.

1.1.3. Akıllı Otel Uygulamalarının Sürdürülebilir Turizmle İlişkisi

Sürdürülebilir turizmin temelindeki akıllı turizm Dünya Turizm Örgütü tarafından üç farklı şekilde değerlendirilmiştir. İlki 2009 yılında Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılmış olup akıllı turizm şu şekilde ifade etmiştir; "hizmet zincirinin her seviyesinde temiz, yeşil, etik ve kaliteli olunması". İkinci değerlendirmede akıllı turizm, 2017'de akıllı destinasyonlar olarak ele alınmış olup ve turizm gelişiminin geleceğini oluşturduğu ileri sürülmektedir. Yapılan son değerlendirmede akıllı destinasyonlar, sürdürülebilir ve rekabetçi turizm destinasyonları olarak ele alınarak tüm paydaşların dâhil olduğu coğrafi referanslı bir veri, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi veri bağlantılı kaynaklar olarak tanımlanmıştır (Atay ve ark., 2018). Sürdürülebilir turizm gelişen bir süreç göstermesine rağmen zamanla belli sorunlarla karşılaşılmıştır. Sürdürülebilir turizm gelişiminde karşılaşılan temel sorun ise sürdürülebilir ilkelerin uygulanma safhasında mekanizmaların yetersiz oluşudur. Şu an var olan mekanizmalar sürdürülebilir turizmin gelişme sürecinde her bölgede aktif olarak uygulanamamaktadır. Bundan dolayı olumlu sonuçlar elde edebilmek için iyi planlamalar yapmak zorunludur (Aimagambetov ve ark., 2017: 181). Yapılacak planlamalarla sürdürülebilir turizme katkı sağlanacaktır. Romão & Neuts (2017) yılında yaptıkları çalışmada Avrupa örneğinde bölgesel olarak akıllı turizmi incelemiştir. Araştırma akıllı turizm çerçevesinde çevre dostu girişimlerin teşvik edilmesi ve çeşitlenen ekonomik faaliyetlerden bahsetmektedir. Ayrıca yenilenebilir kaynak kullanımı noktasında ve sağlanan enerji tasarrufunda sürdürülebilir turizmin önemi vurgulanmakta ve sürdürülebilir turizme katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilirlikte

başarılı olabilmek için otel işletmeleri akıllı uygulamalar kullanmaktadır. Başarı kriterleri ise belli şartlara bağlanmıştır.

- Var olan paydaşlarla işbirliği içerisinde olmak.
- İşletmenin geleceği için akıllı teknolojiler kullanılarak yenilikçi bir kapasite yaratmak.
- Riskleri azaltma potansiyeline sahip olup, kâr payını yükseltme, kirliliği azaltmak.
- İşletmenin gelecekte devamlılığını sağlayabilmesi için ortak bir yol haritası çizip vizyon belirlemek (Benn ve ark., 2006).

Covid-19 sürecinde salgını derinden yaşayan sektörlerin başında konaklama sektörü gelmektedir. Konaklama endüstrisi, bu süre zarfında Covid-19'un sebep olduğu iş hacmini yeniden toparlamaya ve inşa etmeye çalışmaktadır. Pandemi sürecinde çeşitli sektörlerde robotlar yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Akıllı otel uygulamaları ise işletmeler için avantaj yaratmıştır. İşletmeler açısından düşünecek olursak akıllı bir otel odasının en büyük yararı sürdürülebilirlik olmalıdır. Bu noktada işletmeler enerjiyi yönetme konusunda başarılı olmalıdır. Örneğin; sıcaklık kontrolünde, akıllı aydınlatmalar ve su tüketiminde tasarruflu uygulamalarda sürdürülebilirliği esas almalılar (Ramos, 2021). Turizmde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan robotlar, yapay zekâ temelli chatbotlar (yapay zekâ akıllı sohbet botu), 7 gün 24 saat çalışan self-servis kiosklar ve servis robotları gibi makineler dijital altyapıya sahip olan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz hizmetlerde düzenli maaş ve kişisel sigorta gideri gibi sürekli maliyetlerin olmaması işletmeye avantaj sağlarken bunun yanında robotlardan yararlanma konusundan sınırsız çalışma edinmek, robotların belli aralıklarla servis bakım maliyeti ödemek işletmelere avantaj sağlamaktadır (Ivanov & Webster, 2017). Otel tasarımlarında akıllı uygulamaların vurgulandığı ve akıllı binaların konaklama sektöründe değerlendirildiği çok çeşitli projeler ve uygulamalar

öne çıkmıştır. Örnek proje olarak “Nerdeyse Sıfır Enerjili Oteller” önemli bir pilot proje olup Avrupa Komisyonu tarafından finanse edilmiş ve uygulanmıştır. Bu projede amaç, konaklama işletmelerinde enerji verimliliği ve rekabet üstünlüğü desteği için yeşil enerji teknolojileri kullanmak, yatırımlar yapmaktır (Tsoutsos ve ark., 2013). Akıllı otellerde temel amaç, turistlerin yaşam kalitesine dokunulmadan, çevreye zarar vermeden ve doğaya bırakılan karbon ayak izini en aza indirgemektir (Jaremen ve ark., 2016). Akıllı otel uygulamalarında kullanılan en yaygın teknolojiler; kolaylaştırıcı oda teknolojileri, güvenliği güçlendiren teknolojiler, bütünleşmiş mobil verisi, enerji tasarrufu sağlayan teknoloji ve gelecek değişimlerden etkilenmeyen bağlantılardır. Otellerde teknolojik yatırımda harcama yapılan ilk üç kalem ise, güvenli ödeme, veri gizliliği ve enerji giderleridir. Hilton Worldwide gibi akıllı teknolojileri kullanan oteller, enerji harcamalarını düşürmeyi amaçlayıp enerjinin kontrolü ve takibi yapmaktadır (Terry, 2016).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

21. yüzyıl, gelişen teknolojileriyle ve gelişimiyle birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Gelişen teknoloji ve değişimler bireylerin düşünce yapısını değiştirmiş, ihtiyaçlarını farklılaştırmış ve farklı beklentiler içerisinde olmasına neden olmuştur. Turizm sektöründe yaşanan bu gelişmeler sosyal, ekonomik, çevresel ve kültürel anlamda birçok alanı da etkilemektedir. Bu alanlarda yaşanan etkileşim sürdürülebilir anlamda olumlu bir şekilde sağlanmalıdır. Çünkü gelecek nesillere miras sadece bugünü düşünüp hareket etmekle olmayıp gelecek nesilleri de düşünüp hareket etmekten geçer. Bu sebeple turizmin sürdürülebilirlik açısından tüm olumlu yönlerini geleceğe taşımak için herkes üzerine düşen sorumluluk bilincini taşımalıdır. Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan gelişmeler neticesinde turizm de dijitalleşmeye yönelim artmıştır ve bunun neticesinde otel işletmeleri farklı teknolojik

uygulamalar ile hizmet vermeye başlamıştır. Bu uygulamalar ve teknolojiler, hayatı kolaylaştırdığı gibi turizm işletmeleri için rekabette kalabilmek adına büyük öneme sahiptir. Turizm ürünlerinden yararlanmak isteyen turistler, gelişen teknolojiyi göz önünde bulundurup teknoloji açısından yüksek standarda sahip işletmeleri tercih etmektedirler ve bu da yaşamlarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin; rezervasyon, resepsiyon ve yiyecek içecek işletmelerinde veya otel içerisindeki akıllı odalarda kullanılan teknolojiler, turizmdeki ürün ve hizmetlerden yararlanmak isteyen kişilere zamandan tasarruf sağladığı gibi onlara ayrı bir haz da yaşatmaktadır. Tesislerde akıllı sensörlerin olması, akıllı atık sistemlerinin bulunması, otel odalarında ve tesislerin diğer alanlarında akıllı enerji kartlarının bulunması, odalarda bulunan akıllı ısıtma-soğutma sistemleri, tesislerdeki akıllı su sistemlerinin varlığı enerji açısından bize büyük tasarruf sağladığı gibi sürdürülebilirlik açısından da büyük önem taşımaktadır. Akıllı otel uygulamalarının etkin kullanımı müşterinin deneyimlediği tatili kolaylaştırdığı gibi bu uygulamalar artan rekabet ortamında birer zorunluluk olmuştur. Bu sebeple son yıllarda yapılan araştırmalara bakıldığında, turizmdeki akıllı uygulamaların giderek yaygın bir hal aldığı görülmektedir. Çünkü işletmeler rekabette üstünlük sağlamak için, müşteri memnuniyeti sağlamak için, kar marjını arttırıp maliyeti düşürmek için bu uygulamalar ve teknolojilerden yararlanmak zorundadırlar. Avrupa'nın birçok ülkesi ve ülkemizde artan hava kirliliği, küresel anlamda yaşanan sıkıntılar, su kıtlığı ve aşırı enerji tüketimi sürdürülebilir alanlara yatırımı da zorunlu kılmıştır. Sürdürülebilir turizm çatısı altında yapılacak yatırımlarda ve uygulamalarda sürdürülebilirlik politikalarına, yeşil alanların varlığına, sürdürülebilir kalkınma politikalarına gereken önemi verip geleceğimizi inşa edebiliriz.

3. KAYNAKÇA

Aimagambetov, E., Bugubaeva R., Bespayeva R. & Tashbaev N. (2017). Model of Sustainable Development of Tourism Industry in Kazakhstan (Regional Perspective). Viesoji Politika ir Administravimas, 16(2), 179-197.

Atay, L., Yalçınkaya, P. & Bahar, F. (2019). İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), 667-678.

Benn, S., Dunphy, D. & Griffiths, A. (2006). Enabling Change for Corporate Sustainability: An Integrated Perspective. Australasian Journal of Environmental Management, 13(3), 156-165.

Best Dergisi. (2017). Artık Oteller Daha Akıllı. https://www.bestdergisi.com.tr/, E.T.: 20.06.2017.

Bianchi, V. R. (2004). Tourism Restructuring and the Politics of Sustainability: A Critical View From the European Periphery (The Canary Islands. Journal of Sustainable Tourism, 12(6), 495-529.

Birkan, İ. (2002). Türkiye'nin Turizm Kalkınmasının Sürdürülebilir Turizm İlkelerinin Uygunluğu. II. Turizm Şurası Bildirileri, III, 139-154.

Blain, L. (2013). Poland's Blow Up Hall 5050: Half Luxury Hotel, Half Digital Art Installation. https://newatlas.com/blow-up-hall-5050-unique-hotel-poland-europe /29457/, E.T.: 14.05. 2020.

Bryne, O. (2019). How Eccleston Square Hotel Commands Technology to Deliver Highly Personalized Service. https://www.gxspotlight.com/eccleston-square-technology-guest-experience/, E.T.: 23.03.2020.

Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. İstanbul Journal of Social Science, 4, 23-40.

Cinnioğlu, H. (2019). Determining the Use of QR (Quick Response) Codes in Hotels. Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management, 5(1), 700-714.

Duran, G. & Uygur, S. M. (2019). Akıllı Turizm Destinasyonları Kapsamında Ankara'nın Akıllı Turizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi, 26-28 Eylül, Mersin.

Ercan, F. (2019). Smart Tourism Technologies: Applications in Hotel Business. (Krystev, V., Efe, R. & Atasoy, E.). Theory and Practice in Social Sciences (pp.528-546). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

Garrod, B. & Fyall, A. (1998). Beyond the Rhetoric of Sustainable Tourism?. Tourism Management, 19(3), 199-212.

Gökalp, E. & Eren, E. (2016). Akıllı Teknolojilerin Turizm ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması. (Edt.: Tecim, V., Tarhan, Ç. & Aydın, C.). Smart Technology&Smart. Management. ss.278-287. İzmir: Gülermat.

Gretzel, U., Sigala M., Xiang Z. & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets, 25(3), 179-188.

Gültekin, B. (2020). Katılımcı Yaklaşımla Sürdürülebilir Turizm Planlaması: Safranbolu Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Hunter, C. (1997). Sustainable Tourism as An Adaptive Paradigm. Annals of Tourism Research, 24(4), 850-867.

Ivanov, S. H., Webster, C. & Brezina, K. (2017). Adaption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies. Invtur Conference. pp.1501-1517. Portugal.

Jaremen, D. E., Jędrasiak, M. & Rapacz, A. (2016). The Concept of Smart Hotels as An Innovation on the Hospitality Industry Market-Case Study of PURO Hotel in Wrocław. Economic Problems of Tourism, 36(4), 65-75.

Jing, Y. (2019). Research on the Operation and Management of Smart Hotel Based on Low Carbon Tourism Backround. 2019 International Conference on Emerging Researches in Management, Business, Finance and Economics. p.751. Shanghai: Francis Academic Press.

Keskin, E. & Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(1), 30-40.

Kim, J. J., Lee, M. J. & Han, H. (2020). Smart Hotels and Sustainable Consumer Behavior: Testing the Effect of Perceived Performance, Attitude and Technology Readiness on Word-of-Mouth. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(20), 7455.

La Rocca, R. A. (2014). The Role of Tourism in Planning the Smart City. Journal of Land Use Mobility and Environment, 3, 273.

Mercan, T. Y. (2018). Türkiye'nin İlk "Akıllı Otel" Uygulaması Divan İstanbul'da Başladı. https://www.turizmglobal.com/turkiyenin-ilk-akilli-otel-uygulamasi-divan-istanbul da-basladi/, E.T.: 23.05.2020.

Petrevska, B., Cingoski, V. & Gelev, S. (2016). From Smart Rooms to Smart Hotels. Infromacione Tehnologije. p.204. Zabljak.

Ramos. J. (2021). What Are Smart Hotels and What Technology Do They Use?'. Tomorrow City. https://tomorrow.city/a/smart-hotel, E.T.: 10.01.2022.

Romão, J. & Neuts, B. (2017). Territorial Capital, Smart Tourism Specialization and Sustainable Regional Development: Experiences From Europe. Habitat International, 68, 64-74.

Terry, L. (2016). 6 Mega-Trends in Hotel Technology. https://hospitalitytech.com/6-mega-trends-hotel-technology, E.T.: 07.07.2017.

Tsoutsos, T., Tournaki, S., de Santos, C. A. & Vercellotti, R. (2013). Nearly Zero Energy Buildings Application in Mediterranean Hotels. Energy Procedia, 42, 230-238.

UNEP & WTO. (2005). Making Tourism More Sustainable-A Guide for Policy Makers.

UNWTO, (2005). Tourism's Potential as A Sustainable Development Strategy, Spain.

Uzun, E. (2018). Yeni Trend: Akıllı Otel Odaları. https://www.uzakrota.com/yeni-trend-akilli-otel odalari/, E.T.: 03.02.2020.

Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Tourism Experience. Journal of Travel Research, 51(4), 371-387.

Yalçınkaya, P. Atay, L. & Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 2(2), 85-103.

Yılmaz, A. Y., Ünal, A. & Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı. Mesleki Bilimler Dergisi, 4(2), 55-83.

Yoo, K. H., Sigala, M. & Gretzel, U. (2015). Exploring TripAdvisor. (Edt.: Egger, R., Gula, I. & Walcher, D.). Open Tourism-Open Innovation, Crowdsourcing and Collaborative Consumption Challenging the Tourism Industry. pp.239-255. Heidelberg: Springer Verlag.

Young, O. (1999). The Effectiveness of International Environmental Regimes: Causal Connections and Behavioral Mechanisms. Cambridge: MIT Press.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

IV

BÖLÜM III

AKILLI DESTİNASYONLARDA SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON PAZARLAMASI VE REKABETÇİLİK

Hatice SARI GÖK

Doçent Doktor, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
haticesarigok@isparta.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0949-2593

Simge ŞALVARCI

Doçent Doktor, Selçuk Üniversitesi,
simgetokay@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0703-4126

1. GİRİŞ

Destinasyon rekabeti açısından önemli bir faktör olan bilgi ve iletişim teknolojileri şehirlerin akıllı sistem uygulamalarına büyük kaynaklar ayırmasına neden olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri şehirlere rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra akıllı turizm şehir konsepti ve ilgili stratejileri sürdürülebilir çevreleri en uygun şekilde kullanma aracı olarak da kabul edilmektedir. Akıllı turizm şehir sistemleri yerel halka daha iyi bir yaşam sunmak ve onları korumak, ziyaretçilerin destinasyondaki deneyimlerini kolaylaştırmak ve geliştirmek için kullanılan yenilikçi uygulamalardır. Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) dijital ve bilgisayar devrimi ile birlikte doğmuş ve akıllı telefonların yaygınlaşmış ve her alanda ilgili teknolojilerin gelişmesini sağlamıştır. Her zaman her yerde erişilebilir olması ile giderek yaygınlaşmış olan BİT'ler Nesnelerin İnterneti'nin (IoT) yaygınlaşması ile zirveye oturmuştur. IoT özellikli cihazlar ve sensörler dahil olmak üzere BİT'ler ekonomi, kaynak kullanımı ve sürdürülebilir kalkınma gibi kentsel gelişimde önemli bir rol oynaması nedeniyle günlük hayatımızı değiştirmektedir (Lee ve ark., 2020). Kentleşmenin hızlanması, şehirlerde hızlı ve kontrolsüz nüfus artışı, enerji, sağlık, su, çevre, güvenlik ve ulaşım imkanlarının

yetersiz kalması şehirlerde akıllı sistemlere olan ihtiyacı arttırmıştır. Akıllı şehirler, sürdürülebilirlik ve şehir planlama gibi konuları içeren geniş bir yelpazeye sahiptir (Civelek, 2018: 324). Akıllı şehirlerin öncelikli amaçları yenilikçi teknolojiler kullanarak kaynak yönetiminin verimliliğini arttırmak, rekabet gücünü en yüksek seviyeye çıkarmak ve sürdürülebilirliği arttırmaktır. Stratigea ve arkadaşlarına (2015: 49-50) göre ise akıllı şehirlerin geliştirilmesindeki amaçlar şöyle sıralanabilir;

- **Sürdürülebilirlik:** Kentleri; sosyal, çevresel ve ekonomik hedefler arasında denge kuracak şekilde yönetmeyi amaçlamaktır.
- **İnovasyon:** Kentlerde insanları ve bölgeleri güçlendirme çabalarıdır.
- **Katılımcı Yönetim:** Kaynakları etkin yönetebilmek için kurumların yönetim organlarınca formüle edilmesi ve uygulanmasını sağlamaktır.
- **Yatırım:** Kentsel bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısına ve çevresel ihtiyaçlara uygun projeler uygulamak için planlar yapmaktır.

Akıllı turizm destinasyonları turistler için memnuniyet, kişiselleştirilmiş hizmet ve deneyimi birlikte sunmak için teknolojik yenilikleri kullanıma sunmaktadır (Guo ve ark., 2014). Akıllı destinasyonların kilit yönü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin fiziksel altyapıya entegrasyonudur. Akıllı destinasyonlar turistlerin seyahat deneyimini geliştirmek, turistlerden anlık veri toplamak ve dağıtmak için akıllı bir sistem oluşturmak, turizm alanlarının verimli tahsisini kolaylaştırmak ve turizm paydaşları arasında sektörden sağlanan faydanın adil bir şekilde dağıtılmasını sağlayacak kapsamlı bir platform oluşturmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2014). Akıllı turizm destinasyonu turizm alanında pazarlama, seyahat davranışı, bilgi sistemleri, şehir planlaması ve destinasyon yönetimi gibi birçok konuda gittikçe önem kazanmaktadır (Xiang ve ark., 2015). Güncel bir konu olan akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar, şehirlerin sunduğu teknolojik imkanlar ile destinasyonları teknolojik olarak daha iyi

hale getirerek turistlerin turizm deneyiminin kalitesi arttırmak, ziyaret süresince algıladıkları hizmet kalitesini yükseltilmek amaçlanmaktadır (Lamsfus ve ark., 2015). Sadece ziyaretçiler değil yerel halkında yaşama kalitesini arttırmak hedeflenmektedir. Ayrıca akıllı destinasyon uygulamaları sürdürülebilir destinasyon pazarlamasında da kullanılmaktadır. Bu uygulamaları kullanan destinasyonlar hali ile küresel ortamda rakiplerine göre daha iyi durumda olmakta ve bu durumda destinasyon rekabeti açısından avantajlar sağlamaktadır. Buradan hareketle çalışmada akıllı şehir, akıllı şehir bileşenleri, akıllı turizm destinasyonu ve dünyadaki akıllı turizm uygulamaları kullanan destinasyonlardan uygulama örnekleri verilmiştir. Ayrıca sürdürülebilir destinasyon pazarlaması, sürdürülebilir destinasyon rekabet gücü, akıllı destinasyonlarda sürdürülebilir destinasyon pazarlama ve rekabetçiliği konuları ele alınmıştır. Çalışmanın ilgili alanlardaki araştırmacıları teşvik etmesi, alana katkı sağlaması düşünülmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Akıllı Şehir

Şehirler günümüzde üretken, aktif, yenilikçi ve çekici olmakla birlikte nüfus yoğunluğu, enerji, iletişim, ulaşım, atıklar, hava ve su kirliliği, plansız şehirleşme gibi birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır (Örselli & Akbay, 2019: 229). Bu sorunlara çözümler bulmak için şehirler hizmet ve altyapı planlamasından finansal işlemlere, yönetim işlemlerinden yaşam kalitesine kadar birçok konuda yeni yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır (Harrison & Donnelly, 2011: 1). Son yıllarda şehirlerdeki bu sorunların minimize edilmesi için "Akıllı Şehir/Smart City" kavramı karşımıza çıkmaktadır. Akıllı şehir; Akıllı Şehirler Komitesine göre, "Şehrin yaşanabilirliğini, işlenilebilirliğini ve sürdürülebilirliğini geliştirmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) etkin kullanımı" şeklinde tanımlanmaktadır (Smart Cities Readiness Guide, 2015: 6). Akıllı şehirler, dijital alt yapının fiziksel alt yapı ile entegresi sonucu oluşmaktadır. Fiziksel alt yapılar ile dijital alt yapıların verimli şekilde entegresyonu ve elde edilen verilerin,

analizinden sonra son kullanıcıya ulaştırılması amaçlanmaktadır. Birçok araştırmacı tarafından kabul edilen Cohen (2012) tarafından geliştirilen Akıllı Şehir Çarkı ile akıllı şehirlerin temel bileşenleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Akıllı Şehir Bileşenleri (Akıllı Şehir Çarkı)

Kaynak: Cohen, 2012; aktaran; Ağraş ve ark., 2020: 211).

Akıllı şehir bileşenlerinin ayırt edici özellikleri şöyle açıklanabilir (Buhalis & Amaranggana, 2014: 555).

- **Akıllı Yönetişim (Smart Governance):** Veri paylaşımı ve halkın katılımının sağlanması ile şeffaf yönetim anlayışının benimsenmesidir. Vatandaşların yönetim süreçleri hakkında bilgi sahibi olması ve bu süreçlere aktif katılım göstermesidir. Akıllı yönetimler, vatandaşların refahı, daha iyi yaşam kalitesi, kalkınma ve ekonomik büyümenin sürdürülebilir yollarla gerçekleşmesini sağlayan bir bileşendir (Guerra ve ark., 2017: 129). Akıllı yönetişimin alt boyutları; açık veri, online hizmetler ve bilişim alt yapısıdır.

- **Akıllı Ekonomi (Smart Economy):** Ekonomik faaliyetlerin, girişimcilerin ve işletmelerin desteklendiği bir yapıyı kapsamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanarak verimlilik artışı, ileri üretim ve tedarik sistemleri, e-ticaret, iş

ekosistemleri ve akıllı kümelemeler bu bileşen kapsamında değerlendirilmektedir. Akıllı ekonomi boyutunun alt bileşenleri yerel ve küresel bağlantılar, verimlilik ile işletme ve yenilik kültürüdür (Cohen, 2012).

- **Akıllı Hareketlilik (Smart Mobility):** Ulaşım sistemlerinde erişilebilirlik ve teknolojik imkânların etkin bir şekilde kullanılmasını kapsamaktadır. Öncelikle çevre dostu ve özellikle dezavantajlı gruplar için kapsayıcı ulaşım çözümleri bulmayı hedeflemektedir. Akıllı hareketlilik boyutunun özellikleri hem yerel hem de uluslararası ulaşım, BİT altyapısının uygulanabilirliği, ulaşım, sürdürülebilirlik, yenilikçilik ve güvenli toplu taşıma sistemidir (Negre & Rosenthal-Sabroux, 2014: 104).

- **Akıllı Toplum (Smart People):** Yenilikçiliği ve yaratıcılığı geliştiren ve kapsayan bir toplumla bilgi ve iletişim teknolojileri destekli istihdam, eğitim ve öğretime kolay erişim, insan kaynakları ve kapasite yönetimini içermektedir (European Investment Bank, 2015: 33). Akıllı toplumun alt boyutları yaratıcılık, çağdaş eğitim ve içeriktir.

- **Akıllı Çevre (Smart Environment):** Çevrenin ekolojik dengesinin korunması, çevre kirliliği sorunlarının önüne geçilmesi ve doğal çekiciliklerin arttırılarak doğanın sürdürülebilirliğinin sağlanması hedeflenmektedir (Erçetin, 2023: 10). Çevresel sürdürülebilirlik için, akıllı şebeke sistemleri, yenilenebilir enerji, mikro şebekeler, akıllı sayaçlar, çevre dostu binalar, toprak ve su kirliliğine neden olmayacak katı atık yönetimi, akıllı sokak aydınlatma sistemleri gibi teknolojik uygulamalar çeşitli çözümler sağlamaktadır (Elvan, 2017: 8). Akıllı çevrenin alt boyutları yeşil enerji, yeşil bina ve yeşil kentsel planlamadır.

- **Akıllı Yaşam (Smart Living):** Şehir halkına sunulan hizmetlerde teknolojik imkanların etkin kullanımı, kamu güvenliğinin sağlanası gibi hususları kapsamaktadır. Kültür, sağlık, güvenlik, turizm ve konaklama imkânı gibi yaşam kalitesini etkileyen değişkenleri içermektedir. Destinasyon bileşenleri ile akıllı şehir boyutları eşleştirildiğinde, akıllı yaşam

boyutu, çekicilikler, kolaylıklar ve konaklama imkanları ile birleştirilmektedir (Della Corte ve ark., 2017: 11).

1.1.2. Akıllı Turizm Destinasyonu

Turizm çok dinamik bir sistem yapısına sahiptir. Teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda olan turizm sektörü sürekli yenilikleri takip etmek ve yenilenmek zorundadır. Özellikle akıllı teknolojiler, akıllı şehirlerin gelişimine dinamik olarak katkıda bulunmuştur. Buradan hareketle akıllı destinasyonlar akıllı şehirlerin gelişmesi ile ortaya çıktığı ifade edilebilir (Buhalis & Amaranggana, 2014). Akıllı destinasyon kavramına geçmeden önce akıllı turizm kavramını incelemek gerekirse, bilgi ve iletişim teknolojileri ve akıllı teknolojileri ile turizm hizmetlerinin bütünleşmesinin bir sonuç olarak akıllı şehir kavramı çerçevesinde, yerel halk ve şehri ziyaret eden turistlerin yaşam kalitesini arttırmak, kaynaklara ulaşımı kolaylaştırmak, turistik deneyimleri zenginleştirmek ve sürdürülebilirliği sağlamak olarak ifade edilebilir (Gretzel ve ark., 2015: 180). Akıllı turizm kavramının bir uzantısı olarak da ifade edilen akıllı turizm destinasyonu; turistik alanların sürdürülebilir bir şekilde kalkınmasını sağlayan, yenilikçi ve teknolojik alt yapı üzerine inşa edilmiş, herkes için erişilebilir olan ve hem şehir sakinlerinin yaşam kalitesini hem de turistlerin deneyim kalitesini arttıran destinasyon (Lopez de Avila, 2015) olarak tanımlanmaktadır.

Akıllı turizm destinasyonlarının başarısı yeterli bilgi ve iletişim altyapısı ile birlikte bir şehirdeki tüm paydaşları teknolojik bir çatı altında bir araya gelmesine bağlıdır. Bu doğrultuda paydaşlar birbirleri ile bağlantıda kalarak ziyaretçilerin beklenti ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde karşılık vermeleri mümkün olmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler turistlerin bilgi arama, destinasyon seçim süreçleri, karar verme ve değerlendirme süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca, destinasyonun sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi ve fiziksel tüm çekicilikler turistlerin destinasyona seçimlerini etkilese de şehirlerin modern olması ve teknolojik açıdan sunmuş olduğu imkanlar da destinasyon seçiminde etkilidir (Ünal & Bayar, 2020: 1067).

Akıllı destinasyon akıllı şehirde olan dört temel bilgi teknolojisine dayanmaktadır. Bu teknolojiler mobil iletişim, nesnelerin interneti, bulut iletişim ve yapay zekâ teknolojisidir (Guo ve ark., 2014). Akıllı şehir kavramı ile akıllı destinasyon kavramı temellerinde insan ve teknoloji olduğu için benzerlik göstermektedir. Ancak bazı farklılıklar nedeniyle bu kavramlar birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu farklılıklar İspanya Sanayi, Enerji ve Turizm Bakanlığı'nın akıllı destinasyon uygulamalarından sorumlu örgütü SEGİTTUR'a göre şöyle sıralanabilir (SEGİTTUR, 2015).

- Akıllı şehirlerde hedef yerel halk iken akıllı destinasyonlarda hedef turistlerdir. Bu nedenle akıllı destinasyonlar geliştirilirken kültürel farklılıklar, farklı dillerin konuşulması, mutfak kültürü ve turistlerin destinasyonu ziyaret ettiği dönemler gibi hususlar göz önünde bulundurulmalıdır.

- Akıllı destinasyonlar esas olarak turizm sektörü paydaşları, yerel yöneticiler ve özel sektör temsilcileri tarafından yönetilirken akıllı şehir yönetiminde öncelik yerel yönetimlerdedir.

- Akıllı destinasyonlarda turistler destinasyona gelmeden önce etkileşime başlamaktadır. Bu etkileşim destinasyonda geçirilen süre boyunca devam etmekte ve ziyaret sonrasına kadar uzanmaktadır. Akıllı şehirlerde ise bu etkileşim kalıcı olarak kurulabilmekte ve seyahat, kısa süreli ziyaretlerden faklı gerçekleşmektedir.

- Akıllı destinasyonlarda hedef turistik deneyimi zenginleştirmek, destinasyonun çekiciliğini arttırmak ve rekabet avantajı sağlamak iken, akıllı şehirlerde hedef şehir sorunlarını çözüme kavuşturarak yaşam kalitesini iyileştirmektir.

Avrupa'da akıllı turizm girişimlerinin çoğu akıllı şehir projelerinden doğmuştur. Her geçen gün akıllı turizm destinasyonları Avrupa turizm sektöründe çeşitli uygulamalar ile gelişmektedir. Avrupa'daki bu uygulamaların odak noktası; yenilikçilik ve rekabet edebilirliktir. Halihazırdaki mevcut verilerin yeni teknolojik olanaklar ile birleştirilip işlenmesi ile

zenginleştirilmiş turizm deneyimini destekleyen akıllı kullanıcı uygularının geliştirilmesidir (Lamsfus ve ark., 2015). Akıllı turizm paradigması, sürdürülebilirliğin çapraz kullanımına dayanmaktadır. Bir turizm kentinde uygulanan akıllılık önlemleri, turizm rekabetçiliğini sağlarken aynı zamanda şehir sakinlerinin yaşam kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan kentsel sürdürülebilirliğin temel sorunları ile yüzleşmelidir. Bu nedenle bir destinasyon aynı zamanda sürdürülebilir değilse akıllı olarak kabul edilmez (Gonzalez-Reverte, 2019). Akıllı turizm destinasyonları sürdürülebilirlik, dijitalleşme, kültürel miras, erişilebilirlik ve yaratıcılık konularında farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Dünyanın her yerinde şehirler akıllı teknolojilere yatırımlar yaparak daha yaşanabilir şehirler oluşturmaktadır. Bu şehirlere örnekler aşağıda sıralanmıştır (Canorea, 2022).

- İspanya/El Hierro, çöpten elektrik üretimi, inşaat sektöründe tuğla yerine volkanik taş kullanımı ile kirlilik seviyelerini düşürmeyi ve enerjide kendi kendine yeterliliği sağlayan dünyadaki ilk akıllı ada olmuştur.

- Meksika'nın Jalisco eyaletinde yer alan Tequila, tarihi yerlerde ücretsiz WI-FI imkânı sunmaktadır. Ayrıca, bölgedeki ürün ve hizmetler hakkında bilgiler içeren bir uygulama vardır. Yolcular için trafik ve ticari faaliyetler hakkında gerçek zamanlı bilgi sunan bir veri sistemi mevcuttur.

- İsveç'in Göteborg şehri, gelecek nesillerin refahını sağlamak için çeşitli önlemler almıştır. Şehirde takas, paylaşım veya kiralamaya katılımı teşvik eden akıllı harita yayınlamıştır. Ayrıca, halkla istişareler yapmak, gelecekteki gelişimin etkisini tahmin etmek ve iyileştirilmiş kararlar almak için bir 3D modeli oluşturmuşlardır. Bununla birlikte bölgesel ısıtmanın %60'ı atık veya geri dönüştürülmüş ısıya dayanıklı malzemeden temin etmektedir. Bu da Göteborg'un en sürdürülebilir Avrupa başkentlerinden biri yapmaktadır.

- Malaga, erişilebilirlik açısından en çok öne çıkan İspanyol şehridir. LED sokak aydınlatmaları kullanarak, birkaç kiralama istasyonu ile birlikte kilometrelerce bisiklet yolu yaparak, su tasarrufu için park ve bahçeleri akıllı sulama sistemleri

sürdürülebilirliği desteklemektedir. Ayrıca hava kirliliğini ve gürültüyü azaltmak için yeni uygulamalar planlamaktadır.

- Slovenya'nın başkenti Ljubljana sürdürülebilirliğe özel bir önem vermiştir. Topraklarının %20'si korunan doğal alanlardan oluşmakta olup, bozulmuş alanların kamu alanlarına dönüştürülmesine odaklanmıştır. Sorumlu turizm odaklı çeşitli içerik ve uygulamalara sahip bir turizm web sitesi oluşturmuştur. Ayrıca otel ve restoranlara yerel ürünler satın almaya teşvik etmektedir.

- Finlandiya'nın başkenti Helsinki, büyük övgü toplayan akıllı bir toplu taşıma sistemi tasarlamıştır. Ayrıca "Uber tekne" ve sistemi ile sürücüsüz otobüsleri test etmektedirler. Elektrikli ulaşıma ağırlık vererek 2035 yılına kadar karbon salınımını nötr hale getirmeyi hedeflemektedirler.

- Danimarka'nın başkenti Kopenhag dijitalleşme konusunda büyük adımlar atmıştır. Turistler için hareketli reklam panoları, robotik veya sanal gerçeklik aracılığı ile şehrin sunduğu imkanları ziyaretçiler ile paylaşmaktadır.

- Singapur, yenilikçi toplulukların gelişimini teşvik eden çözümlerle dijitalleşmenin uygulandığı bir başka örnektir. Turistlere şehrin coğrafi konumu ile ilgili bilgilerin olduğu uygulamaları ile şehirdeki belli alanlardaki suç oranları, kayıp kişiler ve acil durumlar hakkında bilgi veren uygulamaları vardır.

1.1.3. Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması

1990'lı yılların başından itibaren destinasyon pazarlaması alanında markalaşma girişimlerinde artış olmuştur. Bu artış, yerinde etiketleme, konumlandırma stratejileri ve temsili görsel görüntülerde görülebilmektedir (Pike, 2012; Cassinger & Eksell, 2017). Pazarlama alanındaki sürdürülebilirlik, geleneksel olarak, sürdürülebilir davranışı çevresel bir faaliyetten ziyade temel bir faaliyet olarak harekete geçirmek amacıyla, sürdürülebilir ürünlerin nasıl pazarlanacağına odaklanmıştır (McDonagh & Prothero, 2014). Destinasyonun sürdürülebilir olmasında destinasyonun tercih edilmesi ve turist sayısının artırılması da önemli bir yere

sahiptir. Destinasyonun tercih edilmesi için sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri gereklidir. Bunun amacı; yalnızca destinasyon çekiciliğine ilişkin ürün, fiyat, yer ve tutundurma çalışmaları değil aynı zamanda turizm gelişimiyle yaşam ve çevre kalitesini daha iyi seviyeye getirmektir (Uca, 2019: 118). Küresel turizm sektörünün ekonomik önemi, turizmi sürdürülebilir destinasyonlar için oldukça rekabetçi bir sektöre dönüştürmüştür (Hanna ve ark., 2018; Wang ve ark., 2020). Destinasyonların sürdürülebilir bir biçimde ve başarılı olarak pazarlanması, tüketicilerin tercih noktasında belirsizliğini potansiyel olarak en aza indirebilir ve genel memnuniyet sağlandığı sürece karar verme aşamasında kilit bir bileşen olarak hizmet edebilir (Pike & Page, 2014). Böylece sürdürülebilir pazarlama, turizm endüstrisinde sürdürülebilirlik konusunun önüne geçilemeyecek bir rekabet avantajı olarak dikkat çekmektedir.

Destinasyon yönetimi örgütleri ve dağıtım kanalları, sürdürülebilirliği fiili bir gereklilik haline getirmek için tedarik zincirlerine sürdürülebilirlik gerekliliklerini teşvik etmelidir. Örneğin; dünyanın en büyük eğlence, seyahat ve turizm şirketi TUI gibi farklı şirketler ve 1500 çalışanı olan G Adventures, sürdürülebilirlik standartlarını karşılayanları belirlemek ve ödüllendirmek için tedarikçilerini araştırma yoluna gitmektedir. Her iki firma da başarılarını broşürlerinde sergilemekte ancak müşterilerin ürünlerini sürdürülebilirlik nedenleriyle değil, kalite için satın almalarını sağlamaktadırlar. Bir destinasyon, ürününün çoğunluğu sürdürülebilir olmadığında, sürdürülebilirlik faaliyetlerini güvenilirlikle pazarlayamamaktadır. Kamu sektörünün kendisi, genellikle yemek, konferans, etkinlik, otel ve ulaşım hizmetlerinin en büyük alıcısı konumundadır. Turistlerin sürdürülebilir ürünler talep etmelerini beklemek yerine kamu sektörü, sürdürülebilirlik kriterlerini ortaya koyma yetkilerine sahip olduklarının bilinciyle hareket ederek kartopu etkisi yaratabileceklerdir. Bunun iyi bir uygulama örneğini Kopenhag şehri oluşturmaktadır. Kopenhag'da, tüm otellerin %70'inden fazlası sürdürülebilir olarak sertifikalandırılmıştır, satılan tüm yiyeceklerin %18'i organik olarak onaylanmıştır ve kamu sektörü tarafından satın

alınan tüm yiyeceklerin yaklaşık %80'i organik sertifikalı olarak onaylanmıştır (VisitCopenhagen, 2017; Font & McCabe, 2017: 11-12). Sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesinde temel ön koşullar arasında, ideal bir yönetim ve pazarlama anlayışının hâkim olması yer almaktadır. Turizm-çevre-insan etkileşimin yaşandığı, yalnızca doğal değil, kültürel değerlerinde hâkim olduğu sektörde, tüm kaynakların bilinmesi, korunması ve gelecek nesillere aktarılması önem taşımaktadır. Bu aktarımın başarılması etkin bir yönetim ve pazarlama faaliyeti ile mümkün olabilecektir (Sezgin & Karaman, 2008: 429).

1.1.4. Sürdürülebilir Destinasyon Rekabet Gücü

Turizm sektörü, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Turizm endüstrisi, çeşitli çevresel faktörlerden etkilenen ve sadece bir ülkenin değil tüm dünyanın bilgi toplumunun farklı özelliklerini bünyesinde barındıran son derece hassas bir endüstridir. Destinasyon rekabet gücüne eklenen sürdürülebilirlik kavramı dünyada yeni bir olgu haline gelmiştir. Destinasyon, turisti ziyarete çeken avantajlarıyla bilinmekte ve bu cazibe, rekabet gücünün oluşumunu desteklemektedir. Rekabet gücü yaratmak, ödenen ücret karşılığında tüketici değerinin ve turistin tatmin düzeyinin artmasını sağlayacaktır. Değer yaratma yoluyla destinasyonlar gelecekte başarılı olabilecektir (Mathew, 2009). Küresel turizm endüstrisi, karmaşıklığı artıran ve işletmelerin sunduğu ekonomik seçenekleri etkileyen bir dizi faktöre sahiptir. Bu faktörler, belirli bir destinasyon için farklı rekabet gücünü temsil ederek destinasyondan destinasyona değişiklik gösterebilmektedir. Christie (2002)'ye göre, destinasyonlar ekonomik, politik ve sosyal kalkınmada kendilerini güçlendiren süreçleri benimseyebilmekte ve özellikle yönetişimi iyileştirme ve çatışmayı azaltma, insana yatırım, rekabet gücünü artırma ve çeşitlendirme, dışa bağımlılığını azaltma ve ortaklıklar kurma yoluna gidebilmektedir. Bu faktörler birbiriyle ilişkili olmakla beraber güçlü bir etkiye sahiptir, ancak endüstri üzerinde bağımsız olarak bir etki yaratabilmektedir. Turizmde rekabet gücü yaratmak zaman açısından oldukça zor olabilmektedir. Bu

durumda stratejiler formüle edilmeli, etkin bir şekilde uygulanmalı ve rekabet gücünün yaratılması için birincil ve destekleyici unsurlar olarak hareket eden faktör üzerinde doğrudan etki yaratılmalıdır (Mathew, 2009: 84).

Destinasyon Rekabet Edebilirlik Modeli, Crouch & Ritchie (1999) tarafından geliştirilmiş bir destinasyon planlama modelidir. Crouch & Ritchie (1999) en rekabetçi destinasyonun büyük başarı getiren destinasyon olduğunu iddia etmektedirler; yani, sakinleri için sürdürülebilir bir temelde en iyi refahı sunan destinasyonlardır. Araştırmacılar ayrıca, destinasyon rekabetçiliğinin/sürdürülebilirliğinin gerçek ölçütünün iki boyutun birleşimi olması gerektiğini savunmaktadır: birincisi, destinasyonun gerçek başarısı olan ve destinasyon sakinlerinin sürdürülebilir güvenliğini artıran turizm faaliyetleri; ikincisi, destinasyon kaynaklarının etkin kullanımı yoluyla elde edilen başarı düzeyine ne ölçüde ulaşıldığıdır (Crouch & Ritchie, 1999: 2000; Dwyer, 2001; Yoon, 2002).

Sürdürülebilir destinasyon rekabet edebilirlik modelinde, uzun vadeli bir etki yaratan genel faaliyetleri etkileyen çeşitli faktörler yer almaktadır. Sektör tarafından gerçekleştirilen temel başarı faktörleri ve destek faaliyetleri olarak sınıflandırılan sürdürülebilir destinasyon rekabet edebilirlik faaliyetlerini sunmaktadır. Temel başarı faktörleri, sürdürülebilir rekabet gücü için ana yol yaratacak olan girdiler, sürdürülebilir süreç, operasyon, destinasyon pazarlaması ve sürdürülebilir hizmetleri içermektedir. Destek faaliyetleri arasında insan kaynakları geliştirme (insan kaynakları rekabet edebilirliği sağlamada merkezi bir faktördür ve tüketici sadakati için önemlidir (Bueno, 1999)), altyapı (destinasyonun erişilebilirliği (Dwyer, 2001)), fiziksel destek, politikalar (Crouch ve ark., 1999), kapasite, kişisel güvenlik ve güvenlik, kültür, iklim, olaylar, bağlantı, kanallar, ağ, toplum katılımı, karşılaştırmalı çevre geliştirme (Mihalic, 2000) ve rekabet edebilirliğe ulaşmak için temel itici güçleri doğrudan destekleyen ve birçok turizm türü ve ziyaretçi memnuniyeti için oldukça önemli (Buckley, 1994) unsurları içermektedir. Destek faaliyetleri ayrıca, dünyadaki turizm eğilimlerinin hem hacmini hem de modelini

etkilemektedir (Dwyer, 2001). Destekleyici faktör, güçlü bir turizm sektörü için gerekli temeli sağlamaktadır (Crouch & Ritchie, 1995). Sürücüler ve destek faaliyetleri, süreci ve hizmeti doğrudan etkileyen unsurlar olarak bir araya getirilmiştir. Faaliyetleri uzun vadede sürdürmek için, temel başarı faktörünü yönlendiren güçlü bir destek faaliyetine sahip olmalıdır. McKercher (1998), daha yakın destinasyonların, benzer bir ürün sunan ancak daha uzak destinasyonlara göre rekabet avantajı sergilediğini ifade etmiştir. Dwyer (2001), rekabet gücünün ülkenin yaşam standardına yansıyan reel geliri koruduğunu ve artırdığını vurgulamıştır. Bir ekonominin rekabet gücü gelir, yaşam standardı, kalkınma ve piyasa durumu ile doğrudan bağlantılıdır.

1.1.5. Akıllı Destinasyonlarda Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması ve Rekabetçilik

Teknolojinin hızlı ve büyüyen evrimi sayesinde, şehirler ve destinasyonlar gelişerek akıllı hale gelmektedir. Kaynak tasarrufu, sürdürülebilir kalkınma ve yerel halk için iyileştirilmiş yaşam kalitesi elde etmede Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) uygulanmakta ve aynı zamanda turistler için katma değer ve daha iyi deneyimler üretilmektedir. Akıllı şehirler tarafından benimsenen BİT hem turistler hem de yerel halk için bilgi ve hizmetlere erişimi kolaylaştırarak akıllı turistik destinasyonların ortaya çıkmasını teşvik etmektedir (Ivars-Baidal ve ark., 2019). Aslında akıllı destinasyonlar hareketliliği, kaynak kullanılabilirliğini, sürdürülebilirliği, yaşam kalitesini ve ziyaretleri destekleme çabalarında hem sakinleri hem de turistleri dikkate almaktadır. Şehirlerin ve destinasyonların yaşadığı evrim aynı zamanda markalarında da bir değişiklik gerektirmektedir. Sürekli evrim içinde dinamik bir süreç olan şehirler ve destinasyonlar, bölge sakinleri ve turistler için daha tatmin edici bir deneyim sağlamak amacıyla teknolojik altyapıları ve son kullanıcı cihazlarını entegre ederek bu akıllı özellikleri markalarına dahil etmelidir (Junkueiro ve ark., 2022: 286). Destinasyonların akıllılığı, üç teknolojik bileşenin mevcudiyetine ve karmaşıklığına bağlıdır: Nesnelerin İnterneti (IoT), Bulut Hizmetleri ve son kullanıcı İnternet hizmetleri

(Zhang ve ark., 2012; Wang ve ark., 2013). Nesnelerin İnterneti, internet üzerinden etkileşime giren fiziksel nesnelerin (yani, insanlardan insanlara, insanlardan nesnelere/cihazlara ve şeylerden/ cihazlardan nesnelere/ cihazlara) oluşan bir ağdır (Patel & Patel, 2016) ve örnekler arasında sensörler ve giyilebilir cihazlar yer alır. Sürdürülebilirlik, akıllı şehirler ve destinasyonlarla ilgili tartışmalarda yaygın olarak referans alınmaktadır ve genellikle herhangi bir akıllı girişimin ana hedefi olarak görülmektedir (Lee ve ark., 2020). BİT'in turizm destinasyonlarında sürdürülebilirliği sağlama ve destekleme rolü, turizm endüstrisi üzerindeki potansiyel etkisi nedeniyle araştırmacılar tarafından kabul edilmiştir. Örneğin; BİT'in sürdürülebilirliği geliştirmek için yenilikçi bir araç olarak kullanılması Ali & Frew (2014) tarafından önerilmiş ve BİT'in turizm bağlamında sürdürülebilirliğin çeşitli yönleri üzerindeki olumlu etkisi bulunmuştur (Gössling, 2017; Benckendorff ve ark., 2019).

Buhalis'e (2019) göre, teknolojik yenilikler turizm endüstrisinde tamamen devrim yaratmakta ve günümüzde turizm organizasyonlarının ve destinasyonlarının stratejisini ve rekabet gücünü belirlemektedir. Yazar, akıllı ortamların hizmet inovasyonu, stratejisi, yönetimi, pazarlaması ve dahil olan tüm tarafların rekabet gücü üzerindeki yıkıcı etkileriyle endüstri yapılarını, süreçlerini ve uygulamalarını dönüştürdüğü turizmde teknolojinin yıkıcı doğasını savunmaktadır. Böylece, Yapay Zekanın (AI) turizm destinasyon sistemlerine gelmesiyle birlikte, turizm alanında veri analizi, veri paylaşımı ve veri derleme için yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Büyük Verinin turizm destinasyonlarının pazarlamasına entegrasyonu, destinasyonların yönetimini geliştirmekte, birlikte çalışabilirliği desteklemekte, yaratıcılığı ve yeniliği teşvik etmekte ve internet üzerinden işbirliğini teşvik etmektedir. Akıllı turizm, yapay zekanın entegre teknolojilerin (Lu ve ark., 2021) birbirine bağlanabilirliğinden ve birlikte çalışabilirliğinden yararlandığı, yenilikçi hizmetler, ürünler ve prosedürler üretmek için veriler üzerinde çalışılarak paydaş değerinin en üst düzeye çıkarılmasını sağlayan gerekli bilişim yapısını oluşturmak için ortaya çıkmıştır.

Akıllı teknolojinin, akıllı bir destinasyon oluşturmada ve aynı zamanda akıllı destinasyonun kalitesini iyileştirmede merkezi bir rolü vardır. Karşılaştırmalı avantajlar ve rekabet avantajları açısından, akıllı teknoloji bu nedenle önemlidir. Bir yandan, bulut hizmetleri, Nesnelerin İnterneti ve son kullanıcı internet hizmet sistemleri teknolojik araçlar veya insan kaynakları ve bilgi kaynakları gibi soyut kaynaklardır; diğer yandan, akıllı teknolojilerin gerçek etkileri, teknoloji ve mevcut altyapının birleşimi yoluyla üretilir (Lamsfus ve ark., 2015; Lopez de Avila, 2015). Örneğin; akıllı turizm destinasyonları için bir girişim olarak Barselona'da hayata geçirilen Project LIVE, akıllı teknolojinin mevcut ulaşım altyapısına uygulanmasıyla oluşturulmuş ve sonuç olarak elektronik araçlar için yenilikçi bir platform yaratılmıştır. Ayrıca Museum of London tarafından hayata geçirilen Street Museum adlı akıllı telefon uygulaması, akıllı telefon ekranında zaman içinde Londra sokaklarını göstererek ziyaretçilere benzersiz deneyimler yaşatmaktadır ve bu durum, şehir ortamı ile yeni bir BİT türü olan artırılmış gerçeklik arasındaki bağlantıyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, akıllı teknoloji hem karşılaştırmalı avantajlar hem de rekabet avantajları sunmaktadır (Koo ve ark., 2016: 569). Akıllı şehir girişimleri, destinasyonun rekabet gücünü artırmak amacıyla belirli bir coğrafi sınırın fiziksel altyapılarında BİT kullanılarak akıllı destinasyonlar oluşturulmasını mümkün kılmıştır. Bu da ancak sürece dâhil olan herkese değer katacak birbirine bağlı sistemlerden oluşan ağların varlığı ile mümkündür. Teknolojik olarak akıllı olan destinasyonlar, pazardaki uzun vadeli rekabet güçlerini artıracak ve sürdürecektir (Sorokina ve ark., 2022).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde BİT devrimi şehirlere, halkın yaşam alanlarını, endüstrileri ve şehirlerin yönetim şekillerini değiştirerek kentleşme sorunlarını çözme fırsatları sunmaktadır. Büyük miktarda veri sağlayan bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı tüm bu çevresel yapılanma turizm endüstrisinin kalıplarını da değiştirmektedir. Turizm endüstrinin etkileri ile kentler turizm pazarında rekabet gücü elde etmek

için gelişmiş yaşam ortamları kullanmaktadır. Bu bağlamda akıllı şehir ve akıllı turizmin bileşimi olan akıllı turizm destinasyonu, ziyaretçilerin destinasyondaki turistik deneyimlerinin kolaylaştıran ve geliştiren nicelikten çok turizm kalitesini arttıran ve sonunda sürdürülebilir kalkınmaya destekleyerek yerel halkın da yaşam kalitesini arttıran yenilikçi bir turizm destinasyonudur. Küreselleşme birçok sektörü derinden etkilemesi ile birlikte giderek artan bir rekabet ortamı meydana gelmiştir. Artan rekabet nedeniyle turizm sektöründe tüketicileri tercih aşamasında etkilemek ve destinasyona çekmek için yenilikler ve bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri olan akıllı şehir teknolojileri ve bu teknolojik alt yapı ile geliştirilen akıllı turizm destinasyonu uygulamaları ile gereksiz kaynak kullanımının ortadan kaldırılması, insanların bilgiye doğru ve hızlı bir şekilde ulaşabilmesi hedeflenmektedir. Gün geçtikçe etkisi artan yenilikçi ve teknolojik dünyaya artan talep pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden insanların seyahat kararı alma aşamasına kadar daha seyahate çıkmadan önce önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmde BİT'in daha geniş uygulaması sayesinde, turistler günümüzde iyi bilgilendirilmekte ve akıllı bir talep yaratarak yeni bir dinamik ortam yaratan küresel pazara erişebilmektedir. Akıllı kavramı, birlikte değer yaratma için akıllı sistem entegrasyonu da dâhil olmak üzere BİT tabanlı araçları vurguladığı için destinasyonun rekabetçiliğini artırabilmekte ve geliştirebilmektedir. Akıllı şehir unsurlarının bütünleşik ve koordineli bir şekilde uygulanması seyahatin üç aşamasının tamamında (seyahat öncesi-seyahat sırası-seyahat sonrasında) akıllı turizm deneyimini geliştirmektedir. Akıllı bir turizm destinasyonunun gelişimi büyük ölçüde yerel kaynakların durumlarına bağlıdır. Akıllı şehir uygulamalarına sahip destinasyonlar ziyaretçilere sağlayacağı kolaylıklar ile destinasyonun rekabet gücünü arttıracaktır. Son yıllarda bazı turizm destinasyonlarının aşırı turizm ve hızlı kentleşme gibi sürdürülebilir kalkınma sorunları yaşamaktadır. Bu sorunların ortaya çıkardığı zorluklar için güçlü çözümlerden biri olan akıllı turizm şehri uygulamalarıdır. Son derece gelişmiş bir alt yapıya

sahip akıllı turizm destinasyonları farklı paydaşlar arasında sistematik işbirliği ile turistler ve yerel halkın taleplerini karşılamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca, yeni teknolojiler ile turizm deneyimini herkes için daha erişilebilir bir hale getirmektedir. Bu nedenle turizm destinasyonlarının teknolojik yenilikleri takip etmesi ve bu teknolojileri şehirlerinde uygulaması günümüz rekabet ortamında avantajlar elde etmesini sağlayacaktır.

3. KAYNAKÇA

Ağraş, S., Yıldız, A. & Aktürk E. (2020). Akıllı Turizmin Türkiye'de Uygulanabilirliği: İstanbul Örneği. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(21), 207-231.

Ali, A. & J. Frew, A. (2014). ICT and Sustainable Tourism Development: An Innovative Perspective. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 5(1), 2-16.

Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). Tourism Information Technology. Oxford: CABI.

Buckley, R. (1994). A Framework for Ecotourism. Annals of Tourism Research, 21(3), 661-669.

Bueno, A. (1999). Competitiveness in the Tourist Industry and the Role of the Spanish Public Administration. Tourism and Hospitality, 47(4), 316-331.

Buhalis, D. (2019). Technology in Tourism-From Information Communication Technologies to E-Tourism and Smart Tourism Towards Ambient Intelligence Tourism: A Perspective Article. Tourism Review, 75(1), 267-272.

Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. (Edt.: Xiang, Z. & Tussyadiah, I.), Information and Communication Technologies in Tourism. pp.553-564. Switzerland: Springer.

Canorea, E. (2022). Smart Tourism: The Future of the Sector is Technological. https://www.plainconcepts.com/smart-tourism/, E.T.: 20.07.2023.

Cassinger, C. & Eksell, J. (2017). The Magic of Place Branding: Regional Brand Identity in Transition. Journal of Place Management and Development, 10, 202–212.

Christie, I. (2002). Tourism Growth and Equity. Peace and Sustainable Development though Tourism Conference. 3-7 July, Nelspruit, South Africa.

Civelek, A. (2018). Smart Cities and Smart Tourism: Smart City Projects and Applications in Turkey. Pp.323-332. Proceedings of MAC 2018, Prague.

Cohen, B. (2012). Blockchain Cities and the Smart Cities Wheel. https://boydcohen.medium.com/blockchain-cities-and-the-smart-cities-wheel-9f65c2f32c36, E.T.: 10.07.2023.

Crouch, G. & Ritchie, J. B. R. (1995). Destination Competitiveness and the Role of the Tourism Enterprise. Proceedings of the Fourth Annual Business Congress. pp.43-48. 13-16 July, Turkey.

Crouch, G. I. & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity. Journal of Business Research, 44(3), 137-152.

Della Corte, V., D'Andrea, C., Savastano, I. & Zamparelli, P. (2017). Smart Cities and Destination Management. European Journal of Tourism Research, 17, 7-27.

Dwyer, L. (2001). Destination Competitiveness: Development of A Model with Application to Australia and the Republic of Korea. Unpublished Report. pp.69-83. Sydney: University of West Sydney.

Elvan, L. (2017). Akıllı Şehirler: Lüks Değil İhtiyaç. İTÜ Vakfı Dergisi, 77, 6-9.

Erçetin, E. (2023). Sürdürülebilir Turizmde Akıllı Şehir ve Akıllı Turizmin Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

European Investment Bank. (2015). Smart Cities: Concept and Challenges. Madrid.

Font, X. & McCabe, S. (2017). Sustainability and Marketing in Tourism: Its Contexts, Paradoxes, Approaches, Challenges and Potential. Journal of Sustainable Tourism, 25(7), 869-883.

González-Reverté. F. (2019). Building Sustainable Smart Destinations: An Approach Based on the Development of Spanish Smart Tourism Plans. Sustainability, 11(23), 6874.

Gössling, S. (2017). Tourism, Information Technologies and Sustainability: An Exploratory Review. Journal of Sustainable Tourism, 25(1), 1024-1041.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets, 25(3), 179-188.

Guerra, I., Borges, F., Padrao, J., Tavares, J. & Padrao, M., H. (2017). Smart Cities, Smart Tourism? The Case of The City of Porto. Revista Galega De Economia, 26(2), 129-142.

Guo, Y., Liu, H. & Chai, Y. (2014). The Embedding Convergence of Smart Cities and Tourism Internet of Things in China: An Advance Perspective. Advances in Hospitality and Tourism Research, 2(1), 54-69.

Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C. & Harrison, C. (2018). Tourist Destination Marketing: From Sustainability Myopia to Memorable Experiences. Journal of Destination Marketing&Management, 9, 36-43.

Harrison, C. & Donnelly, A. I. (2011). A Theory of Smart Cities. Proceedings of the 55. Annual Meeting of the ISSS-2011, 1-15.

Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Mazón, J. N. & Perles-Ivars, Á. F. (2019). Smart Destinations and the Evolution of ICTs: A New Scenario for Destination Management?. Current Issues in Tourism, 22(13), 1581-1600.

Junqueiro, Â., Correia, R., Carvalho, A. & Cunha, C. R. (2022). Smart Technologies in Tourist Destination Marketing: A Literature Review. In International Conference on Advanced Research in Technologies, Information, Innovation and Sustainability. pp. 283-293. Cham: Springer Nature Switzerland.

Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C. & Chung, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness. Asia Pacific Journal of Information Systems, 26(4), 561-576.

Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A. & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. In Information and Communication TechNologies in Tourism 2015, 363-375.

Lee, P., Hunter, W. C. & Chung, N. (2020). Smart Tourism City: Developments and Transformations. Sustainability, 12(10), 3958.

Lopez de Avila, A. (2015). Smart Destinations: XXI Century Tourism. ENTER2015 Conference on Information and Communication TechNologies in Tourism, LugaNo, Switzerland.

Lu, C. W., Huang, J. C., Chen, C., Shu, M. H., Hsu, C. W. & Bapu, B. T. (2021). An Energy-Efficient Smart City for Sustainable Green Tourism Industry. Sustainable Energy Technologies and Assessments, 47, 101494.

Mathew, V. (2009). Sustainable Tourism: A Case of Destination Competitiveness in South Asia. South Asian Journal of Tourism and Heritage, 2(1), 83-89.

McDonagh, P. & Prothero, A. (2014). Sustainability Marketing Research: Past, Present and Future. Journal of Marketing Management, 30(11-12), 1186-1219.

McKercher, B. (1998). The Effect of Market Access on Destination Choice. Journal of Travel Research, 37, 39-47.

Mihalic, T. (2000). Environmental Management of A Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. Tourism Management 21, 65-78.

Negre, E. & Rosenthal-Sabroux, C. (2014). Recommendations to Improve the Smartness of A City. (Edt.: Dameri, P. R. & Rosenthal-Sabroux, C.). pp.101-115. Smart City How to Create Public and Economic Value with High Technology in Urban Space, Switzerland.

Örselli, E. & Akbay, C. (2019). Teknoloji ve Kent Yaşamında Dönüşüm: Akıllı Kentler. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 2(1), 228-241.

Patel, K. & Patel, S. (2016). Internet of Things-IOT: Definition, Characteristics, Architecture, Enabling Technologies, Application&Future Challenges. International Journal of Engineering Science and Computing, 6(5), 6122-6131.

Pike, S. (2012). Destination Positioning Opportunities Using Personal Values: Elicited Through the Repertory Test With Laddering Analysis. Tourism Management, 33, 100–107.

Pike, S. & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. Tourism Management, 41, 202–227.

SEGITTUR, (2015). Smart Destinations Report: Building the Future. https://www.segittur.es/en/inicio/index.html, E.T.: 10.06.2023.

Sezgin, M. & Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 429-438.

Smart Cities Readiness Guide. (2015). The Planning Manual for Building Tomorrow's Cities Today. Smart Cities Council. https://www.smartcitiescouncil.com/resources/smart-cities-readiness-guide, E.T.: 15.07.2023

Sorokina, E., Wang, Y., Fyall, A., Lugosi, P., Torres, E. & Jung, T. (2022). Constructing A Smart Destination Framework: A Destination Marketing Organization Perspective. Journal of Destination Marketing&Management, 23, 100688.

Stratigea, A., Papadopoulou, C. & Panagiotopoulou, M. (2015). Tools and Technologies for Planning the Development of Smart Cities. Journal of Urban Technology, 22(2), 43-62.

Uca, S. (2019). Şehir Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünal, A. & Bayar, S. B. (2020). Akıllı Uygulamaları ve Ürünleri Kullanan Turistlerin Destinasyon Seçim Süreçleri: İstanbul Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13(70), 1066-1075.

Visit Copenhagen. (2017) Sustainable Copenhagen. http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/sustainable-holidays/sustainable-copenhagen, E.T.: 05.07.2023.

Wang, D., Li, X. R. & Li, Y. (2013). China's "Smart Tourism Destination" Initiative: A Taste of the Service-Dominant Logic. Journal of Destination Marketing and Management, 2(2), 59-61.

Wang, H., Ko, E., Woodside, A. & Yu, J. (2021). SNS Marketing Activities as A Sustainable Competitive Advantage and Traditional Market Equity. Journal of Business Research, 130, 378-383.

Xiang, Z., Magnini, P. V. & Fesenmaier, R. D. (2015). Information Technology and Consumer Behavior in Travel and Tourism Insights from Travel Planning Using the Internet. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 244-249.

Yoon, Y. (2002). Development of A Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from A Stockholder's Perspective. Unpublished Doctorate Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.

Zhang, L., Li, N. & Liu, M. (2012). On the Basic Concept of Smarter Tourism and Its Theoretical System. Tourism Tribune, 5, 66-73.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
IV

BÖLÜM IV

YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE ROBOTİK UYGULAMALAR

Seher KONAK

Doktor Öğretim Üyesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,
skonak@ogu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6847-9754

1. GİRİŞ

Son yıllarda yapay zekaya sahip robotların sağlık, ilaç, kimya, gıda ve tarım sektörlerinin yanı sıra turizm sektöründe de kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde teknolojideki değişim ve gelişmelere ayak uydurmak isteyen turizm işletmeleri, iş süreçlerinde teknolojiyi kullanarak rekabette avantaj elde etmek istemektedirler. Birçok sektör gibi yiyecek-içecek sektörü de Covid-19 salgınından en çok etkilenen sektörler arasında yerini almıştır (Özgürel & Şahin, 2021). Covid-19 salgını sürecinde yiyecek içecek işletmeleri önlem olarak insan temasının en aza indirmeyi amaçlayan robot teknolojisine yönelmiştir. Yeni normal dönemde, robotların gerek üretimde gerekse hizmet sunumunda daha çok yer aldığı gözlenmektedir. Ayrıca, insan-robot etkileşiminin gelecekte de artarak devam edeceği öngörülmektedir. Müşteri istek ve taleplerindeki değişimler, salgın sürecinde yaşanan zorunlu kısıtlamalar göz önüne alındığında, gelecekte restoran işletmelerinin hizmet robotlarını hem servis hem de mutfakta etkin olarak kullanacağı düşünülmektedir. Artan rekabet koşulları ve gelişen ürün ve hizmet çeşitliliği yiyecek içecek işletmelerinin bu gelişim ve değişime ayak uydurmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada dijitalleşme, yapay zekâ tabanlı uygulamalar, robotların kullanılması ve artırılmış gerçeklik uygulamaları restoran mutfaklarında yerini almıştır (Çirişoğlu ve ark., 2021). Dünya çapında yaşanan Covid-19 salgını, teslimat robotları, temizlik ve dezenfeksiyon robotları, sosyal robotlar ve otomatik robotlara olan talebin artmasına neden olmuştur. Özellikle hizmet robotları 250 milyon dolarlık

ciroyla gittikçe popüler hale gelmiştir (IFR, 2021). Hizmet sunumu programlamasında otomasyon, yapay zekâ ve robotiklerin benimsenmesi, benzersiz müşteri deneyimleri ve işgücü verimliliği yaratmanın bir yolu olarak daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Ivanov & Webster, 2017). Yiyecek içecek sektörü, teknolojik değişikliklere uyum sağlayabilen, sürekli değişen müşteri talep ve isteklerine yanıt verebilen sektörlerden birisidir. Birçok sektörde yaygınlaşan yapay zekâ teknolojisinin yiyecek içecek işletmelerinde de gerek mutfak gerek servis alanında kullanıldığı görülmektedir. Otel ve restoran işletmelerinin mutfak, servis, bar ve bulaşıkhane gibi birçok alanında teknolojiden yararlanılmaktadır. Günümüzde robot garsonlar, robot şefler, 3D gıda yazıcıları, dijital menü ve masalar gibi birçok teknoloji uygulaması yiyecek içecek sektöründe kullanılmaktadır (Ayyıldız & Eroğlu, 2021). Bu bağlamda bu kitap bölümünde Endüstri 4.0 devrimiyle birlikte turizm sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler ve yiyecek içecek sektöründe robotik kullanımı anlatılmaktadır. Son olarak yiyecek içecek sektöründe robot teknolojisinin geleceği üzerinde durulmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Endüstri 4.0 ve Turizm Sektöründe Robot Teknolojisi

Dünyada sanayinin dört devrim ile gelişmeye devam ettiği bilinmektedir (Fırat & Fırat, 2017). Sanayi devrimlerinin dördüncü evresi olan Endüstri 4.0 ile beraber teknoloji insan hayatına daha fazla girmiş ve insan hayatını kolaylaştırmıştır (Ayyıldız & Eroğlu, 2021). Endüstri 4.0 devrimi ilk olarak 2011 yılında Hannover Fuarı'nda ve daha sonra Federal Alman Hükümeti'nin sanayi modernleşmesi olarak duyurulmuştur (Çakır, 2018). 2013 yılında ise Alman Ulusal Bilim ve Mühendislik Akademisi'nin konuyu manifesto olarak yayınlamasıyla beraber teorik bir çerçeve kazanmıştır (Tekin, 2018). Endüstri 4.0 kavramı yapay zekâ ile birlikte otomasyon sistemlerinin ve robot teknolojisinin yeni bir ivme kazanmasını, büyük verilerin işlenerek analiz edilmesini ve değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu bağlamda Endüstri 4.0

devriminin başta üretim süreçlerinde ve çalışma koşullarında olmak üzere birçok alanda kökten yeniliklere yol açacağı öngörülmektedir (İbiş, 2019). Endüstri 4.0 devrimiyle birlikte ortaya çıkan yeni teknolojiler arasında "nesnelerin interneti, bulut bilişim, büyük veri, 3D yazıcılar, otonom robotlar ve artırılmış gerçeklik" uygulamaları yer almaktadır (Doğru & Meçik, 2018). Bu teknolojiler sektörlerde dijital dönüşüm uygulamalarının başlamasına yol açmıştır. Bu sektörlerden birisi de turizm sektörü olmuştur. Turizm sektöründe dijital dönüşüm kapsamında yapay zekâ ve robot kullanımı gündeme gelmiştir (Glastone, 2016). Örneğin; 2016 yılında Hilton Otelleri IBM iş birliği ile hazırlanan ilk danışma robotu olan Connie'yi misafirlere bilgi vermesi için geliştirmiştir (Eyidilli, 2016). Japonya'da 2015 yılında açılan Henn na Hotel dünyadaki ilk robot otel olma özelliğini taşımaktadır (Zeng ve ark., 2020). Belçika'daki Marriott Oteli'nde Mario adlı robot ise 19 farklı dil konuşabilmekte, misafirlere otelin genel hizmetleri hakkında bilgi verebilmektedir (Hazarhun & Yılmaz, 2020).

1.1.2. Yiyecek İçecek Sektöründe Robotik Uygulamalar

Turizm sektöründe robot kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak yiyecek içecek sektöründe de robotların kullanıldığı görülmektedir. Teknolojideki gelişmeler yiyecek-içecek sektöründe robotlardan yakın bir gelecekte daha fazla yararlanılacağını göstermektedir. Robotlar; endüstriyel robotlar ve hizmet robotları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Pinillos ve ark., 2016). Ağırlama ve turizm endüstrisinde hizmet robotları kullanılmaktadır. IFR (Uluslararası Robotlar Federasyonu) hizmet robotlarını şu şekilde tanımlamaktadır. Hizmet robotu, üretim operasyonu hariç, insanların ve ekipmanın refahına yararlı hizmetleri gerçekleştirmek üzere yarı veya tam otonom olarak çalışan bir robottur (www.ifr.org). Hizmet robotları fiziksel ve etkileşim yoluyla insan odaklı görevleri yerine getirebilmektedir (Lukanova & Ilieva, 2019). Restoran ortamında hizmet robotları giderek yaygınlaşmaktadır. Örneğin; Tayland'da Japon Hajime restoranı, toplam dört robottan oluşan robotik garson kadrosuyla Nisan 2010

tarihinde açılmıştır. Temalı bir restoran olan Hajime restoranında samuray gibi giyinmiş robotlar hizmet vermektedirler. Misafirler, uzun bir koridorun her iki tarafındaki stantlarda oturmaktadırlar. Her stantta, müşterilerin sipariş verebileceği dokunmatik bir ekran bulunmaktadır. Yemek hazır olduğunda robot mutfağa inmekte ve misafirlere yemek getirip servis etmektedir (Pieska ve ark., 2013: 119).

Son yıllarda Asya'da özellikle Japonya'da birçok hızlı yemek işletmesinin müşterilerine daha hızlı ve kaliteli hizmet verebilmek için robotlardan yararlandığı görülmektedir (Zhang ve ark., 2020:1). Servis robotu; temizlik, yemek pişirme ve yardımcı eleman gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Jang & Lee, 2020). Robot şefler ise yemeği hazırlama, pişirme ve yemeği servise sunma gibi görevleri yerine getirmektedir. Operasyonel iş süreçlerine robotları dahil eden işletmeler, robot şeflerin yanı sıra misafir karşılama, sipariş alma, servis gibi süreçlerde de robotları kullanmaktadırlar (Khan ve ark., 2018). Gıda üretimi esnasında robot şeflerin gıda güvenliği ve performans bakımından daha avantajlı olduğunu düşünen Pizza Hut ve McDonald's gibi hızlı yemek işletmeleri, gıda üretiminde sadece robotları kullanmayı düşünmektedirler (Sedacca, 2016). Dünyada ilk kez AUSCA adlı robot şef 2017 yılında M Social Singapur Oteli'nde misafirlere yaklaşık 2 buçuk dakikada sahanda yumurta ve omlet hazırlamıştır. 2018 yılı sonunda ise Singapur'da 5 otel işletmesi daha robot şefi mutfaklarında kullanmaya başlamışlardır (Özgürel & Şahin, 2021).



Resim 1. İlk Robot Şef AUSCA

Kaynak: Özgürel & Şahin, (2021: 1863).

Robot şef Pazzi, pizza hamurunu açma, pizzayı fırınlama, pişirme ve pizzaları kutuya koyarak dilimleme gibi işlevleri yerine getirebilmektedir (Uzan & Sevimli, 2020: 51). Robot Pazzi 30 saniyede bir pizza ve saatte 120 pizza üretebilirken, bir insan saatte 40 pizza üretebilmektedir (Armstrong, 2018). Dolayısıyla robot şef Pazzi, daha kısa sürede pizza üreterek müşterilerin bekleme süresini azaltmaktadır.



Resim 2. Robot şef Pazzi

Kaynak: businessinsider.com

Foxconn Teknoloji Grubu tarafından üretilen Foxbot adlı robotlar bir insana kıyasla daha hızlı erişte dilimleyebilmektedir (Luk, 2015). Dünyadaki ilk otonom robotik mutfak asistanı olan Flippy'nin ise işletmeye bekleme süresini azaltma, gıda güvenliğini artırma gibi faydaları bulunmaktadır (Ayyıldız & Eroğlu, 2021).



Resim 3. Foxbot

Kaynak: Uzan & Sevimli, (2020: 53).

ABD'nin Boston şehrinde açılan Spyce restoranın mutfağında yalnızca robotlar çalışmaktadır. Misafirler, restorana girdiklerinde siparişlerini self servis ekranlardan vermekte, robotlar tarafından hazırlanan siparişler misafirlere servis edilmektedir. Robotik mutfak, servis işlemini tamamladıktan sonra kendi kendini temizleyebilmektedir (www.geleceksimdi.com). Konya'da Akınsoft yazılım firması tarafından geliştirilen Ada isimli robot garson 2015 yılında bir kafede müşterilere hizmet vermeye başlamıştır (www.milliyet.com.tr).

1.1.3. Yiyecek-İçecek Sektöründe Robot Teknolojisinin Geleceği

Gelecekte robotların yaygınlaşması ile birlikte insan-robot etkileşiminin artması beklenmektedir. Dünya Ekonomi Formu tarafından desteklenen "istihdamın geleceği" konulu araştırmaya göre, robotlaşmanın en fazla görüldüğü 702 iş ve meslek arasında restoran ve kafe garsonları yer almıştır (Fırat & Fırat, 2017). Buna göre, robotik teknoloji kullanımının artması ile birlikte bazı iş kollarında insan gücüne olan ihtiyaç azalırken, bazı iş süreçlerinin yeniden düzenlenmesi gerektiği görülmektedir. Örneğin; havalimanlarındaki self servis kiosklar yolcuların bekleme süresini azaltmakta, uçuş kapısına daha hızlı varma olanağı sağlamakta ve müşteri tatmininin artmasına neden olmaktadır (İbiş, 2019). Yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmeler, yemeklerin hazırlanmasından sunumuna kadar olan iş süreçlerini robotları kullanarak otomatikleştirebilmektedir (Ivanov ve ark., 2017). Diğer taraftan, birçok restoran işletmesi yemek hazırlama ve pişirmeye alan ayırmak için yemek salonlarının kullanımını azaltmaktadır. Birçok restoran işletmesi ise herhangi bir fiziksel yemek salonu olmadan sadece yemek hazırlamak ve teslim etmek için kullanılan "hayalet mutfak" uygulamasına geçmeyi planlamaktadır (Ilgaz, 2021). Moley Robotics dünyanın ilk yemek yapabilen şef robotunu üretmiştir. Bu robot şef, insanın pişirme tekniğini taklit ederek robotik elleriyle istenilen her yemeği yapabilmektedir (Özgüneş ve ark., 2020). Robotların turizm sektöründe ve özellikle restoran işletmelerinde

kullanılmasının istihdamı olumsuz etkileyeceğini öngören görüşler de yer almaktadır. Örneğin, Pizza Hut restoran zincirinin Uzakdoğu ayağında Pepper adlı robot sipariş alıp, para hasılatı yapabilmektedir. (Yılmaz, 2018). Ancak, robot kullanımının artmasının işletmede istihdamı olumsuz yönde etkilemediğini gösteren raporlar bulunmaktadır. Robot kullanım oranları her ülkede aynı hızda ilerlememektedir. IFR 2017 verilerine göre, 2020 yılına kadar dünyadaki toplam robot sayısında öngörülen artış miktarı yıllık ortalama %15'tir. Bu oranın 2020-2025 yılları arasında 2 katına çıkacağı öngörülmektedir. World Robotics 2021 Endüstriyel Robotlar raporu, 2020 yılında 384.000 adet robot sevk edildiğini göstermektedir. 2022 yılı verilerine bakıldığında ise %31'lik bir artışla 517.000 adet robot üretildiğini göstermektedir (www.ifr.org). Asya ülkelerinde endüstriyel robot sayısı 2016 yılında 191 bin iken, Amerika'da 41 bin, Avrupa'da ise 56 bin adet olduğu gözlenmektedir. Ancak, robotların sayısının arttığı ülkelerde genellikle işsizlik oranlarının düşük olduğu belirtilmektedir. Yani işsizliğin yüksek olduğu ülkelerde robot yatırımlarının düşüklüğü işsizliğin gerçek nedeninin endüstriyel robotlar olmadığını göstermektedir (Akın, 2017). Asya ülkelerinde endüstriyel robot sayısı 2021 yılında 381 bine yükselirken, Amerika'da 51 bin, Avrupa'da ise 84 bine yükselmiştir (www.ifr.org). Aydın (2021) araştırmasında 2004-2016 yılları arasında robotlar ve istihdam ilişkisini, seçili 47 ülke üzerinden incelemiştir. Araştırma bulguları, bir birim ilave robot kullanımının istihdamda %0,7'lik bir düşüle yol açtığını göstermektedir. Diğer taraftan yüksek gelirli ülkelerde robotların istihdam üzerindeki etkisinin daha olumsuz olduğu, bir birim ilave robot kullanımının toplam istihdamda %3,1'lik bir düşüşe neden olduğu belirlenmiştir. IFR (2020) rakamlarına göre yiyecek-içecek sektöründe kullanılan endüstriyel ve hizmet robot sayısında artış yaşanmıştır. Otel ve restoran işletmelerinde 2017 yılında 174 birim robot kurulumu; 2018 yılında 225 birim robot kurulumu gerçekleştirilmiştir (Özgüneş ve ark., 2020: 1131).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Gelecekte robot kullanımının yaygınlaşması ile birlikte insan-robot etkileşiminin artması beklenmektedir. Yapılan ampirik araştırmalar, hizmetle ilgili işlerin yerine getirilmesi zorlaştıkça ve insan-robot etkileşimi müşteriler tarafından daha kabul edilebilir hale geldikçe robotik ve yapay zekâ alanındaki ilerlemelerin hızlanacağını göstermektedir (Pagliarini & Lund, 2017). Ancak turizm sektöründe robot teknolojisinin otel ve restoran işletmelerinde kullanımının (örneğin, robot garson, robot şef) insan gücünün yerini alacağı dolayısıyla istihdamı azaltabileceği düşünülmektedir. Oxford Üniversitesi araştırmasına göre, önümüzdeki 20 yıl içerisinde ABD'de otomasyon işlerin %47'sini robotların alması beklenmektedir. İyimser tahminler ise insanların robotların tek düzeliği yerine, yüz yüze iletişimi tercih edeceklerini ve robotların yalnızca %9 oranında insan gücü yerine kullanılabileceğini belirtmektedir (Yılmaz, 2018). Turizm sektöründe insansı robotların kullanımının artmasıyla birlikte turizmin insan emeği olma özelliğini olumsuz yönde etkileyeceğini savunan görüşler yer almaktadır. Örneğin; Durna & Baysal (2021) araştırmasında, dünyanın ilk robotik oteli olan Henn na otelinden konaklama hizmeti alan misafirlerin web site üzerinden yaptıkları yorumları ve şikayetleri incelemişlerdir. Araştırma bulguları, beklentinin aksine otele giriş işlemlerinin uzun sürdüğünü, robotların yalnızca belirli sorulara yanıt verebildiğini göstermektedir. Bu durum günümüz teknolojisinde robotların kullanımının henüz insan-emek faktörünü ikame edebilecek düzeyde olmadığını göstermektedir (Reis ve ark., 2020). Robotların üretim süreçlerinde her görevi ikame edememesinden dolayı, insan emeği üzerinde kısmi olarak tamamlayıcı olma özelliğini sürdürmeye devam edeceği gözükmektedir (Acemoglu & Restrepo, 2018). Ancak, robot teknolojisi doğru kullanıldığı takdirde iş süreçlerini olumlu etkileyeceği söylenebilir. Robotların mutfakta ve serviste rutin işlerin yerine getirilmesinde kullanılması insan çalışanların müşterilerle daha fazla ilgilenmesine yardımcı olabilir. Yani, yüz yüze etkileşimin önemli olduğu yiyecek içecek sektöründe robotların insanın ikamesi olarak değil yanı sıra kullanılması hem turizmin insan-

emek özelliğini hem de istihdamı olumsuz yönde etkilemeyecektir.

3. KAYNAKÇA

Acemoglu, D. & Restrepo P. (2017). Robots and Jobs: Evidence from US Labor Markets. Journal of Political Economy, 128(6), 2188-2244.

Akın, Ö. (2017). Hızla Artan Endüstriyel Robotların Üretim Süreçlerinde Yarattığı Değişimler ve Türkiye İşgücü Piyasasında Yaratacağı Olası Etkilerin Değerlendirilmesi. İş ve Hayat, 3(6), 42-71.

Armstrong, M. (2021). Euronews: Pizza Making Robot. https://www.euronews.com/pizza-making-robot, E.T.:18.09.2023.

Aydın, A. (2021). Robotların İstihdam Üzerindeki Etkisi: Seçilmiş Ülkeler Üzerine Ampirik İnceleme. Çalışma ve Toplum, 1(68), 269-288.

Ayyıldız, A. Y. & Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında Tripadvisor'da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 9(2), 1102-1122.

Çakır, N. N. (2018). Endüstri 4.0 ve Çalışmanın Geleceği. Electronic Journal of Vocational Colleges, 97-105.

Çirişoğlu, E., Çetin, A. S. & Albayrak, A. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Dijital Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. 2. International Congress of New Generations and New Trends in Tourism. ss. 127-136. Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

Doğru, B. N. & Meçik, O. (2018). Türkiye'de Endüstri 4.0'ın iş gücü piyasasına etkileri: firma beklentileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23,1581-1606.

Eyidilli, S. (2016). Hilton ve IBM İş Birliğiyle Geliştirilen Concierge Robotu: Connie.

https://webrazzi.com/2016/03/16/hilton-ve-ibm-isbirligiyle-gelistirilen-concierge-robotu-connie/, E.T.: 10.05. 2023.

Fırat, O. Z. & Fırat, S. Ü. (2017). Endüstri 4.0 Yolculuğunda Trendler ve Robotlar. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(2), 211-223.

Gladstone, N. (2016). Are Robots the Future of Hotels? https://www.oyster.com/articles/are-robots-the-future-of-hotels/, E.T.: 18.09. 2023.

Hazarhun, E. & Yılmaz, Ö. D. (2020). Restoranlarda Dijital Dönüşüm: Touch Restoran Örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 4(3), 384-399.

IFR (2021). International Federation of Robotics. Service Robotics-top 5 Application Trends. https://ifr.org/ifr-press-releases/news/service-robots-hit-double-digit-growth-worldwide, E.T.:15.09.2023.

Ilgaz, B. (2021). https://www.gastronomidergisi.com/haber/temassiz-turizm-akilli-otel-ve-restoranlar, E.T.: 18.09. 2023.

International Federation of Robotics. (2020). Service Robots. https://ifr.org/service-robots, E.T.: 14.09.2023.

Ivanov, S. & Webster, C. (2017). Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies-A Cost-Benefit Analysis. International Scientific Conference Contemporary Tourism-Traditions and Innovations. 19-20 October 2017, Sofia, Bulgaria.

Ivanov, S., Webster, C. & Berezina, K. (2017). Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies. Revista Turismo&Desenvolvimento, 27(28), 1501-1517.

İbiş, S. (2019). Turizm Endüstrisinde Robotlaşma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 403-420.

Jang, H. W. & Lee, S. B. (2020). Serving Robots: Management and Applications for Restaurant Business Sustainability. Sustainability, 12(10), 1-15.

Khan, Z. H., Khalid, A. & Iqbal, J. (2018). Towards Realizing Robotic Potential in Future Intelligent Food Manufacturing Systems. Innovative Food Science&Emerging Technologies.

Lukanova, G. & Ilieva, G. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Hotels. (Edt.: Ivanov, S. & Webster, C.) Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. pp.157-183. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Özgüneş, R. E., Bozok, D. & Küçükaltan, D. (2020). Yiyecek ve İçecek Sektöründe İleri Teknoloji ve Pandemik Düzene Doğru: Yakın Gelecekte Bir Robota 'Eline Sağlık!' Diyebilir Miyiz?. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(4), 1124-1139.

Özgürel, G. & K. Şahin, Ö. (2021). Turizmde Robotlaşma: Yiyecek-İçecek Sektöründe Robot Şefler ve Robot Garsonlar. OPUS International Journal of Society Researches, 18 (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1849-1882.

Pagliarni, L. & Lund, H. (2017). The Future of Robotics Technology. Journal of Robotics, Networking and Artificial Life, 4(3), 270-273.

Pieska, S., Luimula, M., Jauhiainen, J. & Spiz, V. (2013). Social Service Robots in Wellness and Restaurant Applications. Journal of Communication and Computer, 10(1), 116-123.

Pinillos, R., Marcos, S., Feliz, R., Zalama, E. & Gómez-García-Bermejo, J. (2016). Long-term Assessment of a Service Robot in A Hotel Environment. Robotics and Autonomous Systems, 79, 40-57.

Reis, J., Melao, N., Salvadorinho, J., Soares, B. & Rosete, A. (2020). Service Robots in the Hospitality Industry:

The Case of Henn-na Hotel, Japan. Technology in Society, 63, 1-12.

Sedacca, M. (2016). Are Robots Really Destined to Take Over Restaurant Kitchens. Hg. v. Eater. https://www.eater. com/2016/8/29/12660074/robot-restaurant-kitchen-labor, zuletzt aktualisiert am, E.T.: 21.08.2023.

Tekin, Z. (2018). İşletmelerin Endüstri 4.0 Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. 4. Global Business Research Congress, 251-255. İstanbul.

Uzan, Ş. B. & Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki Robotik Uygulamalar ve Yapay Zekâ. Tourism and Recreation, 2(2), 46-58.

www.businessinsider.com. https://www.businessinsider.com/pazzi-paris-pizzeria-robot-chefs-menu-what-its-like-2021-11, E.T.: 20.08.2023.

www.milliyet.com.tr (2015). Türkiye'nin İlk Robot Garsonu İşbaşı Yaptı. https://www.milliyet.com.tr/gundem/turkiyenin-ilk-robot-garsonu-isbasi-yapti-2035026, E.T.:04.09.2023.

www.geleceksimdi.com. https://geleceksimdi.com/spyce-restoranda-yemeginizi-robot-ascilar-hazirliyor/, E.T.: 18.09.2023.

Yılmaz, F. (2018). Robotlar İşlerimizi ve Ruhumuzu Mu Çalacak?. https://www.dunya.com/kose-yazisi/robotlar-islerimizi-ve-ruhumuzu-mu-calacak/406619, E.T.: 13.09.2023.

Zhang, X., Yang, S., Srivastava, G., Chen, M. Y. & Cheng, X. (2020). Hybridization of Cognitive Computing for Food Services. Applied Soft Computing, 89, 1-8.

Zeng, Z., Chen, P. J. & Lew, A. A. (2020). From High-Touch to High-tech: Covid-19 Drives Robotics Adoption. Tourism Geographies, 22(3), 724-734.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
IV

BÖLÜM V

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTALLEŞMENİN ÖNEMİ

İsmaiI BİLGİÇLİ

Doçent Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
bilgicli@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1697-032X

1. GİRİŞ

Dünya genelinde teknolojik gelişmelerin etkisiyle tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli değişimler yaşanmaktadır. Son yıllarda teknolojik gelişmeler ile birlikte ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmelere bağlı olarak dijitalleşme alanında önemli ilerlemeler görülmektedir (Yankın, 2019). Turizm sektöründe dijitalleşme ile birlikte üretim ve hizmet aşamalarında önemli ilerlemeler kaydedilmesiyle birlikte rekabet payının artması sağlanarak destinasyonlar ve turizm işletmeleri açısından yeni kazanımlar elde edilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve dünya genelinde yaygınlaşmasıyla turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ve destinasyonların yöneticileri dijital dönüşüm kavramını önemsemeye başlamışlardır. Turizm sektörü paydaşları kullandıkları teknolojileri, ürünlerini, süreçlerini ve organizasyon yapılarını dijital dönüşüm aşamasında değiştirmeye özen göstermişlerdir (Karabacak & Sezgin, 2019). Dünyada sürekli bir değişim ve gelişim teknolojiler boyutunda gerçekleşirken, bu değişim insanların istek ve ihtiyaçlarına yansımaktadır. İlk aşamalarda toplumda dönemsel ihtiyaçlara göre şekillenen teknolojik gelişmeler, günümüzde o kadar hızlı bir gelişme göstermiştir ki toplumun da ona ayak uydurması zorunlu hale gelmiş ve arz-talep yönlü bir etkileşim gerçekleşmiştir. Teknolojik gelişmelerin temelinde insan faktörü bulunmaktadır. Turizm sektörü, insanların keşfetme, görme, gezme ihtiyaçlarını gidermeleri amacıyla gerçekleştirilirken, sahip olunan boş zaman ve gelir seviyelerine bağlı olarak dünya genelinde sürekli artış göstermeye devam etmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte

turizme katılım istekleri artan turistlere daha farklı hizmet sunumlarının daha kısa sürelerde sağlanması gerçekleştirilmiştir. Dijital teknolojilerin sağladığı akılı teknolojiler ile birlikte ziyaretçilerin tatmin düzeylerinin yükselmesi sağlanırken turizm sektörü içinde işletmelerin rekabet avantajı elde ettikleri görülmüştür. Turizm sektöründe blockchain, nesnelerin interneti, büyük veri ve yapay zekâ gibi teknolojilerin kullanılmasıyla seyahatin gerçekleşmesi, turist hareketinin akışı ve yönetilmesi gibi konularda kıt kaynakların daha verimli kullanılması ve yeni uygulamaların gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır. Turizm sektörünün dijital dönüşümü, hizmet üretim süreçlerinin daha verimli yönetilmesini ve maliyet ve zamandan tasarruf sağlama konusunda yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada, dijitalleşme, dijital dönüşüm, akıllı turizm, turizm sektöründe kullanılan dijital teknolojiler gibi kavramlar ve turizm sektöründe dijital dönüşümün önemi üzerinde durulmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Dijitalleşme Kavramı

Dijitalleşme kavramı İngilizcede “digitization” olarak belirtilen sayısallaştırma ile karıştırılmamalıdır (Atacan & Düzbastılar, 2020). Dijitalleşme analog olarak verilen video, metin ve görüntü gibi bilgilerin dijital forma dönüştürülmesi işlemidir. Sonuç olarak organizasyonların, ülkelerin ve endüstrilerin dijital teknolojileri ve bilgisayar teknolojisini benimsemesi ve kullanmasının artırılmasıdır. Dijitalleşme insanların sosyal ortamda birbirleri ile nasıl etkileşime gireceği ile ilgili olmaktadır (Yankın, 2019). Dijitalleşme, işletmeler için farklı adımlardan oluşan entegre birbirine bağlı çok sayıda süreçten oluşan süreci kapsamaktadır. Dijitalleşme yeni dijital teknolojilerin kullanılmasını kapsayan iş modellerinin değişmesine neden olan bir süreçtir. Modern bilgi teknolojilerinin turizmde kullanılmasına dijitalleşme denilmektedir. Dijitalleşme turistler ve destinasyonlar açısından iletişim sürecinde yeni kanalların oluşmasını sağlamakta ve dağıtım maliyetlerini de azaltmaktadır (Özışık & Yıldırım, 2021).

1.1.2. Dijitalleşmenin Önemi

Dijitalleşme tüm sektörlerde kaynakların etkin kullanımı, maliyetlerin azaltılması ve zamanın verimli kullanımı gibi konularda önemli olmaktadır. Dijitalleşme ile sektörlerin bileşenleri kaynaklara erişimi hızlandırmakta, kaynakların tamamının kullanılması sağlanmakta, bilgi yönetiminin sağlanabilmesinde içerik yönetimi çözümleri üretilmekte, erişilemeyen kaynakların kullanımının gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Dijitalleşme arşivleyerek korumaya katkı sağlamakta, kaynakların yedeklenerek erişilmesi konusunda destek sunmakta, bilgilerin gelecek kuşaklara aktarılması ve saklanması konusunda önem arz etmektedir.



Şekil 1. Dijitalleşme Süreci

Kaynak: prezi.com

1.1.3. Dijitalleşmenin Faydaları

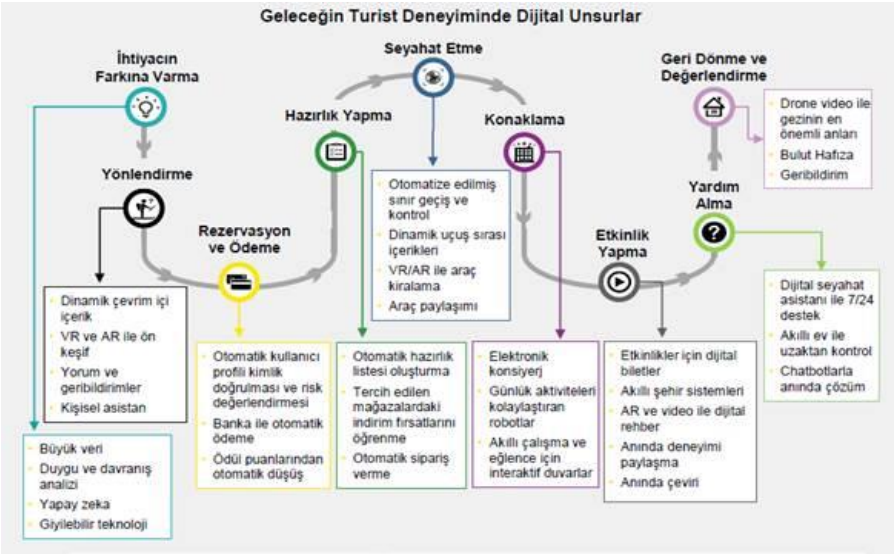
Dijitalleşme sayesinde belgelerin depolama maliyetleri azalmakta, kaynakların kullanılabilirliği artmakta ve eski uygulamalar ile yeni uygulamaların uyumlu hale gelmesi sağlanmaktadır. Dijitalleşme aşağıdaki alanlarda faydalar sağlamaktadır (Ülger & Külcü, 2016).

- Dijital görünürlük sağlamaktadır.
- Müşteriler ile yeni iletişim kanalları oluşturmaktadır.
- Maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

- Verimliliği artırmaktadır.
- Doğru kararlar almayı sağlamaktadır.
- Yeni uygulamaların gelişmesini desteklemektedir.
- Çalışma koşullarını iyileştirmektedir.
- Arşivleyerek koruma sağlamaktadır.
- İçerik yönetimi konusunda çözümler üretilmesini desteklemektedir.
- Depolama maliyetlerinin azaltılmasını sağlamaktadır.

1.1.4. Turizm Sektöründe Dijitalleşme

Dünyada faaliyet gösteren tüm sektörler teknolojik gelişmeleri takip ve uyum göstererek çevre ve toplumsal taleplere karşılık vermektedir. Teknolojik gelişmeleri takip ederek uyum göstermek turizm işletmelerinin sürdürülebilirliklerini sağlamalarında önemlidir. Turizm işletmelerinin rekabet avantajı elde etmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri için bu değişime ayak uydurabilecek dinamik yapıya sahip olmalarını gerekli kılmaktadır (Kaya, 2009). Endüstri devrimleri öncesi sadece zengin sınıfların seyahatleri mümkün olabilirken Turizm 1.0 döneminde turizme katılım toplumun tüm kesimleri için ulaşılabilir olmuştur (Atar, 2019). Endüstri devrimleri 1.0'dan sonra endüstri 2.0, endüstri 3.0 ve günümüzde endüstri 4.0 şeklinde teknolojik gelişimine devam etmektedir. Özellikle Turizm 2.0 döneminde refah seviyesinde meydana gelen artış, kentleşme ve sahip olunan boş zamanın artması gibi unsurlar turizme katılımın artmasını sağlamıştır (Zengin, 2009).



Şekil 2. Turizmde Dijital Unsurlar

Kaynak: eu.immib.org.tr

Otomasyon sistemlerinin kullanılması, bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle iletişimde meydana gelen gelişmeler Turizm 3.0 kavramını oluşturmuştur. Turizm işletmeleri inovasyon uygulamalarını sayesinde sürdürülebilir turizm konusunda çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Günümüzde ise Turizm 4.0 dönemi ile işletmeler yapay zekâ, nesnelerin interneti, destinasyon yönetimi, rezervasyon sistemleri, mobil uygulamalar, sanal gerçeklik uygulamaları, dijital telefonlar, akıllı sistemler gibi uygulamalar ile turizm faaliyetini gerçekleştirmektedir. Turizm 4.0 dönemi turistlerin ihtiyaçlarının en üst seviyede göz önüne alındığı ve üretimin bu isteklere göre gerçekleştirildiği dönem olarak bilinmektedir (Mil & Dirican, 2018).

1.1.5. Turizm Sektöründe Kullanılan Dijital Teknolojiler

Dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmelerle birlikte turizm sektöründe önemli değişimler ve dönüşümler oluştuğu

görülmektedir. Teknolojideki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan gelişmelerin turizm sektörünün geneline yayılmasında insanların deneyimlerini diğer katılımcılarla paylaşmalarına olanak sağlayan dijitalleşmenin etkisi olmaktadır. Turizmde internet, sosyal medya, bulut bilişim, sanal gerçeklik uygulamalarında dijital teknoloji uygulamaları insanların üretilen hizmetlere ilişkin beklenti talep, tercih ve deneyimlerini farklılaştırmaktadır (Dülgaroğlu, 2021). Dijitalleşme için gereken altyapının günümüzde tüm insanlığın hizmetine sunulan ve günlük yaşamlarında kullanılan dijital teknoloji uygulamaları aynı zamanda turizm sektörü tarafından da kullanılmaktadır. Turizm sektöründe kullanılan teknolojiler aşağıdaki tabloda açıklanmaktadır;

Tablo 1. Akıllı Teknolojiler

Teknolojiler	Özellikler
Karekod (QR) Teknolojisi (Tüfekçi, 2014)	Mobil cihazlar tarafından kolayca kullanılabilen, taranan görüntünün içinde gömülü olan verinin tüketiciye iki boyutlu dijital görüntü biçiminde aktarılmasıdır.
RFID Teknolojisi (Dindar, 2010)	Kişilerin ve nesnelerin kimlik ve tanımlama bilgilerinin yer aldığı etiketlerde bulunan vericiler vasıtasıyla yaydıkları mesajları pos cihazı, cep telefonu vb. okuyucular tarafından işlenebilmesidir.
Barkod Teknolojisi (Akyazı, 1994)	Tanımlanmış veriye optik okuyucular vasıtasıyla ulaşım sağlayan ara yüzdür. Diğer adı çizgi kod olan barkod, siyah ince-uzun çubuklar ve beyaz boşluklardan oluşmaktadır.
Bluetooth Teknolojisi (Özçelik ve ark., 2012)	Kısa mesafede ucuz bir maliyetle yakındaki cihazlara ses ve bilgi alışverişi sağlayan, bilgi iletişim teknolojisidir.
NFC Teknolojisi (Özdenizci, Ok, Aydın & Coşkun, 2011)	Kısa mesafede karşılıklı iki elektronik cihazın haberleşmesini sağlayan, mobil cihazdaki etiketten veriyi okuyabilen, depolanmış veriyi değiştirip yenileyebilen teknolojidir.
İnternet Teknolojisi (Çakır & Topçu, 2005)	İletişim, haberleşme, ticaret, hobi, eğlence, eğitim, sağlık, alışveriş gibi birçok alanda kullanılan hızlı, ulaşılabilir, az maliyetli bir kitle iletişimidir.
Akıllı Televizyonlar (Ünsal, 2018)	İnteraktif medya içeriklerine uygun olarak web erişimi, e-mail hizmeti, dijital TV programları ve videolar gibi hizmetleri içeren teknolojidir.
Akıllı Ulaşım (Güzel ve ark., 2019)	Şehirlerde yol kapasitesi, yol güvenliği, yaya ve araçların hareketi, seyahat konfor ve süresi gibi uygulamaların verimli yapılması amaçlanmaktadır.
Akıllı Kartlar (Başak& Adalı, 2016)	İçlerinde bulunan iletişim sistemi ile verilerin güvenli ve düzenli şekilde depolanabildiği kart teknolojisidir.

Akıllı Cep Telefonları (Musayeva, 2015)	Günlük yaşamda insanların vazgeçilmez kullanım aracı haline gelen, toplum baskısı, satın alma isteği, hayatı kolaylaştırma, merak duygusu gibi faktörlerin etkili olduğu teknolojidir.
Navigasyon (Kayış ve ark., 2018)	Günümüzde yol bulma problemleri yaşandığında, uydular yardımıyla dış alanların haritalanması yolu ile gidilecek bölgelere ulaşımın sağlanmasında kullanılmaktadır.
Tabletler (Makaleara, 2021)	Bilgisayarların sahip olduğu özellikleri bünyesinde bulunduran, yerel ağlar ve internete bağlanabilen birçok işleve sahip teknolojilerdir.
Kiosklar (Ünsal, 2018)	İnternetteki işlemlerin açık alanlarda yapılmasını sağlayan, danışma ve reklam içinde kullanılabilen bilgisayara bağlı otomat teknolojileridir.

Dijitalleşme turizm sektörü bileşenlerini etkisi altına almaktadır. Konaklama işletmelerinde kullanılan robot uygulamalar müşterilerin, otele girişi esnasında aynı zincir otelin diğer şubelerinde yaptıkları konaklamaları esnasında kullandığı ve tercih ettiği hizmetlerin bulut sistemi sayesinde öğrenilerek, müşteri gereksinimlerine cevap verecek hizmetlerin üretilmesini sağlamaktadır. Dijitalleşme uygulamalarının günümüz konaklama işletmelerinde daha çok yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve kişiselleştirilmiş hizmetler ve robotların kullanımını yaygınlaştıracağı öngörülebilir (Tung & Law, 2017).

1.1.6. Akıllı Teknolojiler ve Turizm

Akıllı teknolojilerin gelişmesi sonucu ortaya çıkan akıllı turizm kavramı, havayı, suyu, toprağı, ormanı kısaca turizmin temel kullanım kaynağı olan doğayı yok etmeden sürdürülebilir şekilde turizmin yapılmasıdır. Akıllı turizm kitle turizm hareketleri ile doğal kaynakların tüketilmesi yerine az sayıda fakat çok miktarda döviz bırakacak turistlerin tercih edilmesidir (Çelenk, 2018). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından akıllı turizm kavramına 2015 yılında akıllı destinasyon kavramını ve BİT kavramlarını eklemiştir. Turizm sektöründe ulaştırma hareketinin akıllı olması, aynı zamanda nitelikli insan gerekliliği ile akıllı insan boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Akıllı teknolojiler ve BİT tarafından desteklenen akıllı turizm faaliyetleri yerel halka odaklı olmayan ziyaretçi deneyimlerini önceleyen bir uygulamayı desteklemektedir. Turizme katılan

ziyaretçilerin yaşam kaliteleri, kaynaklara erişimleri ve ziyaretlerinin sürdürülebilirliği önemlidir (Eryılmaz, 2023).

Akıllı teknolojilerin turizm ile ilişkisinde rekabet avantajı turist deneyimlerinin gelişmesi ve destinasyonların çekiciliğinin artırılması hedeflenmektedir (Yayla & Aydın, 2021). Nesnelerin interneti, artırılmış sanal gerçeklik, Wi-Fi bağlantıları, yapay zekâ, ses teknolojisi ve giyilebilir cihazlar turizm sektöründe kullanılan dijital teknoloji uygulamalarıdır. Sanal gerçeklik teknolojisi turizmde içeriklerin pazarlanması ve müşteri deneyimlerini geliştirilmesinde kullanılırken, yapay zekâ teknolojisi öğrenilmesi uzun süre gerektiren ve insan müdahalesi gerektiren uygulamalarda kullanılmaktadır. Nesnelerin interneti teknolojisiyle turistik faaliyetlerin birbirleri ile bağlantısı sağlanırken, ses teknolojileri komut verme aşamasında kullanılmaktadır. Wi-Fi erişiminin hızlı ve sınırsız olması müşteri memnuniyetini artırırken, giyilebilir cihaz teknolojisi ile müşterilerin kişisel ve birleşik hizmetlere ulaşımı kolaylaşmaktadır. Turizmde akıllı turizmin uygulanabilmesi için gerekli olan koşullar aşağıdadır (Yalçınkaya ve ark., 2018).

- Teknolojik ortamlara sahip olunması.
- Kullanıcı cihazlara sahip olunması.
- Mikro ve makro düzeye duyarlı süreçlere sahip olunması.
- Teknoloji bilgisi olan ve kullanabilen kişilere sahip olunması.

Günümüzde robot teknolojilerinin turizm sektöründe uygulamaları yaygınlaşmaktadır. Robotlar insan müdahalesine gerek olmadan hareket ederek çevreyi ve görevleri sensörler vasıtasıyla algılayarak beklenen hizmeti yerine getiren fiziksel cihazlar olarak tanımlanmaktadır. Turizm sektöründe sosyal etkileşime sahip hizmet robotları kullanılmaktadır (Aksoğan, 2021). Robot teknolojilerinin turizm sektöründe kullanımı ile ilgili örnekler şunlardır.



Resim 1. Dinozor Robotlar

Kaynak: startupteknoloji.com

Resim 1'de gösterilen dinozor robotlar Japonya'nın Nagasaki şehrinde 2015 yılında ilk robot otel olma özelliği ile açılan Henn-na hotelde müşterileri karşılamakta, iletişime geçerek giriş işlemlerini gerçekleştirmekte, başka bir robot ise valizlerin odaya taşınması işlemini gerçekleştirmektedir. Konsiyerj hizmetini veren robot ise müşterilere yemekler, otel, olanaklar, etkinlikler ve diğer hizmetler ile ilgili bilgiler vermektedir (Ohlan, 2018).



Resim 2. Servis Robotları

Kaynak: indyturk.com

Resim 2'de gösterilen robot sistemleri restoran gibi yerlerde kullanılmaktadır. Restorana gelen müşteriler dijital altyapısı bulunan menüden tercihlerini seçerek masalarına oturmaktadırlar. Siparişin mutfak bölümünde hazırlanmasından sonra servis robotları siparişi ilgili masaya götürmekte müşteri ile diyaloğa geçmekte, servis sonrası yeni servis talepleri için mutfağa dönmektedirler (indyturk.com). Turizm sektöründe kullanılan robot teknolojilerine örnekler şunlardır.

- Robot Barmenler,
- Bagaj Taşıma Robotları,
- Servis Robotları,
- Posta Robotları,
- Rehber Robotları,
- Sohbet Robotları (Chatbot) ve
- Aşçı Robotlar.

Turizmde robotlar ve self servis teknolojileri kullanıldığı alanlar; konaklama işletmeleri, temalı parklar, toplantılar, havaalanları, araç kiralama şirketleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri, restoranlar, eğlence merkezleri, etkinlikler, turizm danışma ofisleri, sanat galerileri ve müzelerdir. Turizm sektöründe paydaşlar turizm planlamalarını ağırlıklı olarak dijital gelişmeleri de dikkate alarak gerçekleştirmektedir (Ivanov ve ark., 2017). Bulut teknolojileri sayesinde turistler işletmeye gelmeden önce oda kontrolü, spa randevusu, promosyon veya teklifleri kontrol edebilmektedir. Turizm işletmelerinde e-ticaret, bilgi işlem, satış, pazarlama, rezervasyon, restoran yönetimi gibi alanlarda bulut bilişim teknolojileri kullanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik turizmde müzeler, kültürel miras alanları, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, GPS'li haritalarda ve sanal yolların hazırlanması gibi birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Nesnelerin interneti ile turistlerin takip edilmesi, istatistiklerin tutulması, tesislerden bilgi toplanması, turistlere tesisler ile ilgili bilgi vermesi ve turistlere geri bildirim sağlanmaktadır (Babu & Subramoniam, 2016). Büyük veri; turizm sektöründe oluşan

talep konusunda tahmin yapma, kişiselleştirilmiş ürünlerin tasarlanması, turizme katılanların memnuniyetlerinin ölçülmesi, strateji ve iş modellerinin belirlenmesi, gibi konularda turizme katkı sağlamaktadır. Blok zincir teknolojisi, turistlerin deneyimlerinin anlık olarak takip edilmesinde, turizm konulu sadakat programlarında, müşteri yorumlarının takibinde, güvenli para transferlerinde ve bagaj takibi gibi konularda kullanılmaktadır. Turizm işletmelerinde kat hizmetleri, ön büro, yiyecek içecek ve bar bölümlerinde ayrıca havaalanlarında daha sık kullanılmaktadır. Robotlar artık yol tarifinden, yemek yapımına, oda temizliğinden, sipariş almaya ve rehberliğe kadar birçok iş alanında kullanılmaktadır (Mil & Dirican, 2018).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Akıllı turizmde veriler toplanırken gelişmiş teknolojiden yararlanılması, kullanılması ve turizm sektörüne uyum sağlayacak şekilde kullanılması önemlidir. Dijital turizm kavramı çalışmalarında bulut bilişim, yapay zekâ, nesnelerin interneti, mobil cihazlar, sanal gerçeklik ve robot teknolojiler değerlendirilirken, kullanım açısından bakıldığında akıllı turizmdeki teknolojilerle benzerlikleri bulunmaktadır. Dijital veya dijitalleşme kavramı aslında bir dönüşümün açıklandığı kavramlardır. Eski dönemlerde fiziksel olarak toplanan veriler günümüzde akıllı cihazlar sayesinde dijital ortamlarda toplanabilmektedir. Büyük veri kavramı ile ilişkili dijital kavramının turizm açısından kullanılmasını dönüşüm veya süreç olarak ifade etmek daha mantıklı olacaktır. Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle oluşan akıllı teknolojiler dünyada faaliyette olan tüm sektörlerde kendisini göstererek, teknolojinin ürettiği cihazlar insanlığın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Taşınabilir cihazların internete bağlanması sayesinde nesnelerin interneti, bulut bilişim, robotlar, büyük veri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi akıllı teknolojilerin kullanımı ve kullanıldığı alanlar sürekli artmakta ve artmaya devam etmektedir. Turizm sektöründe akıllı teknolojilerin kullanılması işletmelerin maliyetlerinde azalma, karlılıkların artması, sıfıra yakın hatalı hizmet üretilmesi, kültürel mirasın korunması gibi avantajlar oluşturmaktadır.

Turizm sektöründe akıllı teknolojiler yöneticileri, turistleri ve çalışanları doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Günümüz dijital dönüşüm ve gelişim çağında turizm işletmelerinin rekabet avantajı sağlamalarında en önemli etken teknolojideki değişimlere ayak uydurmasıdır. Dijitalleşme konusunda geçmişten günümüze gerçekleşen gelişme süreci gelecekte daha hızlı gerçekleşeceği öngörülmektedir. Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri değişimlere ayak uydurmaları ile orantılıdır. Dijitalleşme ile birlikte turistlerin turizm etkinliklerine bakış açıları, turizm etkinliklerine katılım istekleri ve beklentileri farklılaşmıştır. Bu farklılaşmanın en önemli sebebi dijital gelişmelerle birlikte turizm olanaklarının da çeşitlenmesidir. Dijitalleşmeyle birlikte, geleneksel yöntemler ile gerçekleştirilen etkinliklerin teknolojinin oluşturduğu unsurlar vasıtasıyla farklılaştığı görülmektedir. Dijital teknolojilerde meydana gelen değişimlerin etkisiyle akıllı uygulamalar turizm sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı turizm uygulamaları turizm süreçlerinin daha kısa sürede gerçekleşmesini sağlarken kaynakların da etkin kullanılmasını desteklemektedir. Yapay zekâ, robotlar, üç boyutlu yazıcılar ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerle birlikte turistlerin deneyimleri de değişim göstermiştir. Turizm sektörü işletmeleri akıllı turizm uygulamalarının sağladığı imkânları kullanırken mevcut kaynaklarını etkin bir şekilde kullanma olanağı bulmaktadırlar. İşletmelerde fotoseller ve sensörler gibi teknolojik sistemler sayesinde su ve elektrik gibi kaynakların kullanımından tasarruf sağlanmaktadır. Sağlanan tasarruf ve kaynakların etkin kullanımı ile turist deneyimlerinde oluşturulacak memnuniyet hissi sayesinde işletmelerin diğer rakiplerine karşı avantaj sağlaması ve rekabette bir adım öne geçmesi mümkün olabilir. Dijitalleşme ve teknolojideki gelişmelerin takip edilerek uygulanması işletmeler açısından önemli olmakla birlikte işletmeler tamamen makineleşmeye giderek insan faktörünün hizmet uygulamalarında kullanılmasının farklılığını göz ardı etmemelidir. Dijitalleşme konusunda yapılacak araştırmalarda farklı bakış açılarına yönelik araştırmalar yapılabilir. Bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalarda teknoloji gelişmelerine bağlı

olarak ortaya çıkan yeni uygulamaların yanında oluşan yeniliklere ilişkin müşterilerin ve yatırımcıların eğilimlerinin incelenmesi önerilebilir. Sonraki çalışmalarda konu ile ilgili farklı veri tabanları taranarak dijital, dijitalleşme, dijitalleşme ve turizm, akıllı turizm gibi kavramların ele alınış biçimlerinin karşılaştırması yapılabilir. Ülkemizde araştırmada bahsi geçen konular ile ilgili yapılan çalışmalar ile yurtdışında yapılan çalışmalarda kavramların neyi ifade ettiği konusu karşılaştırılabilir. Tüm bu öneriler dikkate alınarak yapılacak çalışmaların sonucunda kavram karmaşası olup olmadığı anlaşılarak varsa düzeltilmesi, kavramların doğru şekilde kullanılması sağlanabilir.

3. KAYNAKÇA

Aksoğan, M. (2021). Uluslararası Turizmde Akıllı Teknolojiler ve Uygulamaları. Farklı Perspektifleriyle Uluslararası Turizm. ss.131-148. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akyazı, E. (1994). Barkod Teknolojisi ve Barkod Üretim Teknikleri. Marmara İletişim Dergisi, 7, 145-151.

Atacan, C. & Düzbastılar, O. F. (2020). Deniz Turizminde Dijitalleşmenin Önemi ve Etkileri: Türkiye'nin Deniz Turizminde Dijitalleşmesine Yönelik Yaklaşımlar. 5. Deniz Turizmi Sempozyumu "Dijital Dönüşüm". 28- 29 Şubat. İzmir.

Atar, A. (2019). Turizm 4. 0 (Dijital Dönüşüm). 1. Baskı. İçinde: Dijital Dönüşüm ve Turizme Etkileri. ss.99-113. Ankara: Detay Yayıncılık.

Babu, S. R. & Subramoniam, S. (2016). Tourism Management in Internet of Things Era. Journal of IT and Economic Development, 7(1), 1-14.

Başak, M. & Adalı, E. (2016). Akıllı Kartlar İçin Dinamik Güvenlik İşlevi. Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi, 5(1), 2-7.

Çakır, H. & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 71-96.

Çelenk, S. (2018). Akıllı Turizm. Turizm Ajansı, E.T. 18.10.2023.

Dindar, M. S. (2010). Yakın Alan Haberleşmesi (NFC) ve Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

Dülgaroğlu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0. Turizm ve İşletmecilik Dergisi, 21, 1-15.

Eryılmaz, S. (2023). Türkiye'de Turizm Sektöründe Dijital Dönüşüm Turizm 4.0. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Güzel, N., Özdemir, Y. & Özdemir, Ş. (2019). Akıllı Ulaşım ve Akıllı Kasis Aydınlatma Projesinin Akıllı Ulaşım Kapsamında Değerlendirilmesi. İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 1(1), 47-52.

https://www.indyturk.com/node/89406/haber/teknoloji-hizmet-, E.T: 06.10.2023.

https://eu.immib.org.tr/turizm-sektorunde-dijitallesme/, E.T: 06.10.2023.

https://prezi.com/p/vjt55nkq9opy/turkiye-ve-dunyada-dijitallesme, E.T: 06.10.2023.

https://startupteknoloji.com/dunyanin-ilk-robot-oteli-henn-na-, E.T: 06.10.2023.

Ivanov, S. H., Webster, C. & Brezina, K. (2017). Adaption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies A Cost-Benefit Analysis. Contemporary Tourism-Traditions and Innovations. Bulgaria.

Karabacak, İ. Z. & Sezgin, A. A. (2019). Türkiye'de Dijital Dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık. Türk İdare Dergisi, 91(488), 319-343.

Kaya, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Kullanılan Bilgi-İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı

Değişimler. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 25-46.

Kayış, O., Çakmak, Y. & Utku, S. (2018). Mobil Cihazlar Kullanılarak Kapalı Alanlarda Navigasyon Sistemi. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 24(2), 238-245.

Makaleara.com. (2021). Tablet Bilgisayar Özellikleri. Tablet Bilgisayar Özellikleri Makale Ara, E.T.: 10.10.2021.

Mil, B. & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. JOMAT Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1(3), 1-9.

Musayeva, G. (2015). Gelişen Teknoloji Sayesinde Cep Telefon Operatörlerinin Değişimindeki Beklentiler. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 7, 53-63.

Ohlan, R. (2018). Role of Information Technology in Hotel Industry. International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology, 3(2), 227-281.

Özçelik, M. A., Karabulut, M. & Subaşı, A. (2012). Bluetooth Üzerinden Güvenli Veri İletişimi. ELOCO 2012-Elektrik- Elektronik ve Bilgisayar Mühendisliği Sempozyumu. 29 Kasım-01 Aralık. ss.738-741. Bursa.

Özdenizci, B., Ok, K., Aydın, M. N. & Coşkun, V. (2011). Yakın Alan İletişimi Teknolojisi İncelemesi. Işık Üniversitesi Enformasyon Teknolojisi Bölümü, 4(1), 1-8.

Özışık Yapıcı, O. & Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın Turizm Alanındaki Kavramları Üzerine Bir Araştırma. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 11, 394-412.

Tung, V. W. S. & Law, R. (2017). The Potential for Tourism and Hospitality Experience Research in Human Robot Interactions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 10(29), 2498-2513.

Tüfekçi, Ö. K. (2014). Karekodların Pazarlama İletişimi Rolünü Teknoloji Kabul Modeli ile Açıklamaya Yönelik Bir

Araştırma. Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi, 1(1), 36-52.

Ülger, D. K. & Külcü, Ö. (2016). Dijitalleştirme Çalışmalarına Kültürel Miras Ölçeğinde Genel Bir Bakış: Vekam Örneği. Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2(1), 42-55.

Ünsal, Y. (2018). Turizmde Akıllı Teknoloji Uygulamaları ve Turistik Deneyim Geliştirmeye Katkısı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Yalçınkaya, P., Atay, L. & Karakaş, E. (2018). Akıllı Turizm Uygulamaları. Gastroia: Journal of Gastronomy and Research, 2(2) 85-103.

Yankın, B. F. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 1-38.

Yayla, E. & Aydın, Ş. (2021). Akıllı Destinasyon Uygulamaları: Kavramsal Bir Değerlendirme. Journal of Tourism Research Institute, 2(2), 141-150.

Zengin, B. (2009). Turizm İşletmeleri. İçinde: Seyahat İşletmeleri. ss.47-89. Sakarya: Değişim Yayınları.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI IV

BÖLÜM VI

SOKAK LEZZETLERİ TEMALI FESTİVALLERİN DESTİNASYON PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ

Aykut Kaan EREN

Öğretim Görevlisi, Muş Alparslan Üniversitesi,
a.eren@alparslan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1291-1974

1. GİRİŞ

Dünya üzerinde temel özellikleri bakımından birbirine benzer destinasyonların bulunması ve bu destinasyonların ayırt edici özelliklerini ortaya çıkarabilmek için destinasyon pazarlaması turizm sektörü içerisinde önemli bir kavramdır. Destinasyonların sahip oldukları doğal ve kültürel çekiciliklerinin farklılaştırılarak turistlere sunulması ve turizm pazarından pay alma çabası pazarlama ile ilgili faaliyetleri gerekli kılmaktadır (Atsız & Kızılırmak, 2017). Küresellik özelliği ile turizm sektörü dünya çapında faaliyetlere ve çalışmalara konu olmaktadır. Bu özelliği ile ülkelerin ticaret performansını etkilemede ve farklı pazarlama stratejileri geliştirilmektedir. Turizm bileşenlerinin merkezine bakmak istediğimizde karşımıza destinasyon kavramı çıkmaktadır. Turistik ürünler, hizmetler, kültürel unsurlar ve doğal çekicilikler gibi farklı temalar destinasyon kavramının içinde barınmaktadır. Bu sebeple destinasyon pazarlaması, turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Gedik, 2021). Destinasyonlar içerisindeki önemli bileşenlerden birisi de destinasyonların sunduğu mutfak kültürü ve yöresel lezzetlerdir. Bu ürünler, koklama, dokunma, tatma ve satın alma eylemleri ile tüm süreçleri deneyimleme imkânı sağlayarak turistlerin destinasyon içerisindeki kültürel unsurları deneyimleme imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda sokak lezzetleri, destinasyonlar ile turistlerin sağlam ilişkiler kurmaları açısından önemli bir olgudur (Solunoğlu & Nazik, 2018). Yerel mutfakların önemli bir bölümünü oluşturan sokak lezzetler, sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmelerle birlikte ulusal

kimliklerin oluşmasında ve tanıtılmasında etkin bir rol oynamaktadır. Özellikle teknolojinin gelişimi ile birlikte sosyal medyanın da etkili kullanıldığı bu dönemde gastronomi turizmine de katkı sağlamaktadır (Ay Yiğit & Yiğit, 2019). Bu sebeple sokak lezzetlerinin destinasyon pazarlamasında kullanılması ve ilgili festivallerin düzenlenmesi ile destinasyon tanıtımında önemli bir yardımcı unsur olacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

İçerisinde bulunduğumuz dönemde özellikle de gelişmekte olan ülkelerin sahip olduğu kent nüfusunda artış yaşanması ve kalabalıklaşan şehirlerde tüketicilerin hareket alanlarının azalması, yiyecek ve içecek tüketim alışkanlıklarında değişimlerin yaşanmasını zorunlu kılmaktadır (Demir ve ark., 2018). Sokak lezzetleri kavramı özellikle de sanayileşmenin getirdiği sosyal yaşantıdaki değişimler ile birlikte birçok şehir sakininin yeme alışkanlıklarını değiştirmiştir ve gelişmekte olan ülkelerdeki çoğu şehrin ortak özelliği haline gelmiştir. Hazır yiyeceklerin nispeten daha ucuz olması ve lezzet konusundaki farklılığı ile birçok tüketici sokak lezzetlerini hayatlarının vazgeçilemez bir noktası haline getirmiştir (Alimi, 2016). Sokak lezzetleri dünyanın hemen hemen her ülkesinde varlığını göstermektedir. Senegal'den Peru'ya, Endonezya'dan Mısır'a kadar dünyanın çoğu ülkesinde hem bir yaşam şekli hem de ekonomik bir destekleyici olarak karşımıza çıkmaktadır (Tinker, 1997). Sokak lezzetleri birçok kişi farklı tanımlamalar ifade edebilmektedir. Bazı araştırmacılar için sosyolojik bir olguyu ifade ederken bazıları içinse daha da basit bir anlam yüklenerek kültürel bir etkinlik olarak görülmektedir. En temel yönleriyle sokak lezzetlerini tanımlamak gerekirse, özellikle sokaklarda ve benzeri yerlerde satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan yemeye hazır yiyecek ve içecekler olarak bahsedebiliriz (Food and Agriculture Organization, 2023). İnsanlar bu tarz yiyecekleri binlerce yıldır tüketmekte ve bazı toplumlarda sokaklarda yiyecek satılması ve tüketilmesi kültürel bir unsur olarak görülmektedir. Sokak lezzetleri olarak tanımlanan bu yiyecek ve içecekler sadece insanların hayati ihtiyaçlarını karşılamamakta, aynı zamanda sosyal bir etkinlik

ihtiyacını da karşılamaktadır (Altunbağ & Yılmaz, 2019). Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımlamaları incelendiğinde sokak lezzetlerinin faydaları (Essential Safety Requriements for Street-Vended Foods, 1996; Ünal & İpar, 2020) şu şekilde gösterilmektedir.

- Kırsal alanlarda ve şehirlerdeki düşük gelirli bireylere ucuz ve besleyici gıdalar sunmaktadır.
- Özellikle kadınlar için çok sayıda istihdam imkânı sağlamaktadır.
- Düşük sermayenin yeterliliği ile girişimcilerin iş becerilerini geliştirme ve serbest meslek olanağı sağlamaktadır.
- Özellikle gastronomi turizmine katılım sağlayan bireyler için çekicilik unsuru oluşturmaktadır.

Bu bağlamda sokak lezzetleri temalı festivaller hem tüketicilerin ihtiyaçlarında doğru bir şekilde cevap verebilmekte hem de destinasyonlar açısından önemli bir pazarlama unsuru olarak kullanılabilmektedir. Yiyecek içecek alanındaki ilginin yıllar geçtikçe daha fazla artması ile yiyecek içecek temalı festivallere olan ilgi de artmıştır. Festivaller, turistik deneyimin ötesinde kültürel etkileşim için fırsatlar yaratan temalı halk kutlamaları olarak tanımlanmaktadır. Turizm potansiyelinin geliştirilmesi için kullanılmakta ve dünya çapında uygulama alanı bulmaktadır. Ayrıca yerel festivaller turistik talebi arttırarak destinasyonlara da farklı katkılar sağlamaktadır (Demirci ve ark., 2020). Bu katkılardan fayda sağlayabilmek ve destinasyonların pazarlanmasında olumlu etkiler elde edebilmek adına Amerika, İtalya, Fransa, Meksika gibi dünyanın farklı yerlerinde sokak lezzetleri temalı festivaller düzenlenmektedir. Türkiye'de ise İzmir, İstanbul, Gaziantep, Hatay ve Adana gibi gastronomi turizminde önde gelen illerimizde farklı sokak lezzetleri temalı festivaller göze çarpmaktadır (Iğdır, 2020). Dünya genelinde İspanya Domaste Festivali, Bordeaux Şarap Festivali (Pirnar ve ark., 2019), Bowen Deniz Ürünleri Festivali ve Broome Mango Festivali (Lee & Arcodia, 2011) gibi oldukça ünlü festivaller olduğu

görülmektedir. Türkiye ise kültürel ve gastronomik birikimi yüksek olan bir ülke olarak düzenlenen festivaller ile gastronomi turizmi konusunda büyük bir potansiyel taşımaktadır. Türkiye'de düzenlenen bazı sokak lezzetleri temalı festivaller (Ekerim & Tanrısever, 2020) aşağıda sıralanmaktadır.

- Muratpaşa Uluslararası Meze Festivali-Antalya,
- Akseki Ayran Festivali-Antalya,
- Adana Lezzet Festivali-Adana,
- Adana Kebap ve Şalgam Festivali-Adana,
- İskenderun Balık Ekmek Festivali-Hatay,
- Erzin Zeytin ve Zeytinyağı Festivali-Hatay,
- Künefe Festivali-Hatay,
- Uluslararası Narenciye Festivali-Mersin,
- Uluslararası Dondurma Festivali-Kahramanmaraş,
- Kahve ve Çikolata Festivali-Elazığ,
- Malatya Fuarı ve Uluslararası Kültür Sanat ve Kayısı Festivali-Malatya,
- Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali-Afyonkarahisar,
- Uluslararası İncir Festivali-Aydın,
- Alaçatı Ot Festivali-İzmir,
- Gastro Fest-İzmir,
- Coffee Fest-İzmir,
- Uluslararası Diyarbakır Karpuz Festivali-Diyarbakır,
- Uluslararası Gastronomi Festivali ve Lezzet Şöleni-Gaziantep ve
- Sokak Lezzetleri Festivali-İstanbul

Türkiye'de sokak lezzetleri temalı festivaller oldukça çeşitli ve ülke geneline yayılmış durumdadır. Özellikle ilgili destinasyonlardaki coğrafi işaretli ürünler ve yöresel lezzetler

bu festivallerin ana teması halindedir. Türkiye genelinde 367 adet gastronomi temalı festival olduğu görülmektedir (Ekerim & Tanrısever, 2020). Destinasyonlarda bulunan ürün ve hizmetler giderek birbirine benzemektedir ve bu durum rekabet avantajını sürdürme konusunda bazı zorluklar oluşturmaktadır. Destinasyonların sahip olduğu kendine özgü ürünleri ve çekicilikleri daha etkin kullanması bu sorunun üstesinden gelmede etken rol oynamaktadır. Gastronomik turizm ürünleri destinasyonların tarihini, kültürünü ve geçmişini yansıtmakla birlikte turizm faaliyetlerine katılan bireyler üzerinde bölgenin ziyaret edilmesi konusunda teşvik edici bir etki yaratmaktadır (Ercan, 2021). Özellikle gastronomi temalı festivaller bu etkileri yaratılabilmesi ve turizmdeki sürdürülebilirlik olgusunu gerçekleştirmek adına genellikle turizm sezonu dışında düzenlenmektedir. Yöresel lezzetlerin çeşitli festivaller ile tanıtılması ve bir pazarlama amacı doğrultusunda kullanılması ile destinasyonlar için farklı avantajlar yaratılmaktadır (Akmeşe, 2021). Bu katkılarından dolayı gastronomi turizmi içerisinde özellikle de sokak lezzetleri ve ilgili temayı taşıyan festivaller çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmıştır ve önemli bir konu olarak görülmüştür.

1.2. İlgili Araştırmalar

Destinasyonlar içerisindeki yerel ürünler yeni tat ve farklı kültürel öğeleri deneyimlemek isteyen ziyaretçiler için önemli birer fırsattır. Özellikle de gastronomik ürünler coğrafi bir kimliği yansıtmaktadır ve destinasyonların tarihi, coğrafik yapısı, etnik çeşitliliği ve mutfağı hakkında oldukça faydalı bilgiler taşımaktadır. Bu nedenle gastronomik ürünler yerellik içermektedir ve ihraç edilmesi mümkün değildir (Küçükkömürler ve ark., 2018). Bu sebeple gastronomik ürünler, destinasyonlara özgü sokak lezzetleri temalı ürünler ve bunları tema alarak düzenlenen festivaller hakkında oldukça geniş yelpazeli çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Olcay & Yavuz (2020) Gaziantep ili üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında festivallerin destinasyon pazarlamasındaki katkısını festivallere katılan ziyaretçiler

üzerinden değerlendirmişlerdir. Gerçekleştirilen çalışmada 10. Uluslararası Antep Fıstığı Kültür ve Sanat Festivaline katılan 417 ziyaretçiden anket yöntemi ile veri toplanmış ve elde edilen sonuçlar istatistiksel açıdan incelenmiştir. Araştırma sonucunda gerçekleştirilen festivalin destinasyon pazarlamasına katkısının çok yüksek düzeyde olduğu, araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özellikleri farklı olsa da festivalin destinasyon pazarlaması için olumlu etkiler yarattığı ortaya konmuştur. Güzel Şahin & Ünver (2015), gerçekleştirdikleri çalışmalarında gastronomi turizmini bir destinasyon pazarlama aracı olarak değerlendirmiş ve İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyelini incelemişlerdir. Araştırmada İstanbul'da faaliyet göstermekte olan 93 adet A grubu seyahat acentesi incelenmiş ve Türkiye'nin ve İstanbul'un destinasyon pazarlama çalışmalarında gastronominin rolü araştırılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda gastronomi turizminin İstanbul'un pazarlanmasında güçlü bir imaj ve marka değeri yarattığı görülmüştür. Ayrıca araştırmacılar çalışmalarında gastronomi turizmine yönelik ilginin artmasını sağlayacak aktiviteler arasında gastronomi temalı festivallerin %19,6 ile birinci sırada yer aldığını belirmiştir. Bu etken göz önüne alındığında İstanbul gibi bir destinasyon içerisinde gerçekleştirilen etkinlikler ve festivaller içerisinde gastronomi temalı festivallerin değeri daha iyi anlaşılabilmektedir. Baran & Batman (2022), gerçekleştirdikleri çalışmalarında Sakarya ilini örnek olarak seçmiş ve destinasyon pazarlaması üzerinde mutfak kültürünün rolünü incelemişlerdir. Gerçekleştirilen çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmış ve birinci sınıf restoranların yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu görüşmeler sonucunda geleneksel mutfak kültürüne has yiyecek ve içeceklerin tercih edilme oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcılar bu durum hakkında destinasyon pazarlaması açısından oldukça önemli olduğunu ve ilgili festivallerin düzenlenmesinin olumlu sonuçlar

yaratacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan restoran yöneticilerine göre yöresel ürünlerin daha çok tanıtılması için festival çalışmalarına yoğunluk verilmesinin önemli bir pazarlama unsuru olarak avantaj sağlayacağı çalışma sonucunda elde edilen verilerde görülmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Özellikle ulusal ölçekte düzenlenen festivallerin destinasyonlarda bir pazarlama aracı olarak kullanılması, turizm talebini yükseltmesi, destinasyonların imajına katkı sağlaması ve turizm sezonunun daha uzun bir ölçeğe yayılması gibi katkılarından dolayı son zamanlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Yerel festivallerin düzenlendikleri destinasyonlar için kültürel, toplumsal ve ekonomik avantajlar sağlamasının yanı sıra imaj ve destinasyon kimliğinin geliştirilmesi için önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda özellikle de gastronomi ve sokak lezzetleri ile yöresel ürünlerin ana konu olarak işlendiği festivaller destinasyon pazarlamasının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır (Demirci ve ark., 2020). Dünyanın çeşitli yerlerinde düzenlenen festivaller turistik amaçlı hareketliliğe imkân sağlamakta ve kültürel değerlerin maddi bir kazanç olarak ekonomik faydaya dönüşmesine olanak tanımaktadır. Düzenlenen festivaller sayesinde destinasyon içerisinde elde edilen gelirler ve istihdam oranı artmakta, destinasyonun imaj algısı üzerinde olumlu tutumlar oluşturmaktadır. Bu etkilerinden dolayı özellikle gastronomik ürünleri ile ön plana çıkan destinasyonlarda düzenlenen festivallerin sağladığı katma değerlerin farkına varılmış ve dünya çapında çok sayıda gastronomi ve sokak lezzetleri temalı festivaller düzenlenmeye başlanmıştır (Çetin ve ark., 2019).

Rand ve arkadaşları (2003) destinasyon pazarlamasında yöresel gıdaların rolünü inceledikleri araştırmalarında yöresel gıdaların turizm sektörü içerisinde sürdürülebilirliği arttırmada büyük bir potansiyel taşıdığına

dikkat çekmişlerdir. Ayrıca araştırmacılar yemek temalı festivallerinin ilgi ile karşılanmasının yöresel lezzetlerin tanıtımına, destinasyon pazarlama çalışmaları üzerinde önemli etkiler yaratacağına ve ziyaretçilere kültürel bir deneyim sunulmasına önemli katkılar sağlayacağını aktarmaktadır. Sınırlı kaynaklara sahip destinasyonlar bile son zamanlarda düzenlenen festivaller sayesinde önemli avantajlar elde edebilmeyi başarmışlardır. Özellikle gastronomi turizmi, alternatif turistik kaynaklar yaratmakta ve destinasyon pazarlamasında bir çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple destinasyonların gastronomik değerlerini ortaya çıkarma ve gerçekleştirecekleri faaliyetler ile destinasyon pazarlamasında önemli rekabet avantajı oluşturabileceklerdir (Yaşar & Tekeler, 2023). Gastronomi turizminin önemli bir parçası olan sokak lezzetleri günümüzde dünyanın her yerinde ilgi ile takip edilmektedir. Özellikle de sosyal medyanın hayatımızda daha fazla yer edinmesi ve uluslararası bilgi alışverişinin yaygınlaşması sokak lezzetleri gibi yöresel temaların dünya çapında fark edilmesine olanak sağlamaktadır. Gastronomi ve sokak lezzetleri temalı festivallerin düzenlenmesi ile birlikte destinasyonların pazarlama çalışmalarında önemli gelişmeler olduğu görülmektedir. Özellikle de kültürel birikimin fazla olduğu ve birçok medeniyete ev sahipliği yapmış topraklar üzerinde bulunan Türkiye bu konuda zengin imkanlara sahiptir. Türkiye turizminin kalite ve sürdürülebilirlik açısından daha ileriye götürülmesi ve turistik talebin ülke geneline ve dört mevsime yayılabilmesi için gastronomi ve sokak lezzetleri ile ilgili düzenlenecek etkinliklere daha fazla önem verilmesi ve tanıtım faaliyetleri üzerinde daha etkili durulması gerektiği düşünülmektedir.

3. KAYNAKÇA

Akmeşe, K. A. (2021). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi. (Edt.: Ateş, A. & Erdem, B.). Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Alimi, B. A. (2016). Risk Factors in Street Food Practices in Developing Countries: A Review. Food Science and Human Wellness, 5(3), 141-148.

Altunbağ, E. & Yılmaz, H. (2019). Sokak Satıcılarına Göre Sokak Lezzetleri. 20. Ulusal Turizm Kongresi, Eskişehir.

Atsız, O. & Kızılırmak, İ. (2018). Mardin'in Doğan ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi. Mukaddime, 8(1), 25-41.

Ay Yiğit, E. & Yiğit, Y. (2019). Gastronomik Ürünler Sokak Lezzetleri. TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 11(43), 434-439.

Baran, Z. & Batman, O. (2022). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(1), 456-475.

Çetin, M., Demirel, H. & Çetin, K. (2019). Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği. VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, ss.882-893, Mersin.

Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 589-601.

Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C. & Düşmezkalender, E. (2020). Festival Algısı, Festival Memnuniyeti, Festival Değeri ve Aidiyet İlişkisi: Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali Örneği. Business&Management Studies: An International Journal, 8(1), 1096-1112.

Ekerim, F. & Tanrısever, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(3), 2277-2297.

Ercan, F. (2021). Instagram'da Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Gastronomik Ürünlerin İncelenmesi: ''Go Turkey'' Örneği. MTCON'21, 20-33, İstanbul.

Food and Agriculture Organization. (2023). https://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/, E.T.: 21.08.2023.

Gedik, Y. (2021). Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğitimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerinde Kavramsal Bir Çerçeve. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 4(2), 117-139.

Güzel Şahin, G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak ‘’Gastronomi Turizmi’’: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(2), 63-73.

Iğdır, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sokak Lezzetlerinin Yeri ve Gastronomik Bir Ürün Olarak Değerlendirilmesi. Journal of Tourism Research Institute, 1(2), 101-110.

Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, 2(2), 78-85.

Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. International Journal of Tourism Research, 13(4), 355-367.

Olcay, A. & Yavuz, C. (2020). Festivallerin Destinasyon Pazarlamasına Olan Katkıları: Gaziantep Örneği. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23(2), 461-481.

Pirnar, I., Kurtural, S. & Tutuncuoğlu, M. (2019). Festivals and Destination Marketing: An Application From İzmir City. Journal of Tourism, Heritage&Services Marketing, 5(1), 9-14.

Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 40-59.

Rand, G. E. D., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. Journal of Travel and Tourism Marketing, 14(3), 97-112.

Tinker, I. (1997). Street Foods Urban Food and Employment in Developing Countries. New York: Oxford University Press.

Ünal, A. & İpar, M. S. (2020). Destinasyon Pazarlamasının Bir Bileşeni Olarak Sokak Lezzetlerinin Değerlendirilmesi: İzmir Örneği. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26, 843-863.

Yaşar, İ. & Tekeler, M. C. (2023). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: Bir Literatür İncelemesi. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 7(3), 812-826.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI IV

BÖLÜM VII

FİZYOTERAPİ VE REHABİLİTASYON İŞLETMELERİNİN SAĞLIK TURİZMİ İÇERİSİNDEKİ YERİ

Semih SARIİPEK

Öğretim Görevlisi Doktor, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi,
ssariipek@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6585-626X

Ayşegül DEMİR SARIİPEK

Öğretim Görevlisi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi,
asariipek@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4341-8397

1. GİRİŞ

Sağlık turizmi günümüzde popüler araştırma anlardan biri haline gelmiştir. Medikal turizm ve termal turizm gibi alanlarda kendi alt çeşitlerini üreten sağlık turizmi Türkiye açısından da önemli gelir kaynaklarından biri olarak görülmektedir. Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (USHAŞ) belirttiği rakamlara göre 2022 yılında Türkiye'ye sağlık hizmeti alma amacıyla giriş yapan sağlık turisti sayısı 1,2 milyonu aşmıştır (USHAŞ, 2023). Fizik tedavi ve rehabilitasyon (FTR) hizmetleri sağlık turizmi alanında kendisine geniş bir uygulama alanı (medikal ve termal turizm bağlamında) bulan önemli bir tedavi alanı olarak ifade edilebilir. Türkiye'de T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından "sağlık turizmi yetki belgesi" ile yetkilendirilen sağlık kuruluşları alanında FTR işletmeleri de yer almaktadır. FTR işletmeleri medikal turizm bağlamında hastanelerde veya FTR hastaneleri, FTR kurumları ya da bir hastane bünyesinde hizmet sunarken termal turizm bağlamında otel bünyesinde hizmet sunmaktadır. Uluslararası sağlık turistleri açısından doğru ve erişilebilir bilginin önemi açıktır. Bu anlamda dijital pazarlamanın en önemli enstrümanlarından olan web siteleri bu araştırmanın ortaya çıkış noktasını oluşturmaktadır. Türkiye'de FTR hizmeti sunan

ve sağlık turizmi yetki belgesi alan 40 FTR işletmesinin web siteleri incelenerek sağlık turizmi alanında kendilerini ne şekilde konumlandırdıkları bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada sağlık turizmi ve FTR ile ilgili teorik bilgiler aktarılmış, Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesi almış FTR işletmelerinin web siteleri turizm ve sağlık perspektifinden multidisipliner bir yaklaşımla incelenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Sağlık Turizmi

Dünya Sağlık Örgütü sağlığa bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Bu bağlamda sağlık, bireyin sadece hasta veya sakat olmamasının dışında "fiziksel, sosyal ve ruhsal açıdan tam bir iyilik hali" olarak ifade edilmektedir (WHO, 2023). İnsan sağlığının önemi antik çağlara kadar dayansa da sağlık ve turizm kavramlarının akademik anlamda bir araya gelmesi 2000'li yılları bulmuştur (Chen ve ark., 2022). Wang Yan (2008) sağlık turizmini modern sağlık anlayışının bir çıktısı olarak değerlendirerek zihinsel veya fiziksel rahatsızlık sebebiyle ortaya çıkan mekânsal yer değiştirme olarak ifade etmektedir. Dünya Turizm Örgütü ise sağlık turizmini bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal sağlığını artırmaya yönelik gerçekleştirilen turizm faaliyetleri olarak ifade etmektedir (UNWTO, 2018). Sağlık turizmi içerisinde kendi özgün turizm çeşitlerini barındıran üst bir yapı (Aydın & Yılmaz, 2011) veya bir çatı kavram olarak değerlendirilmektedir (Sarıipek, 2023).

1.1.2. Sağlık Turizmi Çeşitleri

Tontuş (2022) sağlık turizmini "bireylerin koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici veya sağlığı geliştirici hizmetleri alma amacıyla yaşadıkları ülke dışına yapılan seyahatler" olarak tanımlamış ve sağlık turizminin kendine özgü dört turizm çeşidini oluşturduğunu ifade etmiştir.

- **Tıbbi Turizm:** Bireylerin "tıbbi hizmetlerden yararlanabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri yurtdışı seyahatleri" olarak tanımlanan (Karaca ve ark., 2022: 172) tıbbi (medikal) turizm, sağlık turizmi alanında en yüksek potansiyele sahip alt turizm çeşidi olarak ifade edilebilir. Tıbbi turizmin özünde diş, üreme,

organ nakli, estetik, tıbbi tarama, rehabilitasyon gibi çeşitli tedaviler bulunmaktadır. Sağlık turizminin tedavi hizmetlerini kapsayan bu turizm çeşidi hem turizm hem de sağlık sektöründen beslenmektedir. Bu bağlamda sağlık ve turizm sektörünün koordinasyon içerisinde çalışması medikal turizm başarısını etkileyecektir (Küçükali ve ark., 2022).

- **Termal Turizm:** Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizmi "bireyin sağlığını koruma veya iyileştirme amacıyla belirli bir süre için yer değiştirerek doğal şifalı sulardan (kaplıca kürü, rehabilitasyon, vb.) yararlanma, konaklama, beslenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılaması olayı olarak ifade etmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Termal kaynak açısından Türkiye dünyada önemli bir konumdadır. Fakat termal turizm genellikle iç turizm hareketliliği kapsamında değerlendirilmektedir (Sarıipek, 2023).

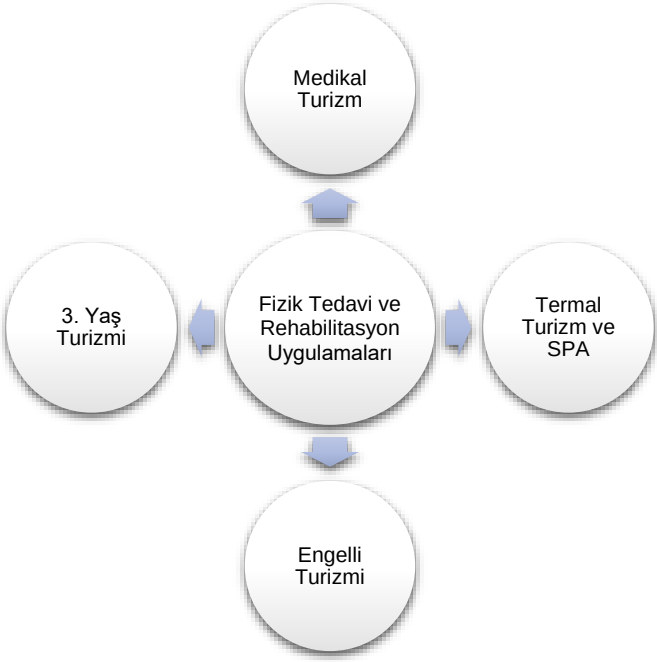
- **Yaşlı Turizmi:** Yaşlı veya üçüncü yaş turizmi olarak adlandırılan bu turizm çeşidinin tanımlamasında talebin özellikleri ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla üçüncü yaş kategorisine dâhil olan turistlerin gerçekleştirmiş oldukları turizm türü yaşlı turizmini oluşturmaktadır. Sağlık turizmine dâhil olma noktasında yaşlı turizmi "ileri yaşta olup sağlık amacıyla seyahat eden insanların katıldığı sağlık turizmi" olarak tanımlanmaktadır (Yirik, 2014).

- **Engelli Turizmi:** Yaşlı turizmine benzer şekilde engelli turizminde de katılımcılardan yola çıkılarak engelli turizmi tanımlamaları yapılmaktadır. Genel anlamda engelli bireylerin tedavi veya rehabilitasyon amacıyla (Çetinkaya & Bostan, 2023) gerçekleştirmiş oldukları sağlık turizmi çeşidi engelli turizmi olarak ifade edilmektedir.

1.1.3. Fizyoterapi Tarihçesi

Fizyoterapi "Dünya Fizik Tedavi Konfederasyonu" (WCPT) tarafından "Yaşam boyu maksimum hareket ve işlevsel yeteneğin geliştirilmesi, sürdürülmesi ve yeniden sağlanması için insanlara ve toplumlara yönelik hizmetler" olarak tanımlanmaktadır (Struber, 2003). Dünyada fizyoterapi uygulamaları M.Ö.460'lı yıllarda Hipokrat'ın öncülük ettiği

sonrasında Galen'in de hastalarını tedavi etmek için uyguladığı masaj, hidroterapi ve manuel terapi ile başlamıştır. 18.yüzyılda ortopedi alanının gelişimiyle birlikte Avrupa ülkelerinde sağlığı geliştirmek amacıyla bazı jimnastik hareketleri ve tıbbi masaj kullanılmaya başlanmıştır (Bakewell, 1997). I. Dünya Savaşının başlamasıyla birlikte bir grup fizikçi ABD tarafından yaralıları tedavi edebilmeleri amacıyla fizik tedavi tekniklerinin öğrenilebilmesi amacıyla Fransa ve İngiltere'ye yollamış sonrasında 1917 yılında Fizyoterapi ayrı bir bölüm olarak kurulmuştur (Pagliarulo, 2021). 19. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde görülen poliomyelit salgını ile birlikte rehabilitasyon tedavisi uygulanmış ve fizyoterapi alanındaki en önemli gelişme yaşanmıştır. Temelleri Avrupa'da atılan fizyoterapi mesleği sonraki yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmiş ve modern fizyoterapi bilimi ortaya çıkmıştır (Can, 2016). Temel araçları egzersizler, elektroterapi ajanları, manipülasyon ve mobilizasyon teknikleri (Struber, 2003) olan fizyoterapi biliminde sonraki yıllarda görülen gelişmeler ile alanda uzmanlaşma başlamıştır. FTR uygulamaları çok geniş bir kapsama sahiptir. Yukarıda adı geçen sağlık turizmi çeşitlerinin hepsinde FTR uygulamaları sunulabilmektedir. Şekil 1'de FTR uygulamalarının sağlık turizmindeki yeri gösterilmektedir.



Şekil 1. Fizik Tedavi Uygulamalarının Sağlık Turizmi İçindeki Yeri

Şekil 1'e göre FTR, engelli ve yaşlı turizminde, medikal turizmde ve termal turizmde kendisine uygulama alanı bulmaktadır. FTR'de özelleşme alanlarının sayısının fazlalığı, GETAT gibi uygulamaları da bünyesinde barındırması sağlık turizmi anlamında geniş bir yelpazede hizmet arz etmesi gibi sebepler bu sonucu doğurmaktadır.

1.1.4. Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Özelleşme Alanları

1970'li yıllarda fizyoterapi ve rehabilitasyonda özelleşme alanlarının hızla arttığı görülmüştür. Ortopedik rehabilitasyon fizyoterapi alanında ilk uzmanlaşma alanıdır (Can, 2016). Özelleşme alanlarının hızla artması ile ortopedik rehabilitasyon alanına ek olarak nörolojik rehabilitasyon, el rehabilitasyonu, kardiyopulmoner rehabilitasyon, geriatrik rehabilitasyon ve sporda fizyoterapi gibi alanlarda gelişmeler yaşanmıştır

(Özcan & Başkurt, 2021). Ayrıca romatolojik rehabilitasyon, pediatrik rehabilitasyon, ortez-protez rehabilitasyonu, onkolojik rehabilitasyon, kadın ve erkek sağlığında rehabilitasyon alanları da fizyoterapi ve rehabilitasyonun özelleşme alanları olarak ifade edilebilir.

1.1.4.1. Fizik Tedavi Modaliteleri

Nöroloji, ortopedi, kardiyovasküler sistem hastalıkları, romatoloji, ortez ve protez, geriatri, pediatri ve ürojinekoloji gibi çeşitli alanlarda kullanılan fizyoterapi ve rehabilitasyon yöntemlerinden birisi olan elektroterapi, değerlendirme ve tedavi etme amacı ile elektrofiziksel ajanların kullanılması elektroterapi olarak tanımlanmaktadır (Şimşek & Kırdı, 2016). Elektroterapi modaliteleri elektrik stimülasyon ajanları (TENS, NMES, vb.), termal ajanlar ve non-termal ajanlar olmak üzere üç gruba ayrılabilir. İnfraruj, parafin, fluidoterapi, terapatik ultrason termal ajanlar; lazer, magnetoterapi, ESWT ve traksiyon ise non-termal ajanlar olarak ifade edilebilir (Watson, 2008).

1.1.4.2. Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp (GETAT)

GETAT farklı kültürlerden alınan bilgi ve beceri gelişimi ile sağlıkta iyilik halinin korunması, yükseltilmesi, hastalığın sonucunda oluşan semptomlar ile başa çıkabilme ya da bu semptomları kontrol altına alabilme amacıyla yapılan uygulamaların tümü olarak tanımlanmaktadır (Furnham & Bhagrath, 1993). 2014 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan “Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği” çerçevesinde refleksoloji, akupunktur, kayropraktik, osteopati, sülük tedavisi (hirudoterapi), homeopati, ozon tedavisi, kupa uygulaması, fitoterapi, mezoterapi, proloterapi, apiterapi, müzik terapi, hipnoz ve larva uygulaması olmak üzere tanımlanmış olan 15 GETAT yöntemi yer almaktadır (Resmî Gazete, 2023a). Ayrıca yoga, Taichi, hacamat, masaj, reiki, nöral terapi, enerji şifası, bio-feedback ve biyoenerji GETAT kapsamında uygulanan yöntemler olarak yer almaktadır (Arpacı, 2021).

1.1.5. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon İşletmeleri

Dünyada ve Türkiye'de fizyoterapi ve rehabilitasyon (FTR) hizmetleri 1900'lü yıllardan itibaren kurumsal ve sistematik bir şekilde vatandaşlara sunulmaktadır (Heybet, 2020). 12.10.1957 tarihinde Resmî Gazetede yayımlanan "Fizyoterapi ve Bunlara Benzer Müesseseler Hakkında Nizamname" hükümlerince fizik tedavi işletmelerinin elektroterapi, ışık tedavisi, masaj ve hareket tedavileri gibi uygulamaları sunabilmeleri ve muayene ile istirahat odalarını bulundurmaları gerekmektedir. Bunun yanında fizik tedavi hizmetleri, ilgili hükümler uyarınca kaplıcalarda da sunulabilmektedir (mevzuat.gov.tr). Günümüzde ise FTR hizmetleri çeşitli işletmeler aracılığıyla sunulabilmektedir. Bu işletme türlerinin FTR merkezleri, FTR hastaneleri, FTR tıp merkezleri, rehabilitasyon merkezleri, konaklamalı FTR merkezleri, hastane bünyesinde sunulan FTR hizmetleri ve termal tesisler (oteller) bünyesinde sunulan FTR hizmetleri olarak çeşitli isimlerde oluştuklarını ifade etmek mümkündür (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2023; Resmî Gazete, 2023b). İşletmelerin sahiplik durumlarına bakıldığında kamu ve özel sektör (çoğunlukla) olmak üzere sağlık kurumlarının FTR hizmeti sundukları görülmektedir. Sağlık turizmi bünyesinde özellikle tıbbi turizmde yaşanan gelişmeler FTR hizmetlerinin turizm çerçevesinde de ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde bireyler FTR hizmeti alabilmek için sağlık turizmi hareketliliğine katılmaktadır.

1.1.6. Sağlık Turizminde Akreditasyon ve Yetkilendirme

Kelime anlamı "denklik" olan akreditasyon, çeşitli sektörlerde akredite olmuş işletmenin "uluslararası standartlarda" hizmet sunduğunu ve belirli bir performans sağladığını ifade etmek için kullanılmaktadır (Sarıipek, 2023). Sağlık turizminde akreditasyon bu anlamda önemlidir. Sağlık turizminde akreditasyon hem bir pazarlama ve tanıtım enstrümanı hem de güven verici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Uluslararası anlamda tanınmış bir işletmeden hizmet almak, şüphesiz her bireyin arzulayacağı bir durumdur.

Sağlık turizminde akreditasyon uluslararası kurumlar ya da ulusal düzeyde gerçekleştirilebilmektedir. Uluslararası bir kurum olan Joint Comission International (JCI), sağlık kurumlarının akredite edilmesi noktasında ilk akla gelendir. 1999 yılında ABD'de kurulan örgüt dünyada 100'ün üzerinde ülkede sağlık hizmeti sağlayıcılarının belirlenen standartlara uygunluğunu denetlemekte ve akredite etmektedir (Joint Comission International, 2023). Literatürde sağlık kurumlarında akreditasyon konulu çalışmalara bakıldığında, özellikle sağlık turizminde tanıtım ve talebi etkileme noktasında JCI akreditasyonuna sahip olunmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır (Woodhead, 2013; Shukla ve ark., 2019). Türkiye özelinde ulusal anlamda sağlık kurumlarının yetkilendirilmesi T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Bu bağlamda bakanlığa bağlı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı sağlık kurumlarına ve aracı kuruluşlara "Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" düzenlemektedir (shgm.saglik.gov.tr).

1.2. İlgili Araştırmalar

Yüksel ve arkadaşları (2022) Ordu ilinde medikal sağlık turizmi potansiyelini ortaya çıkarabilmek amacıyla 6 hastane yöneticisi ile gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında katılımcıların sağlık turizmi açısından FTR branşına ağırlık verilmesinin önemini vurgulamaktadırlar. Ayrıca sağlık personelinin yabancı dil konusunda yetersiz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Çetinkaya & Bostan (2023) Aydın ilinde yer alan sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık tesislerinin web sitelerini inceledikleri çalışmalarında sağlık turizmi açısından eksikliklerin bulunduğunu, bir pazarlama aracı olarak web sitelerinin daha etkin bir şekilde kullanılmasının önemine dikkat çekmişlerdir. Eren (2021) Antalya ilinde yer alan FTR hizmeti veren kurumların sağlık turizmi alanında personel ve sağlık turizmini geliştirme amaçlı çalışmalar konusunda ciddi eksikliklere sahip olduğunu tespit etmiştir. Sertgöz & Uymaz (2022) Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesi almış konaklamalı FTR merkezlerinin web sitelerini inceledikleri çalışmada bu tip işletmelerin otel konseptinde hizmet

sunduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca konaklamalı FTR merkezlerinin web sitelerinde tedavi, rehabilitasyon uygulamaları, personel bilgisi, canlı destek hizmeti gibi çeşitli özelliklere sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan FTR işletmelerinin web sitelerinin incelenerek sağlık turizmi bağlamında değerlendirilmesidir. Sağlık turistlerinin bir destinasyon ya da işletme tercihinde önemli olarak ifade edilen erişilebilirliğin (Sarıipek, 2023) "*Türkiye'de sağlık turizmi alanında yetkilendirilmiş FTR işletmelerince ne derecede sunulduğu"* araştırmanın problemini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın bir problemi de *"FTR işletmelerinin sunmuş oldukları tedavi hizmetlerinin web sitelerinde ne şekilde yer verildiğidir"*. Sağlık turizminde ülkeler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bir sağlık turistinin bir hizmeti önceden deneyimleme şansı bulunmadığında ya da çevresinden bir öneri alamadığında tek güvenebileceği bilgi kaynağı işletmelerin sunmuş olduğu kadardır. Bu anlamda işletmelerin sağlık turistlerine sunmuş oldukları enformasyon araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Gerçekleştirilen incelemeler sonucunda sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluşlar (Saatçi ve ark., 2022), konaklamalı FTR işletmeleri (Sertgöz & Uymaz, 2022) ya da bölgesel (Çetinkaya & Bostan, 2023) çalışmaların bulunduğu fakat işletmelerin sunmuş oldukları tedaviler ve ülke çapında tüm FTR işletmelerinin dahil edildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi yetki belgesi ile yetkilendirilmiş sağlık turizminde FTR alanında hizmet veren işletmeler oluşturmaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı web sitesinde sağlık turizmi yetki belgesi bulunan işletmeler yayınlanmaktadır. Eylül 2023 itibariyle Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesi bulunan 43

FTR işletmesi bulunmaktadır (shgmturizmdb.saglik.gov.tr). Sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan 43 işletmenin web siteleri belirlenen kriterler çerçevesinde örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırmanın en büyük sınırlılığı işletmelerin web sitelerinden bilgi alınması, işletmeler ile görüşme yapılmamış olunmasıdır. Bu bağlamda işletme web sitelerinde paylaşılan bilgilerin eksiksiz ve doğru olduğu ön kabulü ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Web siteleri 1-14 Eylül 2023 tarihleri arasında incelenmiştir. Bu açıdan araştırma bulguları bu tarihten sonra web sitelerinde yapılan/yapılacak değişiklikleri kapsamamaktadır. Web sitelerinin analiz edilmesi maksadıyla dökümanlar aracılığı ile veri toplanmıştır. Veri toplama aracında genel bilgiler ve tedaviler altında iki kategori belirlenmiştir. Genel bilgiler kategorisinde yer alan unsurların belirlenmesinde (iletişim bilgisi, dil desteği, personel bilgisi, personel CV, ücret bilgisi ve konum) fizyoterapi hizmeti almayı tercih eden tıbbi turistlerin özellikleri ve beklentileri göz önünde bulundurulmuştur. Tıbbi turistlerin bir sağlık hizmetinde dikkat ettiği unsurlar arasında maliyet (Weiss ve ark., 2010), dil bariyerinin olmayışı (Glinos ve ark., 2010), gidilecek ülkenin sağlık sistemi ve sağlık personeline güvenin (Sarıipek, 2023) yer aldığı bilinmektedir. Tedavi kategorisinin belirlenmesinde ise FTR uygulamalarının genel başlıkları göz önünde bulundurulmuştur.

2.4. Araştırmanın Analizleri

Araştırmanın amacı ve soruları bağlamında nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizinde bir metinde yer alan değişkenlerin tarafsız, sayısal ve sistematik bir şekilde ölçülebilmesi hedeflenmektedir (Wimmer & Dominick, 2000). Örnekleme dahil edilen 43 FTR işletmesinin web sitelerine arama motoru aracılığıyla erişilmiş, 43 işletmeden 40'ının sayfalarına erişim sağlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen web sitelerinden elde edilen bilgiler veri toplama aracı kapsamında iki kategoride

incelenerek ayrı ayrı tablolaştırılmıştır. Verilerin tabloların gösteriminde işletme isimleri F1…F43 olarak kodlanmıştır. Kategori altında yer alan bilgiler web sitesinde bulunma durumuna göre (+) ve (-) şeklinde işaretlenmiştir. İlgili tablolar bulgular kısmında gösterilmektedir.

3. BULGULAR

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de bulunan ve sağlık turizmi yetki belgesi ile yetkilendirilmiş FTR işletmelerinin web siteleri sağlık turizmi bağlamında genel özellikler ve sunulan tedaviler bağlamında ele alınmıştır. Tablo 1'de FTR işletmelerinin web sitesi özellikleri gösterilmektedir. Sağlık turizmi yetki belgesi bulunan FTR işletmelerinin üçünün web sitelerine erişim sağlanamamıştır. 38 işletmenin web sitelerinde iletişim bilgisi yer almaktayken iki işletmede herhangi bir iletişim bilgisinin yer almadığı görülmüştür. Dil desteği başlığına bakıldığında 32 işletme İngilizce, Arapça ya da Almanca dillerinden en az birinde sağlık turistlerine destek sağlarken sekiz işletmenin sağlık turistlerine herhangi bir yabancı dilde desteği bulunmamaktadır. 26 işletme, bünyesinde görev alan personelle ilgili (isim, uzmanlık alanı, vb.) bilgi sunarken 14 işletmenin personel bilgisi paylaşmadığı görülmektedir. Altı işletme, personel özgeçmişini paylaşırken 34 işletme personel özgeçmişi paylaşmamaktadır. Ücret başlığında ise işletmelerin tedavi ücretlerini belirtmedikleri görülmektedir. Erişilen bütün işletme web sitelerinde ise konum bilgisi yer almaktadır.

Tablo 1. FTR İşletmelerinin Web Sitesi Özellikleri

İşletme Adı	Web Sitesi	İletişim Bilgisi	Dil Desteği	Personel Bilgisi	Personel CV	Ücretler	Konum Bilgisi
F1	+	+	+	+	+	-	+
F2	+	+	+	+	+	-	+
F3	+	+	+	+	-	-	+
F4	+	+	+	+	-	-	+
F5	+	+	+	-	-	-	+
F6	+	+	+	+	+	-	+
F7	+	+	+	-	-	-	+
F8	+	+	-	+	-	-	+
F9	+	+	+	+	-	-	+
F10	+	+	+	-	-	-	+
F11	+	+	+	+	-	-	+
F12	+	+	+	-	-	-	+
F13	+	+	+	-	-	-	+
F14	+	+	+	+	-	-	+
F15	+	+	-	-	-	-	+
F16	+	+	+	-	-	-	+
F17	+	+	+	+	-	-	+
F18	+	+	-	+	-	-	+
F19	+	+	+	-	-	-	+
F20	+	+	+	-	-	-	+
F21	+	+	+	+	-	-	+
F22	+	+	-	+	-	-	+
F23	+	+	+	+	+	-	+
F24	+	+	+	+	-	-	+
F25	+	+	-	+	-	-	+
F26	+	+	+	+	+	-	+
F27	+	+	-	+	-	-	+
F28	+	+	+	-	-	-	+
F29	+	+	-	+	-	-	+
F30	+	+	+	-	-	-	+
F31	+	+	+	-	-	-	+
F32	+	+	-	+	-	-	+
F33	+	+	+	-	-	-	+
F34	-						
F35	+	-	+	-	-	-	+
F36	+	+	+	+	-	-	+
F37	+	-	+	+	-	-	+
F38	+	+	+	+	+	-	+
F39	+	+	+	+	-	-	+
F40	+	+	+	+	+	-	+
F41	+	+	+	+	-	-	+
F42	-						
F43	-						

İşletme Adı	Web Sitesi		İletişim Bilgisi		Dil Desteği		Personel Bilgisi		Personel CV		Ücretler		Konum Bilgisi	
Toplam	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
	40	3	38	2						3				
43					32	8	26	14	6	4	0	40	40	0

FTR işletmelerinde sunulan hizmetlerin tedavi alanlarına yönelik bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde FTR tedavi alanlarından en çok tercih edilen iki alanın ortopedik rehabilitasyon (31) ile nörolojik rehabilitasyon olduğu (31) görülmektedir. Bunun yanında işletmelerde en az sunulan tedavi alanlarının onkolojik rehabilitasyon (1), kardiyopulmoner rehabilitasyon (6), spor rehabilitasyonu (6) ve

konuşma terapisi (6) olduğu görülmektedir. Ortopedi ve nöroloji alanları haricindeki tüm alanlarda işletmelere göre tedavi alanlarının işletme web sitelerinde sunulma oranı %50'nin altındadır.

Tablo 2. FTR İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Alan Tedavi Alanları

İşletme Adı	Ortopedik Reh.	Nörolojik Reh.	El Reh.	Ergoterapi	Konuşma Terapisi	Spor Reh.	Onkolojik Reh.	Romatolojik Reh.	Pediatrik Reh.	Kardiyopul-moner Reh.	Geriatrik Reh.
F1	+	+	-	-	+	-	-	+	+	+	+
F2	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	-
F3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F4	+	+	+	+	+	-	-	+	+	-	-
F5	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
F6	+	+	-	+	+	-	-	-	+	+	-
F7	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+
F8	+	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-
F9	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F10	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F11	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-
F12	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-	+
F13	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-	-
F14	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-
F15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F16	+	+	+	+	-	-	-	+	+	-	-
F17	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+
F18	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F19	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-	+
F20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F21	+	+	+	-	-	+	-	+	-	-	-
F22	+	+	-	-	-	+	-	+	+	-	-
F23	+	+	-	-	-	+	-	+	-	-	+
F24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F25	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	-
F26	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	-
F27	+	+	-	-	-	+	-	+	-	+	-
F28	+	+	+	-	-	-	+	-	+	-	-
F29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F30	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-
F31	+	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-
F32	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F33	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-	+
F34											
F35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
F36	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-
F37	+	+	-	-	-	-	-	-	+	+	-
F38	+	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-
F39	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+
F40	+	+	+	-	-	-	-	-	+	-	-
F41	-	+	-	+	-	-	-	+	+	+	+
F42											
F43											

Top	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
40	31	9	31	9	12	28	7	33	6	34	6	34	1	39	14	26	16	24	6	34	9	31

Tablo 3'te sağlık turizmi yetki belgesi bulunan FTR işletmelerinin sunmuş oldukları geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamaları (GETAT) yer almaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığının belirlediği 15 GETAT uygulamalarının yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde en fazla görülen uygulamanın ozon tedavisi (14) olduğu görülmektedir. Fitoterapi, apiterapi, müzik terapi ve hipnoz uygulamalarının ise hiçbir işletmenin web sitelerinde yer almadığı görülmektedir. 15 adet GETAT uygulamasının 13 adedinin işletme web sitelerinde gösterilme oranı %15 ve altındadır.

Tablo 3. FTR İşletmelerinde Sunulan GETAT Uygulamaları

Uygulama Adı	Uygulanan İşletme Sayısı (n=40)
Ozon Tedavisi	14
Akupunktur	7
Kupa Uygulaması	6
Proloterapi	6
Mezoterapi	5
Refleksoloji	4
Sülük Tedavisi (Hirudoterapi)	3
Kayropraktik	2
Osteopati	1
Fitoterapi	-
Apiterapi	-
Müzik Terapi	-
Hipnoz	-
Larva	-
Homeopati	-

Tablo 4'te işletmelerde kullanılan cihazların web sitelerinde paylaşılma frekansları görülmektedir.

Tablo 4. FTR İşletmelerinde Kullanılan Cihazlar

Uygulama Adı	Uygulanan İşletme Sayısı (n=40)
Elektroterapi Cihazları	23
ESWT	13
Robotik Rehabilitasyon	9
Therasuit / Uzay Terapi	5
EMG Biofeedback	2
Vacumed Tedavisi	1
CSMI	1
TMS	1
Traksiyon Cihazı	1
Antalgic Track	1
RSWT	1

Sağlık turizmi yetki belgesine sahip FTR işletmelerinin web sitelerinde işletme bünyelerinde kullanılan cihazlara yönelik paylaşımları Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre işletmeler tarafından en çok elektroterapi cihazları (23 işletme) web sitelerinde paylaşılmaktadır. ESWT ve elektroterapi cihazları dışında kalan cihazların paylaşılma oranlarının ise düşük olduğu görülmektedir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesi bulunan FTR işletmelerinin web sitelerinin analiz edildiği bu çalışmada işletmelerin web sitelerinin genel görünümü, hizmet verilen FTR alanları, GETAT uygulamaları ile işletmelerin web sitelerinde FTR uygulamalarında kullandıkları cihazların paylaşım durumları incelenmiştir. FTR işletmelerinin web sitelerinin genel görünümüne bakıldığında 43 adet sağlık turizmi yetki belgesine sahip işletmenin 40'ının web sitesine erişim sağlanabilmiştir. Analizler 40 işletme üzerinden gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin iletişim bilgisi ve dil desteği konusunda web sitelerinin yeterli olduğu yorumu yapılabilir. Bunun yanında işletmelerin sadece 26 adedinde bünyesinde görev yapan personel bilgisi bulunmaktayken yalnızca 6'sı personelinin özgeçmişini (uzmanlık alanı, mezuniyet bilgisi, vb.) paylaşmaktadır. Web sitelerine erişim sağlanan işletmelerin tamamı konum bilgisi paylaşırken hiçbir işletmede sunulan hizmetlerin ücret bilgisi paylaşılmamıştır. Ücret bilgisi günümüzde genellikle sağlık işletmeleri tarafından doğrudan web sitelerinde paylaşılmamaktadır. Fakat bu durum FTR işletmelerinin şeffaflık anlamında problemli olarak algılanmasına sebebiyet verebilir. FTR işletmelerinin web sitelerinde paylaşmış oldukları tedavi alanlarına bakıldığında ise 40 işletmenin 31'inin ortopedi ve nöroloji alanında rehabilitasyon hizmetleri sundukları görülmektedir. Fakat onkoloji, konuşma, ergoterapi gibi alanların paylaşılma oranları oldukça düşüktür. Her işletmenin tüm FTR alanlarında hizmet sunması elbette kolay olmayabilir. Fakat ortopedi ve nöroloji alanlarındaki yığılma diğer alanlarda (spor, konuşma, onkoloji) görülmemektedir. Bu anlamda işletmeler özel alanlarda

uzmanlaşma yoluna giderek spesifik alanlarda sağlık turisti çekebilir. Örneğin; Doğan ve arkadaşları (2020) Bolu ilinde yer alan FTR hastanesini engelli ve yaşlı turizmi açısından değerlendirmişlerdir.

FTR işletmelerinin T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından tanımlanan 15 GETAT uygulamasına web sitelerinde yer verme sıklıklarına bakıldığında ise 14 işletmenin ozon tedavisi, yedi işletmenin akupunktur, altışar işletmenin kupa uygulaması ile proloterapi, beş işletmenin mezoterapi, dört işletmenin refloksoloji, üç işletmenin sülük tedavisi, iki işletmenin kayropraktik ve bir işletmenin osteopati uygulamalarına yer verdikleri görülmektedir. Fitoterapi, apiterapi, müzik terapisi, hipnoz, larva ve homeopati gibi uygulamaların ise hiçbir işletme tarafından web sitelerinde paylaşılmadığı görülmektedir. Bu anlamda sağlık turizmi yetki belgesi alan FTR işletmelerinin GETAT anlamında web sitelerinin yetersiz olduğu ifade edilebilir. Kaya & Yılmaz (2020) modern tıp uygulamalarının yanında GETAT uygulamalarına da önem verilmesinin Türkiye'nin sağlık turizmi gelirleri açısından önemine dikkat çekmektedir. Özellikle Hindistan'ın geleneksel tıp uygulamaları ile sağlık turisti çektiği göz önünde bulundurulursa Türkiye'de de GETAT uygulamalarına ağırlık verilmesinin olumlu sonuçlanacağı ifade edilebilir. FTR işletmelerinin kullandıkları cihazları web sitelerinde paylaşma durumlarına bakıldığında ise elektroterapi ve ESWT cihazları dışındaki cihazların paylaşım oranlarının oldukça düşük olduğu dikkat çekicidir. Eren'in (2021) çalışmasında Antalya ilinde yer alan FTR işletmelerinin cihaz konusunda yetersizliğini ifade etmektedir. Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesi almış olan 40 FTR işletmesinin kullandıkları cihazları web sitelerinde paylaşma durumları da yetersiz olarak ifade edilebilir.

Bu araştırmada sağlık turizmi yetki belgesi bulunan FTR işletmelerinin web siteleri belirli kriterler çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma bulguları önceki çalışmalarla (Eren, 2021; Sertgöz & Uymaz, 2022; Çetinkaya & Bostan, 2023) tutarlılık göstermektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında işletmelerin web sitelerinde özellikle tedavi kısmında problemli

ifadelere rastlamak mümkündür. Örneğin; bazı işletmelerin web sitelerinde cihazlar tedavi başlığı altında yer almaktadır. Halbuki FTR uygulamalarında kullanılan cihazlar bir tedavi değil, tedavide kullanılan araçlar olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin kullandıkları cihazlar ayrı bir sekmede gösterilebilir. GETAT uygulamalarının gösterimi konusunda da benzer bir karışıklık söz konusudur. GETAT uygulamalarının ayrı bir başlık olarak gösterilmesi ortaya çıkabilecek yanlış anlaşılmaları da giderebilir. İşletmelerin tedavi kısımlarında tedavi alanı, uygulamalar ve cihazlar olarak ayrı başlıklarda bilgi vermesi konu ile bilgisi olmayan kişilerce de anlaşılabilir bir hale gelebilir. Dijital pazarlama sağlık turizminde hizmet sunan kurumlar açısından kritik bir öneme sahiptir (Fırtına İlhan, 2023). Sağlık turistinin destinasyon seçiminde önemli sayılabilecek bir unsur da işletmelerin web siteleridir. Sağlık turizmi yetki belgesi alınması işletmelerin bu konuda istekli olduğu çıkarımı yapılmasına sebebiyet vermektedir. Sağlık turisti ihtiyacı olan bilgiyi ilk olarak işletmelerin web sitelerinden edinmektedir. Bu anlamda işletmelerin web sitelerini sağlık turizmi pazarlaması anlamında düzenlemeleri, anlaşılamayacak ifadelerden kaçınmaları, tedavi ve prosedürlerle ilgili uzmanlara danışmaları önerilebilir. Bu çalışmada yer alan kriterler web siteleri tasarımında örnek teşkil edebilir. İşletmelerin web sitelerinin tedavi sekmesinde tedavi branşları, kullanılan cihazlar, GETAT uygulamaları ayrı başlıklar altında gösterilebilir.

5. KAYNAKÇA

Arpacı, Ö. (2021). Sağlık Bakanlığı Tarafından Kabul Edilen Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları ve Bunların Hukuka Uygunluğunun Değerlendirilmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 23(2), 1245-1307.

Aydın, D. & Yılmaz, C. (2011). Medikal Turizm Araştırması. 1. Baskı. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Bakewell, S. (1997). Illustrations from the Wellcome Institute Library: Medical Gymnastics and the Cyriax Collection. Medical History, 41(4), 487-495.

Can, F. (2016). Fizyoterapi ve Rehabilitasyonun Mesleki Gelişim Tarihçesi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 1(3), 1-6.

Chen, X., Cui, F., Lei, W., Liu, Y. & Zhang, X. (2022). Evaluation and Development of DHGF Model for Eco-Health Tourism Resources in Hong Kong Wetland Park. Sustainability, 14(23), 15532.

Çetinkaya, U. M. & Bostan, A. (2023). Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Tesislerine Ait Web Sitelerinin Kalite Yönetimi ve Sağlık Turizmi Perspektifinde İncelenmesi: Aydın İli Örneği. Journal of Travel and Tourism Research, 22(22), 96-115.

Doğan, T. G. B., Doğan, S. & Baynal, B. (2020). İleri Yaş ve Engelli Turizmi Hedef Kitlesine Yönelik Bolu İli Sağlık Serbest Bölgesi Tasarımı. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 23(2), 295-311.

Eren, K. E. (2021). Sağlık Turizmi Yönünden Fizyoterapi Çalışanları, Öğrencilerinin Algısı ve Antalya Fizik Tedavi Rehabilitasyon Birimlerinin Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.

Fırtına İlhan, C. (2023). Antalya'da Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kurumlarda Dijital Pazarlamanın Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.

Furnham, A. & Bhagrath, R. (1993). A Comparison of Health Beliefs and Behaviours of Clients of Orthodox and Complementary Medicine. British Journal of Clinical Psychology, 32(2), 237-246.

Glinos, I. A., Baeten, R., Helble, M. & Maarse, H. (2010). A Typology of Cross-Border Patient Mobility. Health&Place, 16(6), 1145-1155.

Heybet, S. (2020). Bahriye Sağ Kolağası Hüseyin Efendi; Hamidiye Etfal Hastanesi'nde İlk Pediatrik Fizyoterapi ve Ortez-Protez Uygulamaları. Mersin Üniversitesi Tıp

Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi, 10(1), 77-83.

Joint Comission International. (2023). https://www.jointcommissioninternational. org/who-we-are/, E.T.: 30.09.2023.

Kahraman, N. (1991). Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(3), 10-12.

Karaca, Ş., Önem, E. Ö. & Yıldız, M. (2022). Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Algı Ölçeğinin Geliştirilmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 25(2), 170-193.

Kaya, R. R. & Yılmaz, N. (2020). Türkiye ve Hindistan'da Geleneksel Tıp Uygulamaları: Sağlık Turizmi Perspektifinden Bir Karşılaştırma. Journal of Traditional Medical Complementary Therapies, 3(3), 422-434.

Küçükali, H., Palteki, A.S., Dündar Ege, Ş. & Hayran, O. E. (2022). Medikal Turizm Politikası İçin Sağlık Hizmeti Sunucularının Perspektifi, İhtiyaçları ve Beklentileri: Nitel Bir İnceleme. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 25(1), 99-126

Mevzuat Bilgi Sistemi. (2023). T.C. Cumhurbaşkanlığı. https://www.mevzuat.gov.tr/ MevzuatMetin/2.3.49326.pdf, E.T.: 20.09.2023.

Özcan, N. T. & Başkurt, Z. (2021). Fizyoterapide Deney Hayvanlarının Kullanımı. Selçuk University Medical Journal, 37(2), 180-185.

Pagliarulo, M. A. (2021). Introduction to Physical Therapy-E-Book. London: Elsevier Health Sciences.

Resmî Gazete. (2023a). Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/10/20141027-3.htm, E.T.: 15.09.2023.

Resmî Gazete. (2023b). Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezleri Hakkında Yönetmelik.

https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/05/20180515-12.htm, E.T.: 10.09.2023.

Saatçi, G., Gül, M. K. & Öztürk, Ö. (2022). Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Aracı Kuruluşların Sundukları Hizmetlerin İncelenmesi. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5(1), 55-65.

Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. (2023). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/, E.T.: 25.09.2023.

Sarıipek, S. (2023). Sağlık Turizmi İşletmelerinde Beklenen Hizmet Kalitesinin Memnuniyete Etkisi ile Fiziksel Yaşam Kalitesinin Psikolojik Yaşam Kalitesi Üzerinde Memnuniyetin Aracılık Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Sertgöz, Ö. G. B. & Uymaz, A. O. (2022). Türkiye'deki Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezlerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. Internatıonal Harran Health Sciences Congress-IV, Şanlıurfa.

Shukla, R., Singh, M. & Saxena, S. (2019). Consumer Perception of Hospitality Services in JCI Accredited Hospitals at Delhi–NCR: An Exploratory Research on Growth of Medical Tourism. Humanities&Social Sciences Reviews, 7(1), 413-422.

Struber, J. C. (2003). Physiotherapy in Australia-Where to Now?. Internet Journal of Allied Health Sciences and Practice, 1(2), 5.

Şimşek, N. & Kırdı N. (2016). Elektroterapide Temel Prensipler. Klinik Uygulamalar. Ankara: Hipokrat Yayınevi.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). Termal Turizm. https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-90613/saglik-ve-termal-turizm.html, E.T.: 27.09.2023.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2023). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. https://shgm.saglik.gov.tr/, E.T.: 10.10.2023.

Tontuş, H. Ö. (2022). Sağlık Turizmi Nedir?. SATURK Yayınları, https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf, E.T.: 26.09.2023.

Uluslararası Sağlık Hizmetleri A. Ş. (2023). Sağlık Turizmi Verileri. https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/, E.T.: 11.09.2023.

UNWTO. (2018). Exploring Health Tourism-Executive Summary, Spain.

Wang, Y. (2008). Comparison of Basic Theories of Health Tourism at Home and Abroad. Research on Technology, Economy and Management, 3, 109-110.

Watson, T. (2008). Electrotherapy E-Book: Evidence-Based Practice. London: Elsevier Health Sciences.

Weiss, E. M., Spataro, P. F., Kodner, I. J. & Keune, J. D. (2010). Banding in Bangkok, CABG in Calcutta: The United States Physician and the Growing Field of Medical Tourism. Surgery, 148(3), 597-601.

WHO. (2023). Health Definition. https://www.who.int/about/governance/constitution, E.T.: 17.09.2023.

Wimmer, D.D. & Dominick, J.R. (2000). Mass Media Research: An Indroduction. Belmont: Wadsworth Publishing Company

Woodhead, A. (2013). Scoping Medical Tourism and International Hospital Accreditation Growth. International Journal of Health Care Quality Assurance, 26(8), 688-702.

Yirik Ş. (2014). Sağlık Turizmi Üzerine Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yüksel, F., Kement, Ü., Kabacık, M. & Aksu, S. C. (2022). Hastane Yöneticilerinin Bakış Açısıyla Ordu İli Medikal Sağlık Turizmi: Fenomenolojik Bir Değerlendirme. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 2022, 5(4), 1795-1809.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI IV

BÖLÜM VIII

ELAZIĞ İLİNİN TANITIMINDA GASTRONOMİ TURİZMİ

Ezgi ETER

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ordu Üniversitesi,
ezgi.eter96@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0882-0911

Cavit YAVUZ

Profesör Doktor, Ordu Üniversitesi,
yavuzcavit@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9279-1740

1. GİRİŞ

İnsanların yemek yeme ihtiyacı yaşamın her anında varlığını sürdürmektedir. Ancak, bu ihtiyaç yalnızca fizyolojik bir boyutla sınırlı kalmamaktadır. İnsanlık tarihi boyunca yeme-içme, kültürel, sosyal ve ekonomik boyutları olan önemli bir unsurdur. Yeme-içme, bir bölgenin veya bir ülkenin kültürünü yansıtan lezzetlerin keşfedilmesi ve deneyimlenmesi açısından da önem taşımaktadır. Günümüzde ise yeme-içme kültürü, turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir. Gastronomi turizmi, turizm sektöründe yalnızca yemek ihtiyacını karşılamak için yapılan seyahatleri değil, aynı zamanda yöresel lezzetlerin keşfi, gıda üretiminin tanıtımı ve eğitimi için yapılan seyahatleri de içeren bir turizm çeşididir (Tuna & Kurnaz, 2022). Turizm destinasyonlarının sunduğu cazibe unsurları, farklı kültürlerin lezzetlerinin keşfedilmesi ve deneyimlenmesi açısından önem taşır. Bu nedenle, gastronomi turizmi değişen dünya koşullarıyla birlikte çeşitlilik kazanmıştır. Her bir destinasyonun kendine özgü lezzetleri ve yemek kültürü bulunmaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmi, turistlere bu lezzetleri keşfetme ve deneyimleme imkânı sunmaktadır. Gastronomi turizmi, bir destinasyonun ekonomik kalkınmasına da katkı sağlamaktadır. Turistlerin yeme-içme sektörüne yaptıkları harcamalar, yerel ekonomiler için önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir.

Ayrıca, gastronomi turizmi, bir destinasyonun tanıtımına da yardımcı olmaktadır. İnternet üzerinden yapılan tanıtıcı çalışmalar, bu turizm çeşidinin küresel açıdan tanıtılması için en kolay ve etkili yoldur. Sonuç olarak, yeme-içme kültürü, turizm sektörü için önemli bir cazibe unsuru olup, gastronomi turizmi, bu kültürün keşfedilmesi ve deneyimlenmesi için sunulan önemli bir turizm çeşididir. Turizm destinasyonlarının kendine özgü lezzetleri ve yemek kültürleri, gastronomi turizminin çeşitliliğini artırırken, turistlerin yeme-içme sektörüne yaptığı harcamalar da yerel ekonomilere önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, Elazığ ilinin gastronomi turizmi potansiyelini ve yerel gastronomi kültürünün önemini vurgulamayı, aynı zamanda gastronomi turizminin destinasyon seçimine ve bölgesel kalkınmaya olan etkileri ele alınmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

Dünyada turizm endüstrisinde yaşanan değişim ve gelişimlerle birlikte, turistik arz faaliyetlerinde ve taleplerde farklılaşmaların gerçekleştiğini görülmekte olup bu çerçevede turistlerin özel ilgi alanlarına dönük tatil ve seyahat planlamalarının arttığı müşahede edilmektedir. Turistlerin geleneksel turizm anlayışı olan deniz-güneş-kum üçlemesinin dışında da çeşitli turistik aktivitelere katılım sağladığı görülmektedir. Örneğin; eko turizm gibi doğal ortamlarda, daha sakin ve aktif dinlemeyi sağlayan turistik aktivitelerde bulundukları gibi son yıllarda bir şehrin turizm potansiyelinin gelişmesinde önemli katalizörlerden birisi haline gelen gastronomi turizminden etkilendikleri aşikardır. Sadece belli bir kültüre ve bir şehre ait yiyecek içecekleri deneyimlemek maksadıyla seyahat ve tatil tercihlerini yapan turistlerin sayısının güç geçtikçe arttığı bilinmektedir. Gastronomi turizmi, turizm endüstrisinde yaşanan değişimi ve farklılaşmayı gösteren en revaçta örneklerden birisidir. Literatür tarandığında birçok araştırmacının yapmış olduğu çalışmalarda (Görkem & Sevim, 2011; Çokişler & Türker 2015) bir destinasyonu ziyaret etmeye giden turistlerin gittikleri bölgelerdeki tarihi ve doğal güzelliklerin yanında o bölgenin sahip olduğu kültürel değerlerini görmek ve deneyimlemek

istedikleri ortaya çıkmıştır. Bir bölgenin kültürel yapısının önemli bir unsuru olan mutfak kültürü, gastronomi turizmi açısından çok değerlidir. Gastronomi ile turizm arasında oluşan ilişki, mutfaklarla birlikte kültürlerin ve şehirlerin tanıtılmasında önemli bir platform olarak kendini göstermektedir (Şengül & Türkay, 2016). Bir şehrin tanıtımında gastronomik değerler uygun bir şekilde planlanır ve doğru stratejilerle tanıtılır ve pazarlanırsa, şehrin tanınırlığının artmasına, şehirde var olan kültürel mirasın korunması ve kültürlerarası etkileşimin gelişmesiyle o bölgedeki turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilecektir (Filiposki ve ark., 2017; Uluçay, 2017). Elazığ iline dair alanyazın incelendiğinde, farklı açılardan ele alınmış çalışmalara sınırlı sayıda rastlamak mümkündür. Örneğin; Şimşek & Güleç (2020) "Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Ürün: Elazığ Orciği" adlı çalışmasında sadece Elazığ Orciği adlı coğrafi işaret almış ürünü ele aldıkları görülmektedir. Eryılmaz & Orhan (2021) "Elazığ İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi" adlı çalışmasında Elazığ ilinin geleneksel mutfak zenginlikleriyle tanınan ve hala köklerini koruyabilen bir bölge olarak, gastronomi turizmi potansiyelini değerlendirmek amacıyla SWOT analizine dayalı bir çalışması görülmektedir. Güllü & Yaşar (2019) "Yerel Halkın Alternatif Turizm Potansiyeli Algılaması: Elazığ Örneği" araştırmasında Elazığ'ın alternatif turizm potansiyelini ve yerel halkın bu turizm türündeki algısını belirlemeye yönelik araştırmalarda bulundukları alanyazında rastlanmaktadır. Ayrıca Şenocak (2014) "Elazığ Yöresi Sofra Adabından Misafir Ağırlamaya Türk Halk Gelenekleri ve İnanışları" adlı çalışmasında Elazığ ilinin sofra adabı ve yemek kültürü konularına odaklanarak, bu alandaki literatüre katkı sağlamıştır.

1.2. Gastronomi Turizmi ve Destinasyon

Kökenini Yunanca'daki "gaster" (mide) ve "nomas" (yasa) kelimelerinden türetilen "gastronomi" terimi, yemek kültürü ve yeme-içme sanatının incelenmesini ifade etmektedir (Çelik, 2018). Gastronomi kelimesi, bir bölgede üretilip tüketilen yiyecek ve içeceklerin genel adı olmasının yanı sıra,

"damak zevki uzmanı" anlamını taşımaktadır (Erdoğan & Özdemir, 2018). Bu terim aynı zamanda lezzetli yemekler, düzenli ve sistemli mutfak anlayışını ifade etmektedir (Eryılmaz & Orhan, 2021). Hatipoğlu (2014) tarafından yapılan tanıma göre, gastronomi; sağlığı destekleyen, iyi bir yapıya sahip, zevkli ve lezzetli bir mutfak düzeni olarak da açıklanmaktadır. Başka bir tanıma göre, gastronomi, özel yiyeceklerin deneyimlenmesi, yemek hazırlama tekniklerinin keşfedilmesi ve öğrenilmesi, ünlü şeflerin reçetelerinin tadına bakılması gibi öğeleri içeren bir kavramdır. Bu terim, yemek kültürüne ve yeme-içme deneyimine odaklanırken, aynı zamanda yemek yapımının sanatsal ve bilimsel yönlerini de keşfetmektedir (Yüncü, 2010). Gastronomi, üç temel başlık altında sınıflandırılır. Üretim boyutunda yemek hazırlama süreci, yemeğin nasıl pişirildiği ve servis edildiği, masa kurma bilimi ve sanatı olarak ele alınmaktadır. Bu boyutta, iyi yemek yapma bilgisi ve yemek pişirme uygulamaları incelenmektedir. Tüketim boyutunda, yemeğin keyifli bir deneyim olarak nasıl algılandığı, yemek yeme alışkanlıkları ve lüks lezzetlere olan ilgi değerlendirilmektedir. Üretim ve tüketimin birlikte ele alındığı sınıflandırmada ise yiyeceklerin hazırlanmasından sunulmasına kadar olan süreç, yemeklerin uygun kurallar ve ekipman kullanılarak servis edilmesi konuları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır (Akgöl, 2012). Dünya genelinde turizmin evrimini incelediğimizde, gastronominin destinasyon pazarlamasında kritik bir rol oynadığı bilinmektedir. Aynı zamanda, bir şehrin gastronomisinin turizm açısından öne çıkarılmasında, destinasyonların kendilerine has kültürel kimlikleri ve benzersiz ürünleriyle diğer bölgelerden ayrıldığı bir pazarlama stratejisinin etkili olduğunu gözlemlenmektedir (Çalışkan, 2013).

Zamanla, insanların seyahat etmekten aldıkları keyif ve yeme-içme ihtiyaçlarının birleşmesi, gastronomik unsurların giderek daha fazla öne çıkmasına ve turistlerin seyahat amaçlarının temelini oluşturmasına neden olmuştur. Bu durum, gastronomi turizminin doğmasına ve hızla gelişim göstermesine olanak sağlamaktadır (Erciyas & Yılmaz, 2021). Gastronomi turizmi, alternatif bir turizm türü olarak ortaya

çıkmış ve gelişim süreci, insanların sıradan damak tatlarından sıyrılıp farklı tatlar arayışına, yaşam tarzlarıyla tercihlerinin değişmesi dışında bu tatları keşfetmek için gelişen teknolojiye bağlı olarak şekillenmiştir (Yılmaz & Akman, 2018). Gastronomi turizmi, kökeni tarım, kültür ve turizm gibi unsurlara dayanan bir turizm türüdür. Bu unsurlar, gastronomi turizminin bölgesel olarak ilgi çekici hale gelmesine ve destinasyonun bu yönlerinin öne çıkarılarak şehrin pazarlanmasına fırsat sunmaktadır. (Cömert & Özkaya, 2014). Bucak & Aracı (2013) belirttiği gibi, gastronomi turizmi için destinasyon kavramı son derece önemlidir. Turistik destinasyonlar, gastronomi turizmi için önemli bir çekim merkezi olmanın yanı sıra, destinasyonda bulunan yeme içme kültürünü yansıtan lezzetler de bir çekim faktörü oluşturabilmektedirler (Deveci ve ark., 2013). Destinasyon, turizm için son derece önemli bir kavram olmakla birlikte belirli bir bölgenin ya da yöresinin cazip kaynakları ve kültürel değerlerinin yansıması olarak çekicilik kazanılan bir yer olarak tanımlanabilmektedir (İlban, 2007). Turistlerin neredeyse tamamı, ziyaret ettikleri yerlerde yöresel yemekleri denemeyi seçmektedirler. Yöresel yemekler, farklı kültürler arasında köprü kurmak için önemli bir araçtır ve ziyaret edilen yerlerin özelliklerini keşfetmek için temel bir unsur oluşturmaktadır. Turistik yerlere ve genel turizm deneyimine katkıda bulunarak, yemeğin turizm üretimi kadar tüketimi için de önemli bir bileşen olduğunu söylemek mümkündür (Shenoy, 2005).

Yöresel lezzetleri tatmak ve üretim aşamalarını keşfetmek amacıyla yapılan ziyaretler, gastronomi turizminin temelini oluşturmaktadır. Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme nedenleri ve istekleri, yöresel yemeklerin tadına bakma ve kültürlerini öğrenme istekleri ile paralellik göstermektedir (Lin ve ark., 2011). Bu tür turistik seyahatler, gidilen destinasyonun kendine özgü yemek kültürüne dair bir deneyim sunmanın yanı sıra, yerel halkın geleneklerini ve yaşam tarzlarını keşfetme fırsatı da sunmaktadır. Gastronomi turizmi, yalnızca lezzetli yemeklerin tadına varmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel etkileşimlerin ve deneyimlerin de bir arada olduğu zengin bir turizm türü olarak görülmektedir (Akgöl, 2012). Bu turistik

seyahatler, ziyaret edilen destinasyonların yerel tarım ürünlerini, üretim süreçlerini ve kültürel miraslarını keşfetmek için fırsatlar sunmasının yanı sıra gastronomi turizminin kendine has özelliklerinden biri olduğu anlaşılmaktadır (Özdemir & Altıner, 2019). Böylece, turistlerin sadece damak tadını değil, aynı zamanda kültürel ve tarihi deneyimlerini de tatmin etmeyi amaçlamaktadır (Sormaz ve ark., 2020). Gastronomi turizmi, yöresel ürünlerin korunmasına ve geleceğe aktarılmasına yönelik önemli bir role sahiptir. Bu turizm türünde gelen turistler, yerel halkın üretim süreçlerine katılıp aynı zamanda geleneksel yöntemleri de keşfetmeyi yaşayabilmektedirler. Turistlerin ve yerel halkın yaşadığı bu tür deneyimler yöresel ürünlerin unutulmasını önlediği gibi hem o ürünün tanıtımını ama aynı zamanda o yörenin turizminin gelişmesini sağlamaktadır. Bütün bunlardan dolayı tüm dünyada kentler için gastronomi turizmi önemli bir alternatif turizm çeşidi olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, gastronomi turizminin başarılı bir şekilde geliştirilebilmesi için, yerel halkın kültürel mirasının korunmasına yönelik girişimlerin desteklenmesi gerekmektedir (Bozkurt, 2018).

1.3. Elazığ'ın Gastronomi Turizmi, Kültürü ve Tanıtımı

Gastronomi turizmi, seyahat etmek için bir motivasyon kaynağı olarak farklı yiyecek ve içecekleri deneyimlemenin amaçlandığı, seyahat hareketlerini tetikleyen ve yön veren bir turizm türüdür. Bu turizm türü, yerel yemek kültürüne katkıda bulunurken, aynı zamanda gezginlere farklı bir seyahat deneyimi sunar ve seyahat destinasyonları için bir çekim faktörü haline gelir (Deveci ve ark., 2013). Turizm ve gastronomi arasındaki ilişki, çeşitli akademik çalışmaların da belirttiği gibi dört temel unsur üzerine kurulmuştur. İlk olarak, gastronomi ve turizm birbirini tamamlayan ve ayrılmaz bir bütündür. Bu nedenle, turistlerin gezilecek yerler seçerken yemek kültürüne de önem vermesi ve yöresel yemekleri tatması beklenmektedir. İkinci olarak, gastronomi, bir destinasyonun çekiciliğinin artmasına yardımcı olur ve turizm

sektörü için önemli bir çekim unsuru olarak kabul edilmektedir. Üçüncüsü, yerel mutfak kültürü, yeme-içme deneyiminin önemli bir parçasıdır ve turistlerin tatma arzusunu harekete geçirmektedir. Bu nedenle, turizm faaliyetlerinde yerel yemeklerin tanıtımı ve bu yemeklerin tüketimi önemlidir. Dördüncü olarak, gastronomi turizmi, yerel kültürün sadece vazgeçilmez bir parçası olmakla kalmayıp aynı zamanda bu kültürün aktarılmasına ve yaşatılmasına da önemli bir rol oynamaktadır (Tikkanen, 2007). Gastronomi turizmi, turizm sektöründe alternatif seçenekler arasında yer almakta ve turizm çeşitliliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür turizm faaliyetleri, özellikle yerel mutfak ürünlerinin öne çıkarılmasıyla yerel ve bölgesel ölçekte turizmin gelişimi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bundan dolayıdır ki, gastronomi turizmi alternatif turizm çeşitlerinden birisi olarak turizm sektöründe giderek önemeni arttırmakta ve turistler açısından bir tercih sebebi olmaktadır. Aynı zamanda gastronomi turizmiyle; yerel yemeklerin tanıtımı ve bu yemeklerin turistler tarafından deneyimlenmesi yerel kültürün korunmasına ve sürdürülebilir olmasına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda gastronomi turizmi, turizm faaliyetleri arasında son yıllarda ön plana çıkan, gelecekte de önemini koruyacak ve devam ettirecek bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmakta olup önemle üzerinde durulması gereken bir alandır. (Turan & Akoğul, 2019). Renko ve arkadaşlarına (2010) göre turizm sektöründe yerel mutfaklar, bölgenin kültürünü yansıtan ve turistlerin ziyaretleri sırasında deneyimleyebilecekleri önemli bir unsurdur. Bu yöresel yemekler, turistlerin bölgenin tarihini, coğrafyasını ve insanlarını anlamalarına yardımcı olurken, ziyaret ettikleri bölgeye bağlanmalarını ve sahiplenme duygusu geliştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, yerel mutfakların tanıtımı bölgenin ekonomik kalkınmasına da önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, yerel mutfaklar turizm sektöründe öne çıkan bir unsur olup bölgenin kimliğinin oluşturulmasında ve turistik deneyimlere değer katmada etkili bir unsur olarak görülmektedir.

Turizm ve yiyecek-içecek deneyimleri bir araya geldiğinde, yöresel mutfak kültürü bu deneyimin vazgeçilmez

bir parçası haline gelmektedir. Turizm sektörü, turistlerin ilgisini çekmek için yerel mutfak kültürünü tanıtmakta ve sunduğu özel lezzetleri keşfetmelerine olanak sağlamaktadır. Yöresel mutfak, turistlerin seyahatlerinde önemli bir yer tutar ve yerel lezzetleri keşfederek farklı kültürleri daha yakından tanımalarına, hatta yerel halkla iletişim kurmalarına imkân vermektedir. Bu nedenle, turizm sektöründe yöresel mutfak kavramı büyük bir önem taşır ve turistlerin tatil deneyimlerini zenginleştiren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektöründe yöresel mutfak kültürünün önemi vurgulanarak turistlerin bu konuda farkındalık kazanmaları ve aynı zamanda ilgi göstermeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Bir bölgenin iklim, coğrafya ve kültürel özellikleri, yöresel mutfak kültürünün oluşmasına etki etmektedir ve yöresel yemekler, bölgenin kendine özgü lezzetleriyle turistlerin ilgisini çekmektedir (Şengül & Türkay, 2016). Turistlerin istek ve ihtiyaçları zaman içinde farklılaştığından dolayı, bölgesel mutfak kültürünün tanıtımı turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve sürekliliğinin sürdürülebilirliği açısından büyük bir önem taşımaktadır (Hu & Ritchie, 1993; aktaran; Gross ve ark., 2008; Şengül & Türkay, 2016). Gastronomik unsurların destinasyon imajını turistlerin zihninde oluşturmasında, medyanın önemi büyüktür (Fields, 2003: 54; Çalışkan, 2013: 45; Yazıcıoğlu ve ark., 2017: 380; Şimşek & Yıldız, 2017: 65). Gezgin gurme programları, yiyecek ve seyahat programları, radyo ve televizyon şovları hatta yemek kanallarının popülerliğinin artmasıyla birlikte gıda ve turizmin birleştiği ürünlere olan ilginin medya aracılığıyla arttığı gözlemlenmektedir (Hall & Sharples, 2004).

Elazığ ilinin gastronomi turizm potansiyeli ve kültürüne bakıldığında ilin turizm açısından zengin bir potansiyele sahip olduğu, doğal, tarihi, arkeolojik ve kültürel değerlerinin yanı sıra yöresel mutfak unsurlarının da önemli bir turizm çekiciliği olduğu gözlemlenmektedir. Ancak, Elazığ mutfak kültürüne yönelik araştırmaların ve çalışmaların oldukça yetersiz kaldığı görülmektedir (Güleç, 2020; Şimşek & Güleç, 2020). Çalışmaların çoğunluğu genellikle şehrin turizm potansiyeli hakkında genel bir değerlendirme yapmak üzerine

odaklanmıştır (Kabasakal, 1993; Torun, 2015). Elazığ mutfak kültürünün tarihi, Oğuzlara kadar uzanan bir tarihi geçmişe sahiptir. Günümüzde bile çok eski tarihlerden beri Elazığ mutfağında yapılan "tutmaç, umaç, anamaşı, kavurma" gibi yemekler yer almaktadır. 150-200 çeşit farklı yemek çeşidi ile Elazığ mutfağı oldukça geniş bir yemek kültürüne sahiptir (Elazığ İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021). Yemeklerin birçoğunun Elazığ iline özgü yiyecekler olduğu bilinmektedir. (Gastromanya, 2016). Köylerde evler genellikle iki katlı olup salona açılan mutfakları bulunmaktadır. Buzdolabı bulunmayan evlerde yiyecekler genellikle camı olmayan, tek gözlü ve evin genellikle alt katında bulunan kiler denilen yerde, bozulmaya daha yatkın olan yiyeceklerden örneğin kavurma, tereyağı, peynir gibi hayvansal ürünler küçük küpler içinde muhafaza edilmektedir. Bulgur, un, pestil, orcik gibi gıdalar ise büyük küplerin içinde yine kiler denilen bölümde korunmaktadır. Evlerde genellikle teldolap adı verilen, kapların veya fazla olan mutfak malzemelerin saklandığı dolaplar bulunmaktadır. Banyo yapılabilmesi için sular genellikle kazanların içinde ve her evin mutfağında bulunan ateş ocağında kaynatılarak kullanılmaktadır. Ocaklar genellikle her evde ya mutfakta ya da bahçede bulunup ekmek ve çeşitleri burada yapılmaktadır. Mutfak aletlerinde bakır kaplar çok kullanılmıştır. Günümüzde de birçok evde hala mevcut bulunmaktadır. Yöreye özgü isimleri olan bakır kapların yanında ipten yapılan kenarı tahta çerçeveli kalburlar, küpler, bez süzekler, maltıs (yemek yapımında kullanılan boyutu küçük soba), ekmek tahtası, eğiş (tandır ekmeği yapılırken kullanılan demir çubuk) gibi eşyalar günümüze kadar gelen, çoğunlukla birçok köy evinde kullanılan mutfak aletlerinden bazılarıdır (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Elazığ'da yemekle ilgili çeşitli gelenekler mevcuttur. Bunlardan bazıları; yemeğin oturularak yenmesi, çöplüğün önünden geçerken besmele çekilmesi yoksa cinler tarafından çarpılacağına inanılması, bıçağı birinin elinden almamak yoksa arada dargınlık olacağına inanılması, ekmeği el ile bölmenin sünnet olması, habersiz gelen suyun zemzem olarak nitelendirilmesi, sofradaki her gıdanın tadına bakılması gibi

inanışlar mevcuttur (Şenocak, 2014). Bu bağlamda Elazığ ilinde sofra adabına bakıldığında yemekler genellikle sini içinde yer sofrasında yenildiği bilinmektedir. İnanışa göre ise yemek mutlaka oturularak yenilmektedir yoksa günah olarak kabul edilmektedir. Sini adı verilen tepsinin altına sofra bezi serilerek sofra kurulur ve evdeki herkes bu sofranın etrafında oturarak yemek yemektedir. Yemeğe öncelikle evin büyüğü oturur, misafirin olduğu zamanlarda ise nezaket gereği ev sahibinin yemeğe önce başlaması beklenmektedir. Kalabalık olan ailelerde ilk önce erkekler ya da büyükler yemek yer, daha sonra çocuklar ve hanımlar yemektedir. Bazen de erkekler ve büyüklere ayrı sofra, çocuk ve kadınlara ayrı sofra kurularak ayrı ayrı yemek yenilmektedir. Hizmeti evin hanımı veya kızları yapmaktadır. Erkeklerin olduğu tarafta ise evin erkekleri tarafından yapılmaktadır. Öğünler genellikle iki öğün şeklinde kuşluk (sabah ve öğlen arası) vakti, diğeri ise ikindi ve akşam vakti arası yenilen yemeklerdir. Meyveler veya kuruyemiş gibi yiyecekler genellikle gece vakti yenilen yiyeceklerdir. Kahvaltılarda peynir, reçel, çökelek, tereyağı, pekmez, zeytin, bal ve yufka ekmek (köy ekmeği) yenilmektedir. Ayrıca salatalık, domates ve yeşilliklerin de bulunduğu kahvaltı sofralarında ara sıra patile gibi çeşitlerde bulunmaktadır. Kahvaltıda mercimek çorbası da sıklıkla tüketilmektedir. Kış aylarında kahvaltı sofralarında kurutulmuş biber, domates ve patlıcan kavurması yapılır. Kavurmalı yumurta, küncü ezmesi tereyağıyla yağlanıp hazırlanan sac ekmeği gibi kahvaltılıklar bulunmaktadır. Öğlen yemeklerinde genellikle etli veya zeytinyağlı yemekler, pirpirim (semizotu), söğürtme (patlıcan ezmesi), biber kızartması (domates soslu), tirit, güveç gibi yemekler yanında soğuk olarak özeme denilen ayranla birlikte yenildiği bilinmektedir. Yanında çorba çeşitlerinden ayranlı çorba içinde yarpuz ilave edilerek ikram edilen çorba bulunmaktadır. Ayrıca yayla çorbası, yoğurtlu bulgur çorbası veya gıldırikli köfte adı verilen yemek ve çorba çeşitleri de ikram edilmektedir. Kış aylarında ki öğlen yemeklerinde ise tarhana çorbası, lobik çorbası, erişte çorbası, kuru fasulye, süslü fidoş, ıspanak gibi sebze yemekleri ikram edilmektedir. Akşam yemeklerinde çoğunlukla sarma, Harput

köfte, karnıyarık ve pilav, melemen, kabak yemeği, dilim dolma, yeşil fasulye gibi yemekler yanında salata ile ikram edilmektedir. Kış aylarında akşam yemeklerinde içli köfte, kaburga dolması, kuru biber ve patlıcan dolması (kofik), koruk şerbeti, ayran veya hoşaf ikram edilir. Elâzığ'da en fazla yetişen meyve çeşidi üzüm ve dut meyvesidir. Üzümlerin rengine göre çeşitli isimleri vardır (Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Elazığ mutfak kültürüne ait bazı yöresel yemekler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1. Elazığ Mutfak Kültüründe Yer Alan Yöresel Yemekler

Palu Ekşili köfte	Bumbar Dolması
Pirpirim Yemeği	Tavşan Ufalama
Gömbe	Etli Yaprak Sarması
Lahana Sarması	Soğan Dolaması
Söğürtme	Kibe Dolması
Kara Kavurma	Patile
Sac Ekmeği	Tandır Ekmeği
Sırın	Güveç
Patates Kavurması	Kaburga Dolması
Kelecoş	Hedik
Kâğıt Kebabı	Kara Kavurma
Balakgazi Böreği	Palu Tava
Mercimek Köftesi	Harput Köftesi
Peynirli Ekmek	Soğanlı Çökelekli Patila
Sırın	Tepsi Tava
Erişte Pilavı	İçli Köfte
Dilim Dolma	Lobik Çorbası
Küncülü Köfte	Kurut Lapası
Tandır Ekmeği	El Böreği

Kaynak:.elazigvakfi.org.tr, E.T.: 25.10.2023.

1.4. Coğrafi İşaret ve Bölgesel Turizme Sağladığı Katkılar

Coğrafi işaretler, bir ürünün menşeini, kalitesini ve diğer bölgelerden farklı özelliklerini işaret eden semboller olarak öne çıkmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Bu uygulamanın temel hedefleri arasında, belirli bir bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin marka haline gelmesi, başlangıçta bu alandaki ürünlerin kalitesini koruyarak üreticilere destek sağlamak ve ulusal değerleri gelecek nesillere bozulmadan

aktarırken aynı zamanda kırsal kalkınmaya katkı sağlamak yer almaktadır. Bu bağlamda, coğrafi işaretlerin bir ülke için hem maddi hem de manevi açıdan büyük bir öneme sahip olduğu açıkça görülmektedir. Türkiye'de coğrafi işaretlerin tescili ile ilgili ilk adımlar, 19. yüzyılın öncesine kadar uzanmaktadır. 1871 yılında yayımlanan "Alameti Farika Nizamnamesi," bu alandaki ilk girişim olarak kabul edilirken, günümüzdeki şeklini 1995 yılında 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile "Coğrafi İşaretler" uygulaması ile almıştır. Bu uygulama, resmi olarak coğrafi işaret tesciliyle ilgilenen Türk Patent Enstitüsü'nü kurumsal olarak tanımlamıştır (Şahin, 2013). Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere iki temel kategoride sınıflandırılır. Menşe adı, üretildiği bölge ile sıkı bir bağa sahip olan, üretim ve işleme süreçlerinin tamamen bu coğrafi alanda gerçekleşmesi gereken ve tüm özellikleri bu coğrafi bölgenin doğal ve kültürel unsurlarına dayanan coğrafi işaretleri ifade eder. Mahreç işareti ise, üretim veya işleme süreçlerinden en az birinin belirli bir bölgede gerçekleşmesi gereken ürünleri temsil eder. Ayrıca, mahreç işareti taşıyan ürünler, bir aşamanın bu belirli bölgede gerçekleştirilmesi şartını yerine getirirse, diğer aşamaları o bölge dışında da gerçekleştirilebilir (TPMK, 2021). Bir bölgenin özgün ürünlerinin niteliği, özgül özellikleri ve bu ürünlerin bölge ile olan bağlantısının tanımlanması, coğrafi işaret tescili alması açısından büyük bir önem taşımaktadır (Eryılmaz & Orhan, 2021). Günümüzde, hızla değişen turizm faaliyetleri, turistlerin seyahat tercihlerini yöresel değerlere odaklanan bölgelere yöneltmiştir. Bu eğilim, turizm sektörü ve bölgesel kalkınma için yerel değerlerin daha fazla vurgulanmasına ve bu değerleri üreten bölgelerin koruma sorumluluğunun artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, turistik cazibe merkezlerine önemli katkılarda bulunan ve bölge ekonomisine büyük fayda sağlayan yöresel değerlerin coğrafi işaretleme uygulamalarına tabi tutulmaya başlandığı görülmektedir (Mercan ve ark., 2014).

Turizm bölgeleri, genellikle kendilerine özgü özelliklerle ziyaretçilerin taleplerine yanıt vermeyi amaçlamaktadır. Diğer bölgelerden farklı cazibeleriyle öne çıkarak, ziyaretçilerin bu bölgeleri daha fazla deneyimlemelerini teşvik eden faaliyetler

yürütmeyi hedeflemektedirler (Ray & Demirtaş, 2020). Coğrafi işaretli ürünler, destinasyonun itibarını artırır, markalaşmasına yardımcı olur ve bölgesel turizmi geliştirerek güçlendirmektedir. Bu koşulların sağlanmasıyla tüketiciler için güven oluşturularak, turistik cazibenin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretli ürünlerin ün ve kalitesinin korunması, bu ürünlerin bölgesel turizm, kırsal turizm, gastronomi turizmi ve bölgesel kalkınma için ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Bu nedenle coğrafi işaretler, bölgesel turizmi destekleyen ve ekonomik açıdan birçok avantaj sunan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kan ve ark., 2012). Bu bağlamda Elazığ ilinde, kendine has adlarla anılan ve bölgeye özgü özelliklere sahip ürünlerin bulunması, Elazığ'ın yöresel ürünler ve mutfak kültürü bakımından son derece özgün bir konumda olduğu bilinmektedir (Torun, 2015).

Elazığ ilinin geleneksel özellikleri ve niteliği, tanınmış ve koruma altına alınmış 14 farklı coğrafi işaretli ürünü içermektedir. Elazığ Orciği, Ağın Leblebisi, Öküzgözü Üzümü, Boğazkere Üzümü ve Menceki Buğdayı, Harput Çedene Kahvesi, Vişne Dondurması, Tahannebi Üzümü, Borani yemeği, Taş Ekmeği, Ağın Beyazı Üzümü, Ağın Kış Kırmızısı Üzümü, Elazığ Geven Balı, Tatlı Peynirli Ekmeği Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından 2021 yılında tescillenmiştir. Bu ürünler, bölgenin zengin kültürel mirasını ve kalitesini temsil etmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Söz konusu ürünlerin mevcudiyeti, bölgeyi turistik olarak çekici hale getirirken, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan cazip bir destinasyon haline gelmesine katkı sağlamaktadır (Eryılmaz & Orhan, 2021). Elazığ coğrafi işaretli ürünlerin adı, türü ve durumu Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Elazığ Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi İşaret Adı	Türü	Durumu
Elazığ Orciği	Menşe Adı	Tescilli
Ağın Leblebisi	Menşe Adı	Tescilli
Elazığ Öküzgözü Üzümü	Menşe Adı	Tescilli
Elazığ Boğazkere Üzümü	Menşe Adı	Tescilli
Elazığ Menceki Buğdayı	Menşe Adı	Tescilli
Elazığ Harput Çedene Kahvesi	Menşe Adı	Tescilli

Elazığ Vişne Dondurması	Mahreç Adı	Tescilli
Elazığ Tahannebi Üzümü	Menşe Adı	Tescilli
Elazığ Borani yemeği	Mahreç Adı	Tescilli
Elazığ Taş Ekmeği	Mahreç Adı	Tescilli
Ağın Beyazı Üzümü	Menşe Adı	Tescilli
Ağın Kış Kırmızısı Üzümü	Menşe Adı	Tescilli
Elazığ Geven Balı	Menşe Adı	Tescilli
Elazığ Tatlı Peynirli Ekmeği	Mahreç Adı	Tescilli

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, (2021).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Gastronomi terimi, yemek kültürü ve yeme-içme sanatının incelenmesini ifade eder ve lezzetli yemeklerle ilişkilendirilmektedir. Gastronomi, üretim, tüketim ve servis olmak üzere üç boyutta ele alınabilir. Dünya turizminin evrimine bakıldığında, destinasyon pazarlamasında gastronominin kritik bir rol oynadığı görülmektedir. Bu, bir şehrin özgün kültürel kimliği ve benzersiz ürünleriyle diğer destinasyonlardan ayrılmasına dayanmaktadır. Gastronomi turizmi, destinasyon tanıtımında güçlü bir araç olabilirken aynı zamanda yerel mutfak kültürünün korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunmaktadır. Destinasyonlar, gastronomi turizmini geliştirerek lezzetlerini ziyaretçilere sunmalıdır. Bu bağlamda gelecekte, gastronomi turizmi ve destinasyonların mutfak kültürleri daha fazla önem kazanacaktır. Gastronomi turizmi, seyahat deneyimini yeme-içme tercihleriyle birleştiren ve turistlerin seyahat motivasyonlarını şekillendiren bir turizm türüdür. Bu turizm türü, yerel lezzetleri tatma, üretim süreçlerini öğrenme ve kültürel mirasları keşfetme isteğiyle giderek daha popüler hale gelmektedir. Destinasyonlar, bu eğilimi yakalayarak kendilerine özgü yemekleriyle öne çıkmakta ve turistleri çekmektedir. Turistler, ziyaret ettikleri bölgelerde yerel yemeklerin tadına bakmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle, gastronomi turizmi yemeklerin lezzetini denemekle kalmaz, aynı zamanda yerel kültürleri ve yaşam tarzlarını keşfetme fırsatı sunmaktadır. Bu turizm türü, destinasyonlar için bir çekim merkezi olmanın ötesinde, yerel tarım ürünlerini, üretim süreçlerini ve kültürel değerleri keşfetme fırsatı sunmaktadır. Aynı zamanda, yerel

halkın geleneksel yöntemlerini koruma, yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlama ve turizmin gelişimine destek olma potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak, gastronomi turizmi, destinasyonların tanıtımında önemli bir rol oynar, turistlerin seyahat deneyimini zenginleştirir ve yerel kültürel mirasların korunmasına yardımcı olmaktadır. Turistler, seyahat deneyimlerini yerel yemek kültürleriyle birleştirme eğilimindedirler. Yerel yemeklerin tanıtımı, destinasyonların turistik çekiciliğini artırır ve yerel ekonomilere katkıda bulunur. Özellikle Elazığ gibi destinasyonlar, gastronomi turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir, ancak bu potansiyelin daha iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Yerel mutfakların tanıtılması ve korunması, turizmin gelecekteki önemli bir parçası olacaktır. Elazığ, köklü tarihi mirası olan ve bunu yansıtan geniş bir mutfak kültürüne sahiptir. Oğuzlardan günümüze uzanan geçmişiyle Elazığ mutfağı, yaklaşık 150-200 farklı yemek çeşidiyle oldukça zengindir. Bu mutfak, geleneksel ev yapısı ve yerel mutfak eşyalarıyla da bütünleşmiştir. Geleneksel yemeklerin yanı sıra kahvaltı ve öğün alışkanlıkları, aile içi etkileşimler ve yerel inançlarla şekillenmiştir. Üzüm ve dut gibi yerel meyveler, Elazığ mutfağının vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Elazığ mutfağı, hem lezzetleri hem de kültürel mirasıyla bölgenin kimliğini yansıtan önemli bir unsur olarak günümüzde de yaşatılmaktadır. Sonuç olarak, Elazığ gibi bölgeler, mutfakları ve yerel ürünleriyle bu turizm türünün başarılı bir şekilde kullanılabilir ve gelecek nesillere aktarılabilir.

Bu çalışmada Elazığ ilinin gastronomi turizm potansiyeli ele alınarak Elazığ iline özgü mutfak kültürü ile coğrafi işaretli ürünlerin Elazığ ili gastronomi turizminin gelişmesinde önemli bir rol oynayabileceği ortay konmuştur. Bölgenin gastronomik özelliklerini daha fazla tanıtmak ve turistlere sunmak için etkili tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Turistik materyaller, Geleneksel kitle iletişim araçları yanı sıra web siteleri, sosyal medya platformları ve gastronomi etkinlikleri gibi araçlar kullanılarak Elazığ'ın mutfak kültürü ve coğrafi işaretli ürünleri ön plana çıkarılmalıdır. Ayrıca, yerel aşçılar, üreticiler ve turizm profesyonelleri için gastronomi turizmi

eğitim programları düzenlenmeli ve bölgeyi gastronomi turizmi açısından daha cazip hale getirecek işbirliği ağları oluşturulmalıdır. Bu hem yerel halkın hem de turistlerin bu değerleri daha iyi anlamalarına ve takdir etmelerine yardımcı olabilecektir. Elazığ ilinin yöresel mutfak kültürü ve coğrafi işaretli ürünlerinin sürdürülebilirliği için çaba harcanmalı ve bu mirasın gelecek nesillere aktarılması için önlemler alınmalıdır. Akademik araştırmaların teşvik edilmesi, gastronomi turizminin daha iyi anlaşılmasına ve geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Üniversiteler ve araştırma kurumları, bu alandaki çalışmaları teşvik etmeli ve desteklemelidir. Kültürel etkinlikler, yöresel yemek festivalleri, geleneksel yemek pişirme atölyeleri ve benzeri etkinlikler, bölgenin mutfak kültürünü turistlere deneyimletmek ve tanıtmak için kullanılmalıdır. Bu etkinlikler, gastronomi turizminin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu öneriler, Elazığ ilinin gastronomi turizmi potansiyelini daha fazla açığa çıkarabilir ve bölgenin turistik çekiciliğini artırabilir. Gelecek yıllarda konuyla ilgili daha fazla çalışmaların yapılmasının Elazığ ilinin turizminde ve ekonomisinde gelişmeler yaşanmasına katkı sağlamasına olanak sağlayacağı aşikârdır. Tüm bunlar dışında, "Gastronomi Temalı Turist Evleri" oluşturarak turistlere yöresel mutfak deneyimleri sunulabilir. Bu turist evlerinde yerel aşçılar rehberliğinde turistler yöresel yemeklerin hazırlanmasını öğrenebilir ve bölgenin mutfak kültürünü daha yakından deneyimleyebilirler. Bunun yanı sıra "Gastronomik Keşif Turları" düzenleyerek turistlere coğrafi işaretli ürünlerin üretildiği bölgeleri gezme fırsatı sunulabilir. Turistler, ürünlerin nasıl üretildiğini gözlemleyebilir ve bu ürünleri taze olarak tadabilirler. Ayrıca, "Gastronomik Sanat Etkinlikleri" ile yerel sanatçılar ve aşçılar işbirliği yaparak yemekler sanatsal bir şekilde sunulabilir. Turistlere görsel ve tat duyusal bir deneyim sunarak yöresel mutfak kültürü daha etkili bir şekilde tanıtılabilir. Elazığ'ın sokaklarını "Sokak Lezzet Festivali" için kullanarak yerel lezzetleri açık hava etkinlikleriyle bir araya getirebilir, sokak satıcıları ve restoranlar, turistlere özgün yemekler sunabilir ve böylece sokaklarda gezinirken yöresel tatları keşfetmeleri sağlanabilir. Son olarak, "Gastronomi ile

Sanatın Buluştuğu Mekânlar" oluşturularak yerel sanat eserleri sergilenebilir ve aynı anda turistlere yöresel yemekler sunulabilir. Bu mekânlar, mutfak kültürü ile sanatın bir araya geldiği özgün bir deneyim sunarak Elazığ ilini gastronomi turizmi açısından daha çekici hale getirebilir ve turistlere unutulmaz deneyimler sunabilir. Elazığ ilindeki coğrafi işaretli ürünler, bölgenin zengin kültürel mirasını ve kalitesini yansıtan önemli bir varlıktır. Bu ürünlerin tescili, bölgenin turistik cazibesini artırmanın yanı sıra, sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan cazip bir destinasyon haline gelmesine büyük katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, Elazığ ilinin bu yöndeki çalışmalarının devam etmesi ve coğrafi işaretlerin yöresel kalkınma ve turistik çekicilik açısından daha fazla değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

3. KAYNAKÇA

Akgöl Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 203-216.

Cömert, M. & Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2), 39-51.

Çokişler, N. & Türker, A. (2015). Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(14), 122-136.

Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2), 29-34.

Ercan, M. O. & Gülcan, D. (2021). Elazığ Mutfak Kültüründe Yer Alan Yöresel Yemeklerin İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 47-71.

Erciyas, N. & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(1), 91-108.

Eryılmaz, G. & Orhan, H. C. (2021). Elâzığ İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. Turizm Çalışmaları Dergisi, 3(2), 1-18.

Fields, K. (2003). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. In: Tourism and Gastronomy. pp.50-64. UK: Routledge.

Filiposki, O., Metodijeski, D., Taskov, N. & Mitreva, E. (2017). Gastronomic Tourism is Much More than Gastronomy: The Case of the Republic of Macedonia. 3. International Scientific and Professional Conference the Challenges of Today: Sustainable Coastal and Maritime Tourism. pp. 296-303. Sibenik.

Gross, M., Brien, C. & Brown, G. (2008). Examining the Dimensions of A Lifestyle Tourism Destination. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2(1), 44-66.

Güleç, E. (2020). Elazığ Gastronomik Kimliğinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Güllü, K. & Yaşar, M. (2019). Yerel Halkın Alternatif Turizm Potansiyeli Algılaması: Elazığ Örneği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33(47), 107-126.

Görkem, O. & Sevim, B. (2011). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü. 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyum. 29 Eylül-1 Ekim 2011, Konya.

Hall, C. M. & Sharples, L. (2004). The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In: Food Tourism Around The World. pp.13-36. UK: Routledge.

Hatipoğlu, A. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Hu, Y. & Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. Journal of Travel Research, 32(2), 25-34.

İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kabasakal, U. (1993). Bölgelerarası Dengeli Kalkınma Bakımından Turizm ve Elâzığ Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kan, M., Gülçubuk, B. & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1, 93-101

Lin, Y. C., Pearson, E. T. & Liping, A. (2011). Food as A Form of Destination Identitiy: A Tourism Destination Brand Perspective. Tourism and Hospitality Research, 11 (1), 30-48.

Mercan, Ş. O. & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 67-94.

Özçelik B. H. (2018). Tokat İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi ve Geliştirilmesi. Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2(3), 49-55.

Özdemir, G. & Altıner D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 1-14.

Ray, U. C. & Demirtaş, N. (2020). Hatay/Samandağ İlçesinin Swot Analizi ve Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Çalışma. Dünya İnsan Bilimleri Dergisi, 2, 99-115.

Renko, S., Renko, N. & Polonijo, T. (2010). Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in A Recovering Economy. Journal of Food Products Marketing, 16(3), 309-324.

Shenoy, S. S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist, Clemson University.

Sormaz, Ü., Madenci, B., A. & Yılmaz, M. (2020). Konya İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, 6(28), 115-129.

Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 23-37.

Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 86-99.

Şenocak, E. (2014). Elâzığ Yöresi Sofra Adabından Misafir Ağırlamaya Türk Halk Gelenekleri ve İnanışları. AKRA Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi, 2(3), 261-267.

Şimşek, A. & Yıldız, S. (2017). Kültürel Miras Açısından Yöresel Yemekler: Muğla İli Örneği. Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal, UTKM, 56-67.

Şimşek, A. & Güleç, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürün: Elazığ Orciği. Aydın Gastronomy, 4(2), 73-81.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Elazığ Mutfağı. https://elazig.ktb.gov.tr/tr-246152/elazig-mutfagi.html, E.T.: 25.10.2023.

Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. British Food Journal, 109(9), 721-734.

Torun, C. (2015). Elazığ İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Turan, B. & Akoğul, E. (2019). Gastronomi Turizmine Arz Kaynağı Olabilecek Ürünlerin Belirlenmesi: Erzurum Mutfağı Örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(92), 370-384.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). Coğrafi İşaret Nedir?. https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafiişaret-nedir?, E.T.: 25.10.2023.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2021). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. https://data.tuik.gov.tr/bulten/ındex?, E.T.: 25.10.2023.

Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. Erciyes İletişim Dergisi, 5(2), 196-208.

Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2013). Mass Media Research. USA: Cengage Learning.

Yazıcıoğlu, İ., Yaylı, A., Şahbaz, R. P. & Yüksel, S. (2017). Cuisine in Destination Marketing: How Delicious is Your Destination?. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 360-382.

Yılmaz, G. & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi Çerçevesinde Edremit Körfezi Yöresel Mutfakları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 852-872.

Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. (Edt.: Şengel, S.).

İçinde: Yerel Değerlerce Yayla Turizmi. ss.28-34. Ankara: Detay Yayıncılık.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
IV

BÖLÜM IX

KÜLTÜREL VE DOĞAL ZENGİNLİKLERLE DONATILMIŞ BİR DESTİNASYON: BÜYÜK BÜRÜNGÜZ

Melahat YILDIRIM SAÇILIK

Doçent Doktor, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi,
msacilik@bandirma.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5399-8607

1. GİRİŞ

Destinasyonların sahip olduğu kültürel, sosyal ve doğal özellikler, bölgenin turizm ürünü olarak değerlendirilmesinin önünü açmaktadır. Türkiye'de 1963 yılı itibari ile başlayan beş yıllık kalkınma planlarındaki kalkınmada turizmden yararlanma ilkeleri de bu doğrultudadır. İlk kalkınma planı döneminde alınan karar doğrultusunda turizmde geliştirilecek öncelikli bölgelerin, bugün itibari ile sosyal taşıma kapasitesini doldurduğu bilinmektedir. Aynı zamanda günümüz turistik tüketicilerin beklentilerinin daha da spesifikleştiği gerçeği, yeni destinasyonlarının turizm potansiyellerinin ortaya çıkarılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Türkiye'nin kıyı bölgeleri gibi geleneksel turistik bölgeler, turistlerin dikkatini çeken deniz, kum ve güneş aktiviteleri odaklı olarak tanınmaktadır. Kıyı turizmindeki bu odaklanma, destinasyonların diğer zenginliklerini göz ardı etme riskini taşımaktadır. Söz konusu bölgelerin sahip olduğu kültürel, tarihi ve sosyal özelliklerin çekicilik özellikleri değerlendirilememektedir. Kozak (2018: 69) kıyı turizmi imkanlarına sahip olamayan destinasyonlarda geliştirilen alternatif turizm olanaklarının yarattığı ekonomik etkiler, ekonomik kalkınmaya destek vermektedir. Bu tür bölgelerde var olan turizm arz kaynaklarının iyi yönetilmesi, turizme destek verem tüm sektörleri de iyileştirmektedir. Bir destinasyonun turizm potansiyeli, o destinasyonun ziyaretçi çekebilme gücünü ifade etmektedir (Değirmencioğlu, 2021). Diğer bir ifadeyle turizm çekiciliklerinin düzenlenmesi ve

turistlere sunulması, bölgenin ziyaretçi sayısının ve ekonomik getirisinin artması anlamını taşımaktadır. Bu nedenle, tüm paydaşların bir araya gelerek koordineli bir şekilde çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Türkiye'nin 2023 Stratejik Kalkınma Planı'nda ülkenin kültürel çeşitliliğin, tarihi ve mimari zenginliğinin turizm koridorları aracılığıyla keşfedilmesi ve kalkınmada bu özelliklerden yararlanılarak turizmde varış noktası oluşturma hedef ve ilkeleri belirlenmiştir. Anadolu, medeniyetlerin beşiği olarak kabul edilirken turistik destinasyon olarak değerlendirilmeyen birçok gizli veya bilinse bile göz ardı edilen yer bulunmaktadır. Kayseri'ye bağlı Büyük Bürüngüz beldesi de bu destinasyonlardan biridir. Dağlarla çevrili olduğu için saldırılardan korunma amaçlı olarak tarih içerisinde elden ele geçmiş Büyük Bürüngüz, verimli topraklara sahiptir. Kışın sert geçtiği beldeye halk, "güze bürünmüş" anlamına gelen "Bürüngüz" ismini vermiştir. Bu çalışmada, Büyük Bürüngüz beldesinin sahip olduğu tarihi, kültürel, sosyal ve doğal güzellikler ele alınarak bu kaynakların turizmde nasıl değerlendirilebileceği incelenmiştir. Sahip olunan turistik arz kaynaklarının turistik ürün olarak değerlendirilmesinin önemi ve gerekçelerinin ele alınması amacı güdülen bu çalışmada ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Doküman analizi yöntemi ile beldenin sahip olduğu değerler incelenmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Kırsal Turizm: Sürdürülebilir Turistik Çekim Merkezi Oluşturma Çabaları

Turizm sektörünün önde gelen hedeflerinden biri ekolojik dengeyi korumak ve toplumsal değerleri ön plana çıkararak destinasyonların refahını artırmaktır. Bu bağlamda, kırsal turizmi geliştirme ve marka kentler oluşturma çabaları artmıştır. Kültürel, tarihi ve coğrafi değerleri ile potansiyel teşkil eden bölgelerin tanımlanması çabası bu aşamada önem kazanmaktadır. Başka bir deyişle, kırsal turizm projelerinin mikro ve makro düzeyde kalkınma üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu gerçeği geniş kitlelerce kabul edilmektedir. Kırsal kalkınmada bir destinasyonun değerleri ile birlikte turistik çekim merkezi haline getirilmesi gerekmektedir. Kırsal

kalkınma; destinasyona özgü yerel ürünlerin yüksek kalitede üretimi, doğal çevrenin korunması, tarım turizmi ile birlikte kısa tedarik zincirlerinin geliştirilmesinden oluşan faaliyetler bütünüdür (Knickel & Renting, 2000: 513). Bununla birlikte ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliği sağlayacak ekonominin döşümü, yerel halkın refah düzeyini artırma, yoksulluk seviyesinin azaltılması ve çevresel ve sosyal bozulmayı önleme konuları kırsal kalkınmada hedef konumundadır (Petrovi´c ve ark., 2018). Söz konusu hedef doğrultusunda destinasyonların sahip olduğu sosyal, kültürel, tarihi, vb. özelliklerin vurgulanarak turistik çekim merkezlerine dönüştürülmesi gerekmektedir. Bir destinasyonun turistik açıdan değerlendirilmesi ve bir turistik ürün olarak ortaya çıkarılması, turistik destinasyon oluşturma kavramıyla açıklanmaktadır. Turizmde itici güç kavramı, destinasyonun turistik çekim potansiyeli ile turizm pazarında aktif rol oynamasını ifade etmektedir. Bu, destinasyonun bulunduğu bölgedeki tüm paydaşların işbirliği yapmasını gerekli kılmaktadır. Bir Destinasyonun turistik çekim bölgesi olarak turistik ürün haline getirilmesi, destinasyona ait kültürel, tarihi, sosyal, ekonomik vb. açıdan envanterinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile turistik destinasyon oluşumunda turistik çekim gücünün yanında işbirliğinin de olması önem arz etmektedir. Kırsal alanların turistik ürün olarak turizme kazandırılması, yerel paydaşların işbirliği ile gerçekleşen bir olgudur. Diğer bir ifadeyle kırsal alanların turizme kazandırılması, dış kuruluşlara bağlı kalmaksızın gerçekleşen yerel faaliyetler topluluğudur (Wilson, 2001). Turistik çekim merkezi oluşturma; destinasyonun turizm arz potansiyelini içeren envanterinin ortaya çıkarılması, tanıtımının yapılması ve pazarlaması eylemlerinin bütünü olarak betimlenebilir (Karabulut, 2007: 128). Destinasyonların sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi özellikler toplumun yaşantısı içerisinde ziyarete açılabilir (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 37).

1.1.2. Kırsal Kalkınmada Mimari Özellikler ve Kültürel Mirasın Rolü

Destinasyona tekrar ziyareti ve dolayısıyla sürdürülebilir gelişim ve kalkınmayı sağlamada önemli itici güçlerden birisi mimari özelliklerdir. Destinasyona ait yerel mimari karakterler, geleneksel dokular, anıtsal mimari miras, yöresel yaşam biçimini deneyimlenmesini sağlayan fiziksel ortamlar kırsal kalkınma süreçlerinde kullanılabilecek unsurlardır (Serdaroğlu & Yaldız, 2020: 49). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2009 yılında yayınladığı Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu, İngiltere örneğinde kırsal turizmin en önemli bileşenlerinin birinin kültürel miras olduğunu vurgulamıştır. Aynı raporda kültürel miras unsurlarından geleneksel mimari özellikler, camiler ve çeşmeler de kırsal kalkınmada öne çıkan varlıklar olarak belirlenmiştir. Kırsal kalkınmada turizmden yararlanma, kırsal alanların turizm potansiyelinin araştırılması, tanıtılması ve pazarlanması, kırsal alanların sahip olduğu değerler ile turistik çekim merkezi haline getirilmesi konularında alanyazında çalışmalar bulunmaktadır. Wilson ve arkadaşları (2001) tarafından yürütülen bir çalışma, kırsal alanlarda turizmin gelişimi için yerel halkın turizm bilincinin ve yaklaşımının geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Ayrıca kırsal turizm gelişimi ve pazarlamasında girişimcilerin rolünün önemi de bu çalışma kapsamında vurgulanmıştır. Kırsal alanların turizme kazandırılarak kalkınmadan fayda sağlamasını üç temele oturtan Dwyer & Kim (2003) ilk hedefin tüm paydaşlara (işletme, kuruluş) yön verebilecek ve liderlik yapabilecek iyi bir yerel yönetim desteği olduğunu belirtmiştir. Yerel yönetimler tarafından desteklenen ve kırsal alanların turizm çekim merkezi haline gelmesine yardımcı olacak bilgilendirme ofisleri, toplumu harekete geçirecek organizasyonlar, tanıtıma ve pazarlamaya yön verebilecek kongre ve çalıştaylar yerel yönetimlerin etkisini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar işletmelerin, kuruluşların, yerel toplumun işbirliğinin sağlanması ve planlı şekilde stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanmasını ikinci hedef olarak göstermişlerdir. Çalışmada öne sürülen son hedef ise işletme ve kuruluşların yetenekleridir

Paydaşlar arasında işbirliğinin önemine vurgu yapılan bir araştırma da Garrod ve arkadaşları (2006) tarafından yapılmıştır. Kırsal destinasyonlardaki kültürel varlıkları birer kırsal sermaye olarak gören araştırmacılar, kırsal turizmin gelişimine yönelik örnekler vererek önerilerde bulunmuşlardır. Yazarlar, kırsal sermaye varlıklarının sürdürülebilir bir yönetimle ve işbirlikçi bir yaklaşıma dayandırılması gerektiğini savunmuşlardır. Hall (2004) çalışmasında kırsal alanların turistik ürün olarak turizme kazandırılması için küçük işletme ve girişimcilerin destinasyona ziyaretçi çekmede temel oluşturduğu vurgusunu yapmıştır. Türkiye'de birçok şehrin ve/veya destinasyonun turizm potansiyelinin değerlendirildiği birçok çalışma alanyazında yerini bulmuştur. Şahin & Yılmaz (2009) çalışmalarında doğal kaynak potansiyeli olarak Samsun ilini ele almışlardır. Bir başka çalışmada Serdaroğlu Sağ & Yaldız (2020) Ermenek ilçesinin turizm potansiyelini araştırılmış ve SWOT analizi ile ilçenin turizm çekim merkezi olmasında öncülük sağlayacak kültürel varlıklarını incelenmişlerdir. Kırsal turizm potansiyeli açısından Ardahan ili Akbulak (2016); Eğil ilçesi de Karakaş (2012) tarafından detaylandırılmıştır. Muğla ortaca ilçesinin arkeolojik değerlerinin turizme kazandırılması için Gölbaşı & Atak (2016) yaptıkları çalışmalarda önerilerde bulunmuşlardır. Turizm türleri açısından destinasyon incelemeleri de yapılan çalışmalarda oldukça yer bulmaktadır. Bunlardan biri de Antalya Kaş ilçesinin sualtı turizm potansiyelinin ele alındığı çalışmadır. Yarmacı ve arkadaşları tarafından 2017 yılında ele alınan çalışmada su altı turizminin sorunları dile getirilmiştir. Destinasyonların turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasının kırsal kalkınmadaki rolünü inceleyen Kiper & Yılmaz (2008) Şarköy'deki Kumbağ bölgesini araştırmışlardır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Turizmin yoğunlaştığı alışılagelmiş ve sosyal taşıma kapasitesini aşmış olan Türkiye'deki destinasyonlarda neredeyse tek tip turizm çeşidi bulunmaktadır. Daha çok deniz-kum-güneş üçlemesinin dışına çıkılamayışı, destinasyonun

sahip olduğu kültürel mirasın sürdürülebilirliğini engellemektedir. Bu durumda gerek tarihi ve gerekse dokusuyla turizm destinasyonlarının turizm ürünü olarak geliştirip kırsal kalkınmada yararlanılması elzem hal almıştır. Türkiye'de yerel halkında başka ziyaretçisi olmayan ve kültürel miras unsurlarından çok sayıda değere sahip olan yerlerin gün yüzüne çıkarılarak turizme kazandırılması gerekmektedir. Söz konusu gerekçe doğrultusunda çalışmanın amacı şekillenmiş bulunmaktadır. Çalışmada Kayseri ilinin dağ yamacında bulunan tarihi, coğrafi yapısı, mimari dokusu ile saklı kalmış bir destinasyonun turizm çekim merkezi olmasındaki unsurların tanıtılması amacı güdülmüştür.

2.2. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Son zamanlarda yapılan kazı çalışmalarında Kayseri ilinde Büyük Bürüngüz köyünün altının tamamen yeraltı şehri olduğu basında sıklıkla yer almış bulunmaktadır. Bu durum, daha önce köyde istilaların olabildiği ve farklı kültürleri içinde barındırdığı kanısını doğmuştur. Böyle bir destinasyonun kültürü ve tarihi seven turistlerce tanınması gerektiği düşünülmektedir. Yapılan literatür taramasında ortaya konana çalışmaların Büyük Bürüngüze ait eserler ve eserlerin yapılış tarihi, kullanılan malzemeler ve bu malzemelerin içerikleri hakkında olduğunu göstermiştir. Alanyazın taramasında Büyük Bürüngüz beldesinin turizm açısından ele alındığı çalışmalara rastlanamamıştır. Söz konusu gerekçelerden dolayı bu çalışmada destinasyonun sahip olduğu değerlerin turizm ürünü olarak kullanılmasının önünün açılması istenmiştir.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmada örneklem alanının tarihi, kültürel değerlerini ele alan ikincil verilerden bilgi edinilmiştir. Alan araştırması için Ağustos 2023 tarihinde yerinde gözlem yapılmıştır. Yerel halkın beldenin tarihi, mimari özellikleri, farklı mezar yerlerinin kimlere ait olduğu ve hatta ilçenin isminin şekillenişi hakkında yeterli bilgi veremeyişi üzerine daha çok basılı ve görsel kaynaklardan veri elde edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada evren olarak tarihi ve tarihi dokusunun yanında kültürel yapısıyla kendine has değerler barındıran Kayseri ili tercih edilmiştir. Evren içerisinde çok sayıda medeniyetlerin savaş verdiği ve kültürlerini bıraktığı Büyük Bürüngüz beldesi örnekleme konu edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Analizleri

Doküman analizi ile ikincil verilerden elde edilen veriler farklı kaynaklarla karşılaştırılmıştır. Büyük Bürüngüz'e ait belgelerin analizi sonucunda çalışmaya konu olan ve turistik çekim merkezi oluşturulmasında etken olan eserler hakkında bilgiler derlenmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Güze Bürünmüş Bir Şehir, "Büyük Bürüngüz"

Büyük Bürüngüz, Kayseri ilinin 30 km doğusunda yer alan Koramaz Vadisi'nin başlangıç noktasında ve yüksekliği 1858 m olan İvriz Dağı'nın eteklerinde kurulmuştur (Kayseri Büyükşehir Belediyesi, 2020).



Resim 1. Büyük Bürüngüz Beldesi

Kaynak: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, No: 163.

Karadağ, Kilise Dağı, Sarhoş Dağı, Gazlar Dağı, İvriz Dağı ve Orta Dağ sıradağları ile çevrili ve volkanik bir arazi

üzerine kurulmuş olan Büyük Bürüngüz; tarihi, mimarisi, meraları ve verimli topraklarıyla birçok kültüre ev sahipliği yapmıştır. M.Ö. 2000 yıllarında Hititlerin yerleştiği Koramaz Dağı etekleri (Kültepe) birçok medeniyetin yerleşim yeri olmuştur. Asurlulara ait ticaret kolonileri, Hitit, Pers, Roma ve Bizanslılar uzun yıllar bu bölgede yaşamışlardır. Medeniyetler beşiği niteliğindeki Kültepe, Makedonya Kralı İskender için de elde edilmesi gereken bir yer olarak görülmekteydi. M.Ö 330 yılında Makedonya Kralı İskender tarafından yapılan saldırılardan kaçan halk, Bürüngüz'e yerleşmiş ve yeraltı şehri inşa etmiştir. Bu yeraltı şehrinin kaynaklarda Genç Hitiler tarafından M.Ö. 585 yılında inşa edildiği vurgulanmaktadır. Bürüngüz halkının düşmanlardan korunmak için uzun yıllar bu yeraltı şehrinde yaşadığı bilinmektedir. Bürüngüz 647 yılında Muaviye tarafından ele geçirilmiş ve yaklaşık yüz yıl Arap hâkimiyetinde kalmıştır. Ardından Romalıların hâkimiyetine giren Bürüngüz, prenslerin şehri olarak taçlandırılmıştır. Prenskopolis adı verilen bu yerleşim yeri, daha sonra Danişmend Beyliği tarafından 1086 yılında Bizanslılardan alınarak Türkleştirilmiştir (Yavuz, 2013). Günümüz Bürüngüz halkının Oğuz Türklerinin uzantılarından olduğu ve Özbekistan ve Tacikistan sınırında bulunan Semerkent' a yakın bir yer olan "Bulughuz" halkının önce Arpadlar yönetimindeki Macaristan'a ve daha sonra 1180 yılında Bürüngüz'e yerleştiği bilinmektedir. Yavuz, (2013) çalışmasında Bürüngüz isminin Bulung ve Guz Türklerinin birleşiminden meydana geldiğini belirtmiştir. Bulung Oğuzları olarak bilinen Bulung Guzlar daha sonra birleşik telefuz edilmiş ve Bulunguz-Bürüngüz isimleri günümüze kadar ulaşmıştır.

3.2. Büyük Bürüngüz Yeraltı Şehirleri

Savaşlara çok kez sahne olmuş Büyük Bürüngüz'de saldırılardan korunmak amacıyla yeraltı şehirleri inşa edilmiştir. Yapılan kazı çalışmaları, beldenin altının tamamıyla yeraltı şehriyle kaplı olduğunu göstermektedir. Yavuz (2013) Bürüngüz beldesinin tamamını kaplayan yeraltı şehrinin yeraltı şehri yapımında uzman olan Hititler tarafından yapıldığını ileri sürmektedir. Yazara göre bu yeraltı şehri, 2000 yıl önce

yapılmıştır. Bürüngüz'deki yeraltı şehrinde oyma evler ve çok sayıda dehliz bulunmaktadır. Dehliz ağıları tıhrız taşları ile kaplıdır. Hayvanlar için özel odalar, kaya kiliseleri ve oyma mezarlar bizlere bu yeraltı şehrinin Hititler, Bizanslılar ve Kapadokyalıların yaşam alanı olduğunu göstermektedir.



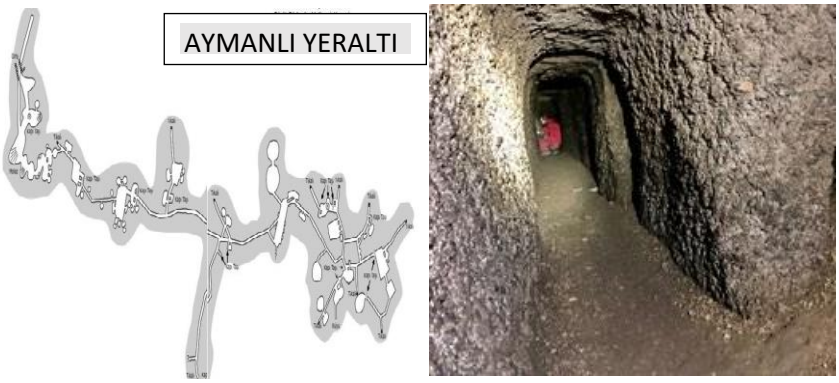
Resim 2. Büyük Bürüngüz Yeraltı Şehirleri

Kaynak: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, No: 163.

Büyük Bürüngüz'de birbirine bağlı dört yeraltı şehri bulunmaktadır. Aymanlı Yeraltı Şehri, Arkut Yeraltı Şehri, Neşat Bey Yeraltı Yapısı ve Konakaltı Yeraltı Yapısı Bürüngüz beldesinin altını kaplamış durumdadır. Bürüngüz yeraltı şehrinden Kayabaşı mağaralar, Ağırnas, Küçük Bürüngüz, Efkere (Bahçeli), Gesi ve Kültepe'deki civar köylere geçmek mümkündür (Yavuz, 2013).

3.2.1. Aymanlı Yeraltı Şehri

Büyük Bürüngüz beldesinde yer alan avlulu bir evin altından geçilen ve beldenin en büyüğü olan Aymanlı Yeraltı Şehri, yaklaşık 300 m uzunluğundadır. Bu yeraltı şehrinde 22 oda,15 kapı ve arka arkaya sıralı olarak sekiz depo bulunmaktadır. Araştırmalar sonrası bu kapılardan 13 adedinin tıkalı olmasının farklı evlerle bağlantılı olduğunu göstermektedir.



Resim 3. Aymanlı Yeraltı Şehri

Kaynak: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, No: 163.

3.1.2. Akkurt Yeraltı Şehri

Büyük Bürüngüz'de bir evin altındaki bodrum, bu yeraltı şehrinin başlangıç noktasıdır. Kalın tanecikli sert tüften oluşan kayaç bu yeraltı şehrinin yine farklı evlerle bağlantılı olduğunu düşündürtmektedir. Dört kattan oluşan bu yeraltı şehrinin merdivenle inilebilen tarafı sağlamken diğer katlarda bulunan depolarda çökmeler mevcuttur.



Resim 4. Akkurt Yeraltı Şehri

Kaynak: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, No: 163.

3.1.3. Neşat Bey Yeraltı Yapısı

Büyük Bürüngüz'de Neşat Bey evinin avlusunda başlayan yeraltı şehri, önceleri savunma ve sonraları depo olarak kullanılmıştır. Neşat Bey Yeraltı Yapısı, 14 m uzunluğunda bir tünel 55 m^2'lik bir salona açılmakta ve 16 m'lik ikinci bir tünelle devam etmektedir.

3.1.4. Konakaltı Yeraltı Yapısı

Büyük Bürüngüz beldesinin en güzel ama bir o kadar da metruk yapısı olan ve "muhtarların konağı" olarak bilinen yapının bahçesinde bulunan dar bir geçitten inilen bir yeraltı şehri bulunmaktadır. Konakaltı Yeraltı Yapısı olarak isimlendirilen bu şehir, birbirlerine merdivenlerle bağlı üç depodan oluşmaktadır. Tarihi destinasyonların bir turistik ürün olarak tüketilmesi, içinde barındırdığı mimari değerlerle mümkündür. Bu yüzden çalışmanın bu bölümünde Büyük Bürüngüz'de bulunan cami ve çeşme yapılarının özellikleri ele alınmıştır.

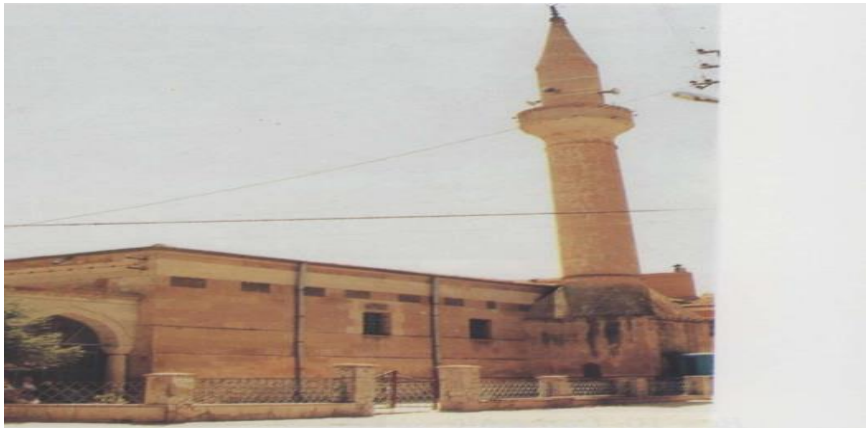
3.2. Büyük Bürüngüz Mimari Değerleri

Tarihin izlerinin yaşandığı ve zengin bir kültürü yansıtan çok sayıda mimari eser, destinasyon araştırmalarına yön vermektedir, Bürüngüz beldesinde iki mescit, türbeli ve zaviyeli bir adet caminin yanında üç adet çeşme tarihi gözler önüne sermektedir.Büyük Bürüngüz'de 1500'lü yıllardan kalma iki camii bulunmaktadır. Daniş Ali Bey Camii ve Alaüdevve Camii olarak isimlendirilen bu camiler, Dulkadiroğullarının beldeye bıraktıkları miraslardır (Denktaş, M., 1998;161).

3.2.1. Daniş Ali Bey Camii

Kayseri ili Bünyan ilçesine bağlı Büyük Bürüngüz beldesinde yer alan Daniş Ali Bey Cami, XVI. asır sonlarında yapılmış dikkat çekici eserlerdendir (Çayırdağ, 2022: 291). Taş mimber üzerindeki hat programı ve Zülfikar süslemesi ile görülmeye değer bir cami olan Daniş Ali Bey Camii, adından da belli olduğu gibi Daniş Ali Bey tarafından Hicri 998, miladi 1582-1587 yılları arasında kesme taşlarla yaptırılmış ve iki bölümden oluşmaktadır. Yazlık ve kışlık olarak kullanılan bu

bölümlere ek olarak yazlık bölümün minare yapımı Daniş Alş Bey'in eşi Şefika Hanım'a aittir. Zaviyeli cami olarak da bilinen Daniş Ali Bey Camide bulunan ve kapı olarak kullanılan geçit kemeri üzerindeki süsleme grubu, Hz. Muhammed tarafından Hz. Ali için yapılan ilim kapısını temsil etmektedir. Bu camiyi önemli kılan püf nokta ise Zülfikarın mimberde bir yazı sanatı ile birlikte kullanıldığı tek örnek olmasıdır. Zülfikar, İslam sanatında sıklıkla kullanılmakla birlikte Danis Ali Bey Camisinde yazı sanatıyla birlikte görselleştirilmişltir. Cami mihrabı yanındaki kapıdan içinde iki adet mezar bulunan türbeye geçilmektedir ki bu türbede camiyi ve yanındaki çeşmeyi yaptıran Daniş Ali Bey ile eşi Şefika Hanım yatmaktadır. Cami minaresine yine türbe içinden geçilerek çıkılmaktadır (Akçıl Harmankaya, 2019: 234).



Resim 5. Daniş Ali Bey Camii

Kaynak: Denktaş, (1998); Kayseri-Büyük Bürüngüz Köyü'ndeki Türk Anıtları, No: 179.

3.2.2. Alaüdevle Camii

Büyük Bürüngüz beldesi Mırık mahallesinde bulunan Alaüdevle caminin kitabesindeki bilgilere göre 15. Yüzyılda inşa edilmiştir. Cami önü bulunan tam bilgisi bulunmayan mezarın Dulkadiroğlu Alaüdeevle' ait olduğuna inanılmaktadır. Cami inşası için kullanılan malzemelerden olan kesme taşlar,

bu eserin Dulkadiroğlu beyliği döneminde yapıldığını göstermektedir. Dikdörtgen şeklinde inşa edilen bu camide doğu-batı doğrultusunda beş kemer bulunmakta olup tonozlarla desteklenmiştir. Caminin taç kapısında kabaralr bulunmaktadır. Bununla birlikte sütun başlıkları geometrik ve bitki figürlü bezemelerle süslenmiştir (Kayseri Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 232).

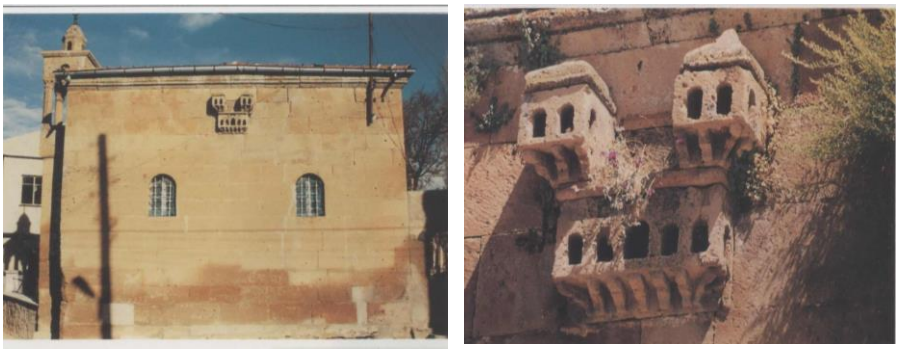


Resim 6. Alaüdevle Camii

Kaynak: Denktaş, (1998); Kayseri-Büyük Bürüngüz Köyü'ndeki Türk Anıtları, No: 178.

3.2.3. Mütevelli Cami

Caminin inşa tarihi hakkında bir belge olmamasına rağmen, yanında bulunan çeşmedeki kitabede bu caminin çeşme ile birlikte yapıldığını göstermektedir (Yurdakul Tuğutlu,2006:116). 17. Yüzyılda kesme taşlarla inşa edilen bu eser, kare şeklindedir Kemerli ve küçük bir kapıdan girişi sağlanan yapı içindeki kemerler tonozlarla örtülüdür. Dış duvar üzerindeki maket kuş kafesler, bu yapıyı daha ilgi çekici kılmaktadır (Kayseri Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009: 233; Çayırdağ, 2022: 264).



Resim 7. Mütevelli Cami

Kaynak: Denktaş, (1998); Kayseri-Büyük Bürüngüz Köyü'ndeki Türk Anıtları, No: 184.

Caminin doğu cephesi iki katlı, son cemaat yerine açılan pencere ve kapılarla boşaltılmıştır. Batı cephede son cemaat yerinin alt katını aydınlatan bir pencere ve bu cephedeki hazire ve köşk minareye çıkışı sağlayan, yüksekliği kısa tutulmuş, düz lentolu bir kapı bulunmaktadır. Batı cephedeki köşk minareye onbeş basamaklı bir merdivenle çıkılmaktadır. Cami kesme taşlardan inşa edilmiştir. Kare planlı, düz damlıdır. Giriş, kemerli küçük bir kapıdan sağlanmaktadır. Yapı dört sivri kemerin taşıdığı tonozla örtülüdür. Mihrabın iki yanında, yukarda derin nişler içerisinde iki pencere vardır. Mihrap cephesinin dışında kuş kafesi maketleri vardır. Kitabesi bulunmayan cami mimari özelliğine göre 17. yy.'da yapılmış olmalıdır.

3.2.4. Saray Evi

Bürüngüz beldesinde halk tarafından "saray" diye telaffuz edilen tarihi bir konut bulunmaktadır. Bu konut Daniş Ali Bey sülalesinden olan III. Ahmet'in vezirlerinden biri olan Hacı İbrahim Paşa tarafından inşa edilmiştir. O dönemlerde devlet işlerinin buradan yürütüldüğü bilinmektedir. Yapı içerisinde misafirhaneler, aşevi, evrak kayıt odaları ve hamam bulunan bu yapı şimdilerde mesken olarak kullanılmaktadır (Yavuz, 2013)

3.3. Çeşmeler

Her köşe başında geçmişin izlerini taşıyan Büyük Bürüngüz, bir Osmanlı köyü olmakla birlikte daha eskilere giden tarihi de bulunmaktadır. Konumu gereği birçok medeniyet tarafından yaşam yeri olarak tercih etmiştir. Hemen her medeniyet bu beldede kendi izini yaptırdıkları çeşmelerle devam ettirmektedir. Koramaz Dağı eteklerinde yer alması yeraltı sularının bolluğunun bir nedenidir. Halen musluklarından şırıl şırıl su akan çeşmeler, halkın su ihtiyacını giderir niteliktedir. Büyük Bürüngüz Meydan Çeşmesi, Büyük Bürüngüz Yazıcı Çeşmesi ve Mütevelli Çeşmesi en bilinen ve kaynaklarda sıklıkla bahsedilen çeşmelerdir.

3.3.1. Büyük Bürüngüz Meydan Çeşmesi

Günümüzde halen kullanılmaya devam eden Büyük Bürüngüz meydanında konuşlanan çeşme üzerinde üç kitabe bulunmaktadır. Oldukça tahrip edilmiş olan bu kitabelere göre çeşme, Hicri 981 ve Miladi 1573 yıllarında yapıldığı anlaşılmaktadır. Çeşme yapımında kesme taşlar kullanılmış ve çeşme iki paye ve sivri kemerlere oturtulmuş tek kubbeden oluşmuştur. Çeşmede süsleme için kullanılan iki tane ayna taşının üst kısmı sepetkulplu alınlıkla sonlandırılmıştır (Hacıpaşaoğlu, 1993: 23).



Resim 8. Büyük Bürüngüz Meydan Çeşmesi

Kaynak: Şaşmaz, (2009); Kayseri Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2013).

3.3.2. Büyük Bürüngüz Yazıcı Çeşmesi

Büyük Bürüngüz beldesinde yer alan Mırık mahallesinde bulunan çeşme, arka cephesindeki kitabeye göre Hicri 1129 ve Miladi 1713 yılında yapılmıştır. Yapımında kesme taş kullanılan bu tarihi yapı, kuzey ve güney yönündeki paye üzerine atılan sivri kemerlerle birbirine bağlanmış ve tepesinde hilal şeklinde alem yerleştirilmiş kubbe ile sonlandırılmıştır. Üç tarafındaki kemerlere ait kilit taşların süslemesinde "gülbezek" motifleri kullanılmıştır (Hacıpaşaoğlu, 1993: 24).



Resim 9. Büyük Bürüngüz Yazıcı Çeşmesi

Kaynak: Denktaş, (1998); Kayseri-Büyük Bürüngüz Köyü'ndeki Türk Anıtları, No: 184.

3.3.3. Mütevelli Çeşmesi

Günümüzde halen kullanılmakta olan çemede herhangi bir kitabe yoktur. Çeşme ismi, avlu içinde bulunan cami ile birlikte telaffuz edilir. Bu yüzden dolayı yapılış tarihi caminin yapıldığı tarih olarak kabul edilmektedir. Hicri 1250 ve Miladi 1834 yılına denk gelen bir tarih olarak karşımıza çıkmaktadır. Eyvan olarak Kayseri ilinin büyük çeşmelerinden biridir. Tıpkı cami gibi yapımında kesme taş kullanılmıştır (Denktaş, 1998 :169).



Resim 10. Büyük Bürüngüz Mütevelli Çeşmesi

Kaynak: Denktaş, (1998); Kayseri-Büyük Bürüngüz Köyü'ndeki Türk Anıtları, No: 184.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Kayseri ilinin gözde beldelerinden biri olan Büyük Bürüngüz beldesi hem verimli toprakları hem de Koramaz dağı eteklerinde konuşlanmış olmasından dolayı, savunma merkezi olarak tarih sahnesinde yerini almıştır. Düşmanlardan korunma amaçlı olarak tarih içerisinde çok sayıda saldırıya uğramıştır. Konumu gereği savaşlara sahne olmuş ve farklı medeniyetler tarafından yerleşim alanı olarak kullanılmıştır. Hemen her medeniyet kendi kültürünü bu beldeye miras olarak bırakmıştır. Evlerin duvarlarında, taş ve süsleme figürlerinde, cami ve çeşme mimarisinde, ev ve avlu tarzlarında bu farklı medeniyetleri görmek mümkündür. Çalışmaya konu olan Büyük Bürüngüz beldesi, turizm arz potansiyeli yüksek olan bir destinasyondur. Farklı medeniyetlere sahne olan bu destinasyonun hemen her köşesinde tarihi ve kültürü yaşamak mümkündür. Taşı oymasını çok iyi başaran yerel halk, sanatkâr bir kimliğe sahip olup kendi bünyesinden saray süslemeleri için birçok insanı İstanbul'a göndermiştir. Büyük Bürüngüz'ü turistik açıdan önemli kılan unsurlarından biri de saldırılardan korunmak için kurulan yeraltı şehirleridir. Bugün henüz keşfedilen ve tüm Büyük Bürünz'ün altını kaplayan yeraltı şehrinin, önemli bir turizm arz kaynağı olarak görülmesi gerekmektedir. Yerel paydaşlar ve turizm organizatörleri tarafından Büyük Bürüngüz'ün tarihi, doğal ve kültürel

zenginliklerinin turistik ürün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Sahip olduğu turistik arz kaynakları Büyük Bürüngüz'ü turizm destinasyonu konumuna taşıyabilir. Yapılan alan araştırmasında halihazırda bu beldede yaşayan halkın büyük çoğunluğunun yazlık olarak bu beldeyi kullandığı görülmüştür. Bunun en büyük sebebinin kış mevsiminin rakımı yüksek olan Büyük Bürüngüz'de sert geçmesidir. Görüşmeler esnasında beldede yaşayan halktan Büyük Bürüngüz'e ait eserler konusunda doyurucu bir bilgi elde edilememiştir. Bu sebeple Büyük Bürüngüz'le ilgili birçok detay, ikincil verilerden elde edilmiştir. Beldenin turistik ürün olarak değerlendirilmesi için öncelikle yerel halkın yaşadıkları Büyük Bürüngüz hakkında derinlemesine bilgilendirilmesi gerekmektedir. Özellikle yeni neslin bu konuda yetiştirilmesi ziyaretçilere kültürel aktarımda yardımcı olabilecektir. Büyük Bürüngüz beldesi, sadece mimari yapısıyla değil, kültürel içerikleri ile de deneyimlenmesi gereken bir destinasyondur. Büyük Bürüngüz'e ait diğer kültürel özellikler gelecek çalışmalara konu olabilecek niteliktedir. Yerel halk, el sanatlarında özellikle taş işlemeciliğinde isim yapmıştır. İçerisinden sanatkârlar yazarlar çıkarabilen bu kültürel doku, akademik açıdan araştırılmak için bir potansiyel teşkil etmektedir.

3. KAYNAKÇA

Akbulak, C. (2016). Ardahan İlinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Sayısallaştırılmış SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 1-30.

Akçıl Harmankaya, N. (2019). Kayseri Büyük Bürüngüz Köyünde Bulunan Daniş Ali Bey Camii'nin Zülfikarlı Minberi. Akademik Hassasiyetler, Sanat Tarihi Özel Sayısı, 1-22.

Çayırdağ, M. (1993). Kayseri'de Kitabelerinden XV. ve XVI. Yüzyılda Yapıldığı Anlaşılan İlk Osmanlı Yapıları. Vakıflar Dergisi, 13, Ankara.

Değirmencioğlu, A. Ö. (2021). Kaman İlçesinin Turizm Potansiyelinin Farklı Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesi. Turizm Akademik Dergisi, 8(1), 281-296.

Denktaş, M. (1998). Kayseri-Büyük Bürüngüz Köyü'ndeki Türk Anıtları. Vakıflar Dergisi, 27, 161-190.

Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Current Issues in Tourism, 6(5), 369-414

Garrod, B., Wornell, R. & Youell, R. (2006). Conceptualising Rural Resources as Countryside Capital: The Case of Rural Tourism. Journal of Rural Studies, 22, 117-128.

Gölbaşı, A. & Atak, O. (2016). Arkeolojik Potansiyelin Kırsal Turizme Kazandırılması: Ortaca Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(47), 1210-1223.

Hacıpaşaoğlu, Ş. (1993). Her Yönüyle Bünyan. Sayı: 23. Ankara: Ziraat Bankası Kültür Yayınları.

Kalaycı, M. & Özçatalbaş, O. (2021). 4462 Kültürel Mirasın Kırsal Turizm Bakımından Önemi. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi, 5(1), 8-16.

Karabulut, K. Ö. T. (2007). Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1, 128-137.

Karakaş, A. (2012). Eğil İlçesi Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23), 5-18.

Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları. (2017). Kayseri'nin Yeraltındaki Medeniyeti. Rapor: 5-23.

Kayseri Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2009). Kayseri Taşınmaz Kültür Varlıkları Envanteri, No: 233.

Kiper, T. & Yılmaz, E. (2008). Şarköy-Kumbağ Arasında Kırsal Kalkınmayı Destekleyici Turizmin Olabilirliği ve Yerel Halkın Rolü. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5(2), 159-168.

Knickel, K. & Renting, H. (2000). Methodological and Conceptual Issues in the Study of Multifunctionality and Rural Development. Sociol Rural, 40, 512-528.

Kozak, N. (2008). Turizm Pazarlaması. İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Petrovi´c, D. M., Vujko, A., Gaji´c, T., Vukovi´c, B. D., Radovanovi´c, M., Jovanovi´c, J. M. & Vukovi´c, N. (2018). Tourism As An Approach to Sustainable Rural Development in Post-Socialist Countries: A Comparative Study of Serbia and Slovenia. Sustainability, 10, 54.

Renda, G. (1976). Büyük Bürüngüz'de Eski Bir Ev. Türkiyemiz, 20, 14-19.

Şahin, K. & Yılmaz, A. (2009). Samsun ilinde Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Arzı ve Planlanması, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(7), 218- 231.

Şarkaya İçellioğlu, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. Sosyal Bilimler Dergisi, 37-55.

Şaşmaz, E. (2009). Kayseri Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Kayseri Taşınmaz Kültür Varlıkları Envanteri. https://kayseri.ktb.gov.tr/Eklenti/6633, kayseritasinmaz kulturvarliklarienvanteripdf.pdf?0, E.T.: 18.10.2023.

Şaşmaz, E. (2019). Bünyan-Büyük Bürüngüz Alaüddevle Camisi. https://www.turkiyenintarihieserleri.com/?oku=2074, E.T.: 15.10.2023.

Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. & Van Es, J. C. (2001). Factors for Success in Rural Tourism Development. Journal Travel Research, 40, 132-138.

Yarmacı, N., Keleş, M. Ç. & Ergil, B. (2017). Su Altı Dalış Turizminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler: Kaş Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 66-87.

Yavuz, İ. (2013). Büyük Bürüngüz (Ulu Bürüngüz). https://bunyan38.blogspot.com /2013/02/buyuk-burunguz-ulu-burunguz-ihsan-yavuz.html, E.T.: 18.10.2023.

Yavuz, İ., (2013). Koramaz Dağı'nın Eteklerinde Prenslerin Sayfiye Yeri: Büyük Bürüngüz. https://bunyan38.blogspot.com/2013/02/buyuk-burunguz-ulu-burunguz-ihsan-yavuz.html, E.T.:14.10.2023.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
IV

BÖLÜM X

SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON GELİŞTİRMEDE YEŞİL GİRİŞİMCİLİK

Esra CESUR

Öğretim Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
esracesur@mu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3117-0320

1. GİRİŞ

Turizm sektörünün yıllar içerisinde kayda değer büyümesi destinasyonlara pek çok fayda sağlamakla birlikte, çevreye yönelik doğal kaynakların kaybı, iklim değişikliği, su kirliliği, gürültü kirliliği, ekolojik türlerin yok olması gibi sorunlara da yol açmaktadır. Destinasyonlar için oluşacak böyle bir imaj hem destinasyon sürdürülebilirliğine hem de turistik tüketicilere olumsuz yansımaktadır. Bu nedenle, turizmin destinasyonlarına zarar vermeden geliştirilmesine odaklanan sürdürebilirlik anlayışının uygulanması önemlidir. Turizm gelişiminin olumsuz etkilerinden korunması için arz ve talebi dengeleyen diğer sektörler ile uyumlu bir turizm gelişimi anlayışına ihtiyaç vardır. Bu bağlamda turizm destinasyonlarının eylem planlarında sürdürebilirlik temel prensip olarak giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Diğer taraftan, destinasyonun rekabetçiliğinin anahtarlarından biri de sürdürülebilirliğe dayanmaktadır. Mevcut literatür, sürdürebilirliğin destinasyonlar için önemli olduğunu savunmakta ve yerel toplulukların önemli paydaşlar olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çoğunlukla destinasyonlara uygulanan ve aynı zamanda turistik destinasyonların da önemli bir unsuru haline gelen sürdürebilirlik kavramı hem ev sahiplerinin hem de turistlerin ihtiyaçlarını karşılamalı ve aynı zamanda gelecekte kullanılmak üzere tüm kaynakları korumalıdır. Günümüzde, sürdürülebilirliğe olan ihtiyaç artık daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, girişimciliğin sürdürülebilir bir toplumun oluşumunda önemli bir rol oynayabileceği kabul

edilmektedir. Girişimcilik alanında araştırma yapan uzmanlar, özellikle girişimcilerin ve küçük-orta ölçekli işletmelerin ticari ve ekonomik sistemin daha sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağladığı konusundaki karşılıklı ilişkiye odaklanmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar, işletmelerin çevre ile olan etkileşimleri, sürdürülebilirlik çabaları ve ekonomik kalkınmada oynadıkları rol gibi konuları ele almaktadır (Silajdžić ve ark., 2015). Bu noktada yeşil girişimcilik, çevre dostu ürün ve hizmetler sunarak, tehlikeli çevresel emisyonları azaltarak, tüketici güvenliği ve sağlığına önem vererek çevresel performansı artırabilir. Yeşil girişimcilik, çevresel kaynakları daha sürdürülebilir bir şekilde kullanarak, yeşil ürün veya hizmetler sunmayı hedefleyen girişimcilik faaliyetleridir (Rao & Reddy, 2013). Aynı zamanda çevreye zarar vermeyecek ürünlerin tasarlanması, tanıtılması, fiyatlandırılması ve dağıtımına yönelik organizasyonel çabaları da ifade etmektedir. Yeşil girişimciler, çevre etkilerine odaklanan girişimciler veya sosyal, ekonomik ve çevresel eksenleri içinde bütünleştiren kişiler olarak nitelendirilebilir. Yeşil girişimciler, sosyal, çevresel ve ekonomik faktörleri dikkate alarak mal ve hizmet üretim ve tüketiminde yenilikçi çözümler arayan ve bulan kişilerdir (Keskin, 2016). Bu bilgiler ışığında, yeşil girişimcilik yöneliminin, ekosisteme sağladığı faydaların yanı sıra, azalan kaynak maliyetleri ve enerji tasarrufu yoluyla ekonomik faydalar sunabileceği ve destinasyonların sürdürülebilirliğine katkılar sağlayacağı söylenebilir. Kitabın bu bölümünde öncelikle sürdürülebilir destinasyon kavramı açıklanarak, sürdürülebilir destinasyon geliştirme sürecinde destinasyon yönetimi ve pazarlaması konuları irdelenmektedir. Daha sonra sürdürülebilir destinasyon geliştirme süreci ele alınarak, yeşil girişimciliğin bu süreçteki önemi ve katkılarına yer verilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Sürdürülebilir Destinasyon Kavramı

Kelime anlamı ‘‘varılacak olan yer’’ anlamına gelen destinasyon kavramına ilişkin yapılan çalışmalarda farklı yaklaşımlara dayalı çeşitli tanımlamaların olduğu

görülmektedir. Coğrafi açıdan ele alan yaklaşımlara göre destinasyon, algılanan değişkenlerin benzerlik gösterdiği yeryüzünün; jeolojik yapısı, iklim, toprak, bitki örtüsü ve bir kısmı insanlar tarafından biçimlendirilen kara parçası olarak tanımlanmaktadır (Friedmann & Weaver, 1980). Turizm temelinde yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, destinasyon sözcüğünün yanı sıra, turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi veya turizm/turistik destinasyon gibi çeşitli ifadelerin varlığı söz konusudur. Destinasyon talep yönlü ele alındığında, bir alanda sunulan ürünleri, hizmetleri, doğal çekicilikleri ve insan yapımı unsurları kapsayan bir kavram olarak nitelendirilmektedir (Türkay, 2014). Turistler tarafından destinasyon bütünleşik bir deneyim ya da ürün sunan bir birim olarak algılanırken, bu deneyim ya da ürün paydaşların bireysel olarak üretimi ile gerçekleşmektedir (Haugland ve ark., 2011). Her destinasyon, coğrafi konumu, kültürü ve tarihi ile belirlenen benzersiz bir karakteristik karışıma sahiptir. Bunlar, bölgenin turizme bağımlılık derecesi, sektörün mevsimsel ve yapısal özellikleriyle birlikte hem ziyaretçilerin hem de sakinlerin deneyimlerini etkilemektedir. Turistlerin elde ettiği deneyimler, destinasyonun sahip olduğu tüm unsurların kalitesi ve devamlılığına bağlıdır. Bu noktada sunulan hizmet kalitesinde bir düşüş olmadan rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen destinasyonların sürdürülebilirlik yaklaşımını benimseme gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Lemy ve ark., 2019). Sürdürülebilirlik kavramı, gelecekteki ihtiyaçların sağlanmasından ödün vermeden mevcut ihtiyaçların dengelenmesi eylemidir.

Sürdürülebilirlik, turizm paydaşlarının sorumlu ve uyumlu bir şekilde hareket etmelerini, eylemlerini çevre ve toplumsal sonuçlara dahil etmelerini sağlayan bir dizi etik değer ve ilkeye dikkat çeken uzun vadeli bir bakış açısı sağlamaktadır (Nicolaides, 2017). Bu kavram 1960'lı ve 1970'li yıllarda ortaya çıkmış ve başlangıçta çevre konusuna odaklanmıştır (Delgado & Palomeque, 2014)**.** Ancak 1990'lı yılların başında sürdürülebilirlik konusu turizm politikaları, planlaması, yönetimi ve araştırmalarına ana paradigma olarak yerleşmiştir. Sonuç olarak, sadece doğal çevreyi değil aynı

zamanda sosyal, ekonomik ve kültürel çevreyi de kapsayan sürdürülebilirlik konularına yönelik farkındalık da yıllar içinde önemli ölçüde gelişmiştir (Lemy ve ark., 2019). Sürdürülebilirlik ilkelerinin turistik destinasyonların yönetimine nasıl uygulanacağının belirlenmesi konusunda önemli miktarda araştırma yapılmıştır. Esas sorunlardan biri, sürdürülebilir bir destinasyonun standart bir tanımının bulunmamasıdır. Diğer taraftan genel fikir birliği, turistik destinasyonların sürdürülebilirliğinin kaynakların korunması, yerel ekonomiye fırsatlar sunması, toplum için faydalar sağlaması ve destinasyonun uygun bir şekilde yönetilmesi gibi unsurları içerdiği yönündedir. Bu hedeflere ulaşmak için, ölçüm araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır ve akademik literatürün önemli bir bölümü, turistik bir destinasyonun sürdürülebilirlik derecesini değerlendirmek için kullanılabilecek gösterge listelerini türetmeye yönelik çalışmalara ayrılmıştır. (Aydın & Alvarez, 2020).

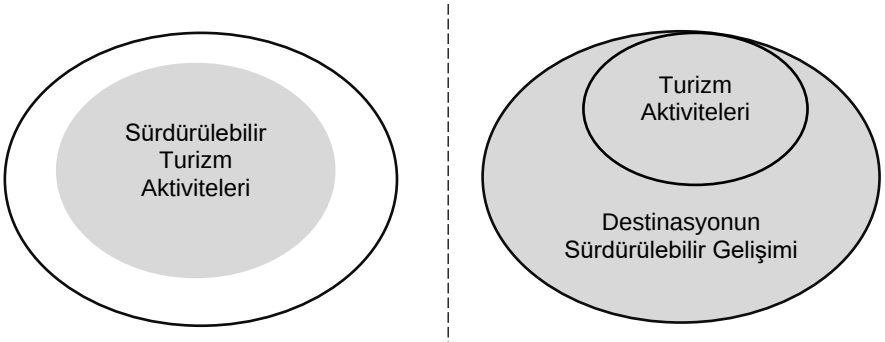
‘‘Sürdürülebilir turizm destinasyonları’’ kavramı, literatürde standart bir tanıma sahip değildir. Her destinasyonun benzersiz olması, bu destinasyonların sürdürülebilir kalkınma meselelerini farklı kılmaktadır (Aydın & Alvarez, 2020). Bu nedenle destinasyonlardaki sürdürülebilir kalkınma performans ölçütleri ve göstergeleri özellikle ilgili destinasyonun özel gereksinimlerine dayanmaktadır. Her destinasyonun kendine özgü özellikleri, doğal kaynakları ve sosyo-kültürel yapısı bulunmaktadır. Sürdürülebilir destinasyonlar için belirlenen kriterler, her destinasyonun özgünlüğüne, yerel koşullarına ve toplumun ihtiyaçlarına göre şekillendirilebilir. Çünkü her destinasyonun kalkınma stratejileri, belirli hedeflerini gerçekleştirmek üzere özelleştirilir. Lee (2001) sürdürülebilir turizm destinasyonunu üç temel bileşen etrafında tanımlar: turizm, sürdürülebilir gelişme ve destinasyon. Bu bileşenler, sürdürülebilir destinasyon kavramının tanımı, turizm destinasyonlarının sınırları, sürdürülebilir turizm destinasyonlarının kapsamı ve sürdürülebilir kalkınmanın kesin tanımının katılığına bağlı olarak değişebilir.

Sınırların belirlenmesi, destinasyonun uygun boyutunun tanımlanmasını ifade etmektedir. Örneğin; bir ülkenin düzeyinde sınırları belirlemek, büyük ve karmaşık sorunlara yol açabileceğinden, pratik değildir. Diğer yandan, sınırların çok dar bir şekilde belirlenmesi, küçük turizm bölgelerinin ‘‘bütünsel’’ veya ‘‘sistem’’ yaklaşımıyla ele alındığında tüm etkilerini ve sorunları içermediğinden, yapılacak analizlerin değerini azaltabilir.

Kapsam, sürdürülebilir turizm destinasyonları tanımının içeriğini ifade etmektedir. Sürdürülebilir turizm destinasyonları kapsamının belirlenmesinde iki farklı yaklaşım kullanılmaktadır. Bunlar; sınırlı ve bütüncül yaklaşımdır. Burada turizme ayrılan ve turizme dahil olan tüm kaynakların yönetimi kapsamını içeren sınırlı bir tanım yapılmaktadır. Sadece turizme dahil olan toplulukların ve turistlerin ihtiyacına odaklanmak sınırlı tanımı ifade ederken, bütünsel tanımda kapsam ise, destinasyonun genel sürdürülebilir gelişimini dikkate almayı ifade etmektedir. Söz konusu sınırlı ve bütünsel tanım Şekil 1’de gösterilmektedir. Uygulamada, kapsamın bu iki tanım arasında olması öngörülmektedir.

Üçüncü ve son unsura gelindiğinde, *sürdürülebilir kalkınma tanımının ne kadar katı* olduğu önem taşır, çünkü sürdürülebilir turizm destinasyonu kavramı bu katılığa göre şekillenmektedir. Sürdürülebilir kalkınma, ekosistemlerin taşıma kapasitesi aşmadan tüm canlıların yaşam kalitesinin iyileştirilmesini ifade etmektedir. Bu noktada sürdürülebilir turizm destinasyonu kavramı dar anlamda, sürdürülebilir kalkınmanın “uzun vadeli hedeflerine” ulaşmışsa kullanılacaktır. Çünkü, sürdürülebilir kalkınmanın hedeflerine uzun vadede ulaşılacağı kabul edilmektedir. Daha az katı tanım ise, destinasyonun kısa veya orta vadeli hedeflere sahip olabileceğini ve sürdürülebilir olarak değerlendirilebilmesi için belirli asgari kriterlerin yerine getirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Tanımlama planları, destinasyondaki sürdürülebilir kalkınmanın mevcut aşamasını göz önünde bulundurarak uygulanacak katılık düzeyini belirlemektedir. Örneğin, sürdürülebilir kalkınma çabalarına yeni başlamış bir

destinasyona sürdürülebilir kalkınmanın katı bir tanımını dayatmak oldukça zordur. Uygulanacak katılık düzeyi, belirlenen kriterleri karşılama potansiyeliyle dengelenecektir (Lee, 2001).



Şekil 1. Sürdürülebilir Turizm Destinasyonlarının Tanımları

Kaynak: Lee, (2001).

1.1.2. Sürdürülebilir Destinasyon Boyutları

Destinasyonların sürdürülebilirliği değerlendirilirken tek bir gösterge ya da tek bir boyut üzerinde durulmaması gerekmektedir. Sürdürülebilir destinasyonun kavramsallaştırılması ve ölçülmesi konusunda fikir birliği yoktur. Bazı çalışmalarda belirli coğrafi alanlar için sürdürülebilirlik ilkeleri kullanılırken (Cernat & Gourdon, 2012), bazılarında çeşitli boyutlar dikkate alınarak çok boyutlu yaklaşımlar uygulanmaktadır (Iniesta-Bonillo ve ark., 2016). Genel itibariyle çalışmalarda şu üç boyut üzerinde durulmaktadır: (1) ekonomik, (2) kültürel ve (3) çevresel (Lee ve ark., 2021).

Ekonomik boyut, faydaların tüm nüfusa dağıtımını, turist destinasyonu sakinlerinin yaşam standartlarını iyileştirme bakış açısıyla yönetimini, istihdam fırsatlarının artırılmasını, yerel tesislerin/altyapının geliştirilmesi, refahı ve yerel ürün ve

hizmetlerin teşvik edilmesini dikkate almaktadır. Iniesta-Bonillo ve arkadaşlarına (2016) göre, yerel otoritenin turizm için yatırım yapma durumu, turistik destinasyonunun kaliteli altyapıya sahip olup olmadığı, turistlere sunulan hizmetlerin maliyetine göre değerli olup olmadığı ve turizmin getirdiği faydaların mali yükleri karşılayıp karşılamadığı değerlendirilir. Destinasyon altyapısı, turist davranışlarıyla yakından ilişkilidir ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için daha fazla çaba ve yatırım gerektirmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların altyapı ve tesislerinin geliştirilmesi, turistlere hizmet ve ürünlerin tanıtılması, turizm sektöründe yerel halka daha fazla istihdam ve iş fırsatı sunulması gibi faaliyetler önerilmektedir (Lee & Xue, 2020). Diğer taraftan destinasyonlarda gerçekleşen turizm faaliyetlerinin ekonomi üzerinde olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Ekonomik sızıntılar, mal ve hizmet ithalatı, pazarlama ve personel maliyetleri, mevsimsel dalgalanmalar söz konusu olumsuzluklardan sayılabilir (Weaver, 2006). Burada önemli olan insan-ekonomi ve çevre ilişkisinin doğru bir şekilde algılanarak, ekonomilerin klasik yaklaşımdan uzaklaşıp sürdürülebilirliğe yönlendirilmesidir. Kısacası ekonomik sürdürülebilirlik, nüfusun ekonomik ihtiyaçlarına ve nüfusun yaşam standartlarının iyileştirilmesine odaklanmaktadır. Özellikle toplumun farklı düzeylerinde refah yaratmayı ve turizmin ekonomik faydalarını tüm paydaşlara adil bir şekilde dağıtmayı ifade etmektedir (Penagos-Londono ve ark., 2021).

Sosyo-kültürel boyut, turizm bağlamında kültürel etkileşimi vurgulayan, yerel topluluğun turistlerle kültürel alışverişini teşvik eden, tarihi ve kültürel mirasın, festivallerin, geleneklerin ve sosyo-kültürel kaynakların değerlendirilmesi ve korunması ile ilgilidir (Lee & Xue, 2020). Daha spesifik olarak geleneklerin korunması, turistik destinasyondaki toplulukların kültür özgünlüğünün muhafaza edilmesi ve farklı kültürler arasındaki kültürlerarası katkıların ve hoşgörünün anlaşılması anlamına gelmektedir (Agyeiwaah ve ark., 2017). Sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin odak noktasının eşitlik, kültür ve sosyal adalet gibi değerleri koruma olduğu dikkat çekmektedir (Litting & Griessler, 2005). Sosyo-kültürel olarak

destinasyonları sürdürülebilir açıdan değerlendirmenin temelinde geçmişi bozmadan geleceğe taşımak ve geçmişi koruma-yenileme işlemlerini yapmaktır. Diğer bir ifadeyle, sosyo kültürel açıdan sürdürülebilirlik, küresel düşünmek ve yerel hareket etmektir (Dwyer & Edwards, 2010). Özellikle sürdürülebilirlik açısından kültürel boyut, turistik destinasyondaki toplulukların kültürel özgünlüğünü, mimari yapının ve kültürel sermayenin korunmasını, geleneklerinin ve kültürel çeşitliliğin muhafaza edilmesini ve hoşgörüye vurgu yapmaktadır (Penagos-Londono ve ark., 2021).

Çevresel boyut, sürdürülebilir turistik destinasyonlara genellikle atıfta bulunan ve kaynakların verimli bir şekilde korunmasına ve kirliliğin azaltılmasına odaklanan boyuttur. Doğal sermaye, yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynaklar, çevresel kaynakların optimum kullanımı, temel ekolojik süreçlerin korunması ve biyolojik çeşitlilik ile ilgilidir (Penagos-Londono ve ark., 2021). Bu boyuttaki temel faktörler, katı atıkların yönetimi, enerji kullanımı ve suyun arıtılmasıdır. Bu konuda destinasyon yöneticilerine, çevre kirliliği ve trafik sıkışıklığı gibi unsurlarla başa çıkmaları, aynı zamanda destinasyon içindeki doğal alanlar, parklar, göller ve nehirler gibi doğal kaynakları korunmaları tavsiye edilmektedir (Lee & Xue, 2020). Bu boyut göz ardı edildiğinde, iklim değişikliği, çölleşme, biyoçeşitlilik kaybı, erozyon, enerji kaynaklarının tükenmesi, çevre kirliliği gibi olumsuz etkiler, destinasyonlarda kontrol edilemez bir boyuta ulaşabilir. İlk aşamada yerel ve bölgesel düzeyde kendini gösteren bu etkiler, uzun dönemde küresel düzeye çıkabilir. Turizm faaliyetlerinin ve destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamak için çevreye saygılı, onu koruyan ve geliştiren stratejilerin uygulanması esastır. Çünkü toplumun gelişmesi, sadece çevreyle uyumlu olduğunda sürdürülebilir olabilir (Ayaş, 2007). Kısaca, aktif çevre yönetimi, sürdürülebilir bir turizm destinasyonu tarafından dikkate alınması gereken önemli bir faktördür.

1.1.3. Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi

Destinasyon yönetimi, turistik bir bölgenin sürdürülebilir ve başarılı bir şekilde yönetilmesini amaçlayan bir süreçtir. Bu

süreç, turizm sektörünün tüm paydaşları, yerel topluluklar ve çevre üzerinde olumlu bir etki yaratmayı hedeflemektedir. Diğer bir ifadeyle, destinasyon yönetiminde hedeflenen unsur, destinasyonlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin meydana getireceği olumsuzlukları ve olası zararları en aza indirip iyileştirmektir (Özdemir, 2014). Bu durum, destinasyonun uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlar, turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel katkılarını dengeler. Destinasyon yönetiminin etkili bir şekilde yürütülmesinde ihtiyaç duyulan bilgi, turizm arz ve talebini ortaya koyan göstergelerdir. Burada ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde etkin bir bilgi sisteminin varlığı destinasyon yönetiminin ön koşuludur. Bunun nedeni, destinasyon yönetimi sürecinin, hangi pazarlara öncelik verileceği, ulaştırma, seyahat, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin kapasite durumlarının bilinmesi ve diğer altyapı faktörlerinin analizi ile başlamasıdır (Vanhove, 2005). Bir destinasyonun sürdürülebilir yönetimi, her bireysel sürdürülebilir performansın bütüne olan katkısına odaklanmaktadır. Tüm destinasyonun başarısı, destinasyon yer alan her bir aktörün ve tüm paydaşların sahip olduğu kaynakları, ürünleri ve hizmetleri etkili bir şekilde koordine etmesine bağlıdır. Sürdürülebilir destinasyon geliştirmedeki başarı, etkin yönetimin bir işlevi ve sonucu olarak kabul edilmektedir. Destinasyonu sürdürülebilir hale getirmek ve bunun devamlılığını sağlayabilmek, yönetim fonksiyonunun bir unsurudur ve bu açıdan destinasyonların sürdürülebilir geleceği, nasıl yönetildiğine bağlı olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla destinasyonları sürdürebilir turizm perspektifinden değerlendirmek önem ve gereklilik arz etmektedir. Destinasyon yönetiminde sürdürülebilirliği benimsemek için gerekli strateji ve politikalar belirlenmeli, belirlenen bu politika ve stratejiler uygulanıp zaman içerisinde güncellenerek başarı elde edilmelidir (Özdemir, 2014). Sürdürülebilir destinasyon uygulamalarının önündeki en önemli zorluklardan biri yönetim değerlerdir. Diğer taraftan, yumuşak ve disiplinler arası planlama araçlarının eksikliği veya verimsiz olması; karar vermede destinasyon sakinlerinin önemsiz bir rolü; yabancı tur operatörlerinin baskın rolü; güçten uzak bir devlet idaresi

ve/veya destinasyon yönetim organizasyonu destinasyonun sürdürülebilir yönetimi engelleyen diğer faktörler arasında sayılabilir (Paunovic ve ark., 2020). Destinasyonlar, bu engelleri kaldırma noktasında yönetim fonksiyonlarını etkili bir şekilde gerçekleştirmelidir. Söz konusu destinasyon yönetim fonksiyonları; destinasyon planlama, destinasyon örgütleme, destinasyon yöneltme, destinasyon eşgüdümleme ve destinasyon kontrolüdür.

Destinasyon planlaması, o destinasyonun altyapısı ve üstyapısını, ulaşılabilirliğini, turistik çekiciliklerini ve destekleyici yan ürün/hizmetlerin planlaması anlamı taşımaktadır. Turizm destinasyon gelişiminin ilk aşamasını oluşturan planlama faaliyeti destinasyon için hayati önem taşımaktadır. Şöyle ki, herhangi bir planlama faaliyeti yapmayan destinasyonlar gelecekte altyapı, çevresel, kültürel ve toplumsal problemlerle karşılaşabilmektedir. Bu durum da destinasyon gelişimini uzun vadede olumsuz etkileyebilmektedir. Destinasyon planlamasında dikkat edilmesi gereken nokta, bu planların bölgesel planlarla entegreli olacak şekilde yapılmasıdır (Ivanovic, 2009). Çünkü destinasyon planlama tamamen bağımsız bir faaliyet olmayıp, bölgesel ölçekli planların çerçevesinde değerlendirilmektedir. Turizm destinasyonu planlaması, bir destinasyonun turizm potansiyelini değerlendirerek sürdürülebilir bir şekilde gelişmesini sağlamak için turistik talep ve arz analizi, finansal ve ekonomik analiz, eylem planı ve tavsiyeler gibi unsurları bir araya getirmektedir. Destinasyon planlama faaliyetleri meydana gelebilecek olumsuzlukları minimalize ederek turizmin destinasyona yapacağı katkıları artırma konusunda kilit rol üstlenmektedir (Medlik, 1991). Söz konusu bu planlamanın etkin bir şekilde yapılabilmesi için belirli süreçlerden geçmesi gerekmektedir. Bu süreçler, destinasyon planlama hedeflerinin belirlenmesi, güçlü ve zayıf yönlerinin araştırılması, destinasyon potansiyeli sonuçlarının ortaya koyulması ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmesi şeklinde sıralanabilir (Inskeep, 1994).

Destinasyon yönetiminde amaç ve hedeflerin belirlenmesi ve gerçekleştirilmesinde destinasyon içerisindeki tüm paydaşların yer alacağı bir örgüt yapısının oluşturulması gerekmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri, bir turistik bölgenin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi sağlamak amacıyla paydaşları bir araya getirip koordine etmede kritik bir rol oynamaktadur. Bu örgütlerin temel işlevi, destinasyon içindeki tüm paydaşları bir araya toplayıp, hedeflerin ve amaçların belirlenmesine, yönetilmesine ve gerçekleştirilmesine liderlik etmektir. Söz konusu liderlik kapsamında, iletişimi sağlama, faaliyetleri koordine etme ve denetleme, sürdürülebilirliği teşvik etme, toplumsal katılımı destekleme ve finansal kaynak sağlama gibi görevleri bulunmaktadır. Destinasyonların sürdürülebilir yönetiminde önemli rol oynayan örgüt yapılarının, karmaşık ve zor olması destinasyonun başarısız olma ihtimalini artırdığı ileri sürülmektedir. Bununla birlikte, net bir şekilde yapılandırılmış bir organizasyon yapısı, destinasyon yöneticileri ve paydaşlara destinasyonun sürdürülebilir yönetimini tartışacakları bir platform sunabilir (Conaghan ve ark., 2015). Dolayısıyla başarılı destinasyon yönetiminin ortak hedefleri, aktörler arasında dengeli bir gücü ve ortak evrimsel uyarlamaları içermesi gerekir Kötü yönetişimle ilgili olgular çoğunlukla hiyerarşik yapıları, kapsayıcılık güveninin eksikliğini ve aktörlerden algılanan adaleti içermektedir. Kamu-özel sektör ortaklıkları, destinasyon yönetişiminin geleceğinde giderek önem kazanan bir tema haline gelmiştir. Kamu-özel sektör ortaklıkları, turizm destinasyonlarının sürdürülebilir yönetimi için işbirlikçi bir yaklaşım sunmaktadır (Paunoviç ve ark., 2020).

Destinasyon yönlendirme fonksiyonu ise, turistik destinasyonların sürdürülmesi, yönetilmesi ve geliştirilmesi için tüm paydaşları belirlenen hedefler doğrultusunda motive etmeyi amaçlamaktadır. Destinasyonda faaliyet gösteren işletmeler, kendi hizmetlerinin kalitesi ve yönetimi konusunda sorumluluk taşısalar da destinasyonun bir bütün olarak başarılı olmasında yeterli değillerdir (Türkay, 2014). Bu nedenle, destinasyon yönetiminin üretim ve hizmet sunumu süreçlerinde

bütüncül bir yaklaşım benimsenerek, tüm paydaşların iş birliği içerisinde olması gerekmektedir. Destinasyonların çekiciliğini artırma, turistlere sunulan deneyimi zenginleştirme ve destinasyonun daha fazla tanıtılmasını sağlamanın yolu, destinasyon yönetim örgütlerinin işlevlerini iş birliği içerisinde yerine getirmesine bağlıdır. Bu kapsamda, destinasyon yönlendirme fonksiyonunda; değer ağı oluşturma, organizasyon ve koordinasyon, görünürlük ve pazarlama, sürdürülebilirlik ve koruma, toplumsal katılım, iş birliği ve değer yönetimi gibi unsurlar yer almaktadır (Wang, 2011).

Sürdürülebilir destinasyon yönetiminin bir diğer fonksiyonu eşgüdümlemedir. Destinasyon eşgüdümleme veya koordinasyon, destinasyondaki farklı algılara, bakış açılarına ve motivasyonlara sahip olan paydaşların temsil edilmesi ve kararların bu çeşitliliği göz önünde bulundurarak alınması ve uygulanması sürecini ifade etmektedir. Destinasyon yönetim sürecinde koordinasyon, potansiyel sorunları en aza indirgemek ve turizmin destinasyona katkılarını en üst düzeye çıkarmada kritik rol oynamaktadır (Manente & Minghetti, 2006). Tüm paydaşların aynı stratejik vizyona sahip olmadığı veya kararlara katılmadığı durumda, sürdürülebilir destinasyon yönetimi faaliyetlerinin başarısızlıkla sonuçlanma riski bulunmaktadır.

Sürdürülebilir destinasyon yönetiminin son fonksiyonu, kontrol fonksiyonudur. Bu fonksiyon, destinasyon yönetiminin planlama aşamasında belirlen amaç ve hedeflere ne derece ulaşıldığını belirlemek için gerçekleştirilen performans değerlendirme sürecini ifade etmektedir. Destinasyonların performansı, destinasyon yönetim örgütlerinin performansları ile yakından ilişkilidir. Bu performans değerlendirme sırasında, sadece kaynakların nasıl kullanıldığı değil, aynı zamanda üretilen ve sunulan tüm değerler göz önünde bulundurulmalıdır. Destinasyon kontrol fonksiyonunun başarılı bir şekilde yerine getirilmesi, destinasyonlarda gerçekleştirilen turistik faaliyetler hakkında güvenilir bilgilere sahip olunmasına bağlıdır. Dolayısıyla, destinasyonların yönetim süreci boyunca çeşitli bilgi kaynaklarından yararlanmak, geri bildirimleri

değerlendirerek farklı destinasyonlarla karşılaştırma yapmak gibi farklı yöntemlere başvurmalıdır. Özetle destinasyon kontrolü, destinasyonların hedeflerine ulaşılıp ulaşamadığını belirlemek ve gerekli düzeltmeleri yapmak da kritik rol oynamaktadır. Bilgi edinme ve performans değerlendirme süreçleri, destinasyonların sürdürülebilir gelişimini desteklemeye yardımcı olur ve daha rekabetçi hale gelmelerini sağlar (Türkay, 2014; Korkmaz, 2019).

1.1.4. Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, bir ülkenin, bölgenin veya yerin turistlere ve işletmelere cazip ve kaliteli bir şekilde sunulması amacıyla yapılan tüm tanıtım ve pazarlama çabalarını içermektedir. Destinasyon pazarlamada temel hedef, belirlenen destinasyonun hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtımını yapmak, hedeflenen turist kitlesine yönelik olumlu ve güçlü bir imaj oluşturmak, varsa olumsuz imajlar üzerinde düzeltmek yapmak ve yüksek hizmet kalitesiyle markalaşarak rakip destinasyonlara karşı avantaj elde etmektir. Destinasyon pazarlama sürecinde, destinasyonun büyüklüğü, alt yapısı, mevcut olan arz kaynaklarının niteliği, özellikleri ve daha önce herhangi bir planlamanın yapılıp yapılmadığı gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır (Türkay, 2014). Sürdürülebilir destinasyon pazarlama süreci ise, bir dizi birbirini takip eden faaliyetleri içermektedir. Bu kapsamda; ürün ve hizmet oluşturma, fiyatlandırma, hedef pazar seçimi, dağıtım kanalları belirleme ve tanıtım kararlarıdır (Terzibaşoğlu, 2004). İlgili süreç, destinasyonun uzun vadeli başarısını sağlamak ve turizmin destinasyondaki olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarmak için stratejik bir yaklaşımdır. Sürdürülebilir destinasyon pazarlaması, iki farklı düzeyde gerçekleşir. Birincisi, yerel ve ulusal turizm örgütleri tarafından turistleri destinasyona çekme adına yapılan pazarlama faaliyetleridir. İkincisi, turistlerin beklentilerini karşılayan turizm tesisleri tarafından yapılan pazarlama faaliyetlerini içermektedir (Khan, 2005). Pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli faktörlerden biri mevcut pazar koşullarının zaman içerisinde değişebilmesidir. Bu

nedenle, düzenli pazar araştırmaları yapmak ve pazarlama stratejilerini belirlemek önemlidir. Pazarlama stratejisi, değişen pazar koşullarına uyum sağlama yeteneğini geliştirir ve destinasyonun dış çevre ile stratejik ilişkiler kurmasına yardımcı olur (Çetinel, 2005).

Bir destinasyonun sürdürülebilirliğini garanti etmek için rekabet gücü ve çekicilik önemli faktörlerdir. Bir destinasyonun rekabet gücü, rakip destinasyonlarla karşılaştırıldığında üstünlük sağlayabilmesi anlamına gelirken, çekicilik ise ziyaretçilerin ilgisini çekebilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle günümüz destinasyonları, gelecekte de rekabetçi ve çekici kalmak için çaba göstermelidir. Bunu başarabildikleri taktirde destinasyon, çevresel kaynaklarını ve potansiyellerini sürdürülebilir ve etkili bir şekilde kullanarak toplumun ekonomik ve sosyal refahını gözetebilir. Sürdürülebilir rekabetçiliğe ulaşmanın yolu, bir destinasyondaki ilgili tüm paydaşların eşzamanlı olarak dikkate alınmasıdır. Sürdürülebilir bir destinasyon gelişiminde, başta yerel halk olmak üzere paydaşların yararının gözetilmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca tüm paydaşların menfaatleri dikkate alınmadan ve dengeli bir kalkınmaya doğru ilerlemeden rekabet gücü sürdürülebilir olamaz. Başarılı bir turizm gelişimi için denge ve uyum önemlidir. Turizm sürecine katılan turistler, yerel halk, işletmeler, kuruluşlar ve diğer paydaşlar arasında iyi bir iş birliği ve uyum sağlanması gerekmektedir (Nadalipour ve ark., 2019). Üstelik, destinasyonun rekabet gücü, tek başına yeterli olmamakta ve bu faktörlerin paydaşlar tarafından algılanıp yorumlanması gerekmektedir.

Andrades-Caldito ve arkadaşları (2013) destinasyon rekabetçiliğinin gerçek algısının, bir turizm destinasyonunun imajının değerlendirilmek olduğunu öne sürmektedir. Bu imaj, bir yandan turistlerin destinasyon çekiciliğinin farklı yönleri hakkındaki inançlarını, görüşlerini ve ifadelerini, diğer yandan da performanslarını önemli ölçüde etkileyen ve destinasyonun rekabetçiliğine yol açan iç paydaşların turizme yönelik tutumlarını içermektedir. Benzer şekilde Sanchez & Pulido (2012) bir destinasyonun rekabetçi konumunu iyileştirmeyi

sağlayan ana stratejik araçlardan biri, cazibe merkezlerini iletme ve her şeyden önce bunları tüketicilerin ihtiyaçlarına, zevklerine ve beklentilerine uyarlamak olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla bir ülke, sürdürülebilir nitelikte turizm ürünleri sunarak ve sürdürülebilir destinasyon olarak uygulamalar yoluyla pazarda farklılaşmak istiyorsa, yarattığı imaj oldukça önemlidir (Pulido-Fernández ve ark., 2014). Günümüzde bazı turistik destinasyonlar ulusal veya uluslararası alanda ünlü ve popüler olabilir, ancak planlama ve yönetimdeki zayıflıklar nedeniyle bu durumun sürekliliği garanti edilemeyebilir. Bu bağlamda, zayıf bir yönetim, sürdürülebilir kalkınma hususlarının göz ardı edilmesine, sürekli ve amaçlı pazar araştırmasına dikkat edilmemesine ve ürün sunmada yaratıcılık eksikliğine yol açmaktadır. Turistik destinasyonlarda yaşanan planlama ve yönetim zayıflıkları, çevre sorunlarına ve turizm paydaşlarının destinasyonlara olan ilgilerinin göz ardı edilmesine neden olabilir. Ayrıca, piyasalara ve tüketicilere yönelik çalışmaların sürekli yapılmaması, turistlerin değişen istek ve ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Yukarıda belirtilen sorunların yanı sıra, paydaşların destinasyonların sunduğu kaliteye ilişkin tutum ve algılarının göz ardı edilmesi, sonuçta destinasyonun imajının zedelenmesine ve dolayısıyla destinasyonun rekabet gücünün sürdürülemez ve bozulabilir olmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, uzun vadede destinasyon, toplumun memnuniyetsizliğine, kaynakların ve çekiciliklerin kalitesinin düşmesine tanık olacak ve bu da başlı başına turistlerin memnuniyetsizliğine, turist sayısının azalmasına ve turistlerin rakipler tarafından çekilmesine neden olacaktır (Nadalipour ve ark., 2019).

1.1.5. Sürdürülebilir Destinasyon Geliştirme

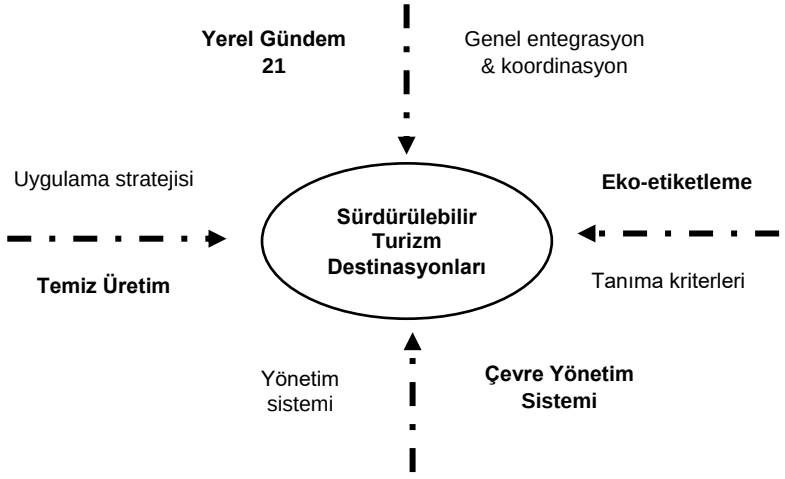
Destinasyon geliştirme, turistik bir bölgenin çekiciliğini ve rekabet gücünü artırmak için yürütülen stratejiler ve faaliyetlerin tüm paydaşlara katkı sağlayacak şekilde gelişmesini öngören çabaları ifade etmektedir (Haugland ve ark., 2011). Manhas ve arkadaşları (2016) ise destinasyon geliştirme kavramını toplumla ilişkilendirerek tanımlamaktadır.

Onlara göre bu kavram, toplumun ekonomik, sosyal, politik ve kültürel koşullarındaki olumlu değişimlerdir. Bu bağlamda, destinasyon geliştirme kavramı sadece turizm sektörünü değil, aynı zamanda destinasyonun yerel toplumunu ve çevresini olumlu bir şekilde etkilemeyi hedeflemektedir. Turizm destinasyonunun sürdürülebilir geliştirilmesi, öncelikle ekonomik açıdan hızlı ve kısa sürede başarılması anlamına gelmemekte, ekonomik, sosyolojik ve çevresel açıdan uzun vadede karşılaşılacak etkileri de içermektedir. Hem turistlerin hem de destinasyondaki nüfusun temel ihtiyaçlarının sürekli olarak karşılanmasını sağlamanın tek yolu bu olarak görülmektedir (Angelkova ve ark., 2012). Sürdürülebilir destinasyon geliştirme, turistik bölgelerin sürdürülebilirlik ilkesine dayalı olarak planlanması, inşa edilmesi ve yönetilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu tür bir geliştirme, turistik destinasyonların doğal kaynaklarını ve kültürlerini korurken, yerel toplulukların refahını artırmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda sürdürülebilir bir turizm destinasyonunun geliştirilmesi, yerel kalkınmayı desteklemenin yanı sıra sürdürülebilir turizm cazibelerini sunmayı da içermektedir. Etkin çevre yönetimi, sürdürülebilir bir turizm destinasyonunun göz önünde bulundurması gereken önemli bir unsurdur. Turistler, çevreyi büyük ölçüde etkileyebileceğinden, olumsuz etkileri en aza indirmek için davranışlarının yönetilmesi gerekmektedir. Başarılı bir turizm destinasyonu için en önemli konu turist çekme ve bölgenin eşsiz kalitesinin sağlanmasıdır (Shafiee ve ark., 2019). Kısaca sürdürülebilir bir destinasyon geliştirmek, sürdürülebilir ilkeler, destinasyon rekabetçiliği ve sorumlu turizm hareketiyle bağlantılı bir kavramsal anlayış gerektirmektedir.

Lee (2001) tarafından, sürdürülebilir turizm destinasyonlarının geliştirilmesinde önemli rol oynayan araçlar dört grupta toplanmıştır. Bunlar: çevre yönetim sistemleri (EMS), eko-etiketler, yerel gündem 21(LA21) ve temiz üretim (CP) dir. Çevre yönetim sistemleri, bir destinasyon veya işletme tarafından çevresel performansın iyileştirilmesi ve izlenmesi için kullanılmaktadır. Bu sistemler, çevresel etkileri belirlemek, azaltmak ve izlemek için standart ve prosedürler

sağlamaktadır. Sürdürülebilir destinasyonlarda çevre yönetim sistemleri, doğal kaynakların korunması ve turistik aktivitelerin çevresel etkilerini minimize edilmesinde önem arz etmektedir. Eko etiketler, ürünlerin veya hizmetlerin belirli çevresel kriterlere uygunluğunu gösteren işaretlerdir. Eko-etiketler, turistlerin sürdürülebilir ürünleri tercih etmelerine, çevre dostu ürünleri seçmelerine ve destinasyonlarda sürdürülebilir turizme uygun hareket etmelerine yardımcı olmaktadır. Bir diğer araç olan yerel gündem 21, sürdürülebilir turizm destinasyonları ile ilişkili olup, yerel topluluklar tarafından sürdürülebilir kalkınma da bir çerçeve olarak kullanılmaktadır. Sürdürülebilirliği turizm ve yerel kalkınma arasında bütünleştirici bir faktör olarak kullanılan yerel gündem 21, yerel toplumun sürdürülebilirliği, sürdürülebilir turizm destinasyonlarının önemli bir bileşenidir. Son grupta yer alan temiz üretim, doğal kaynak kullanımını azaltmayı, kirliliği önlemeyi ve atık yönetimini iyileştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Temiz üretim uygulamaları, turizm sektöründe kaynakların verimli kullanılmasını ve çevresel etkilerin azaltılmasını hedeflemektedir. Bu yaklaşım, destinasyonlarda sürdürülebilir turizm için oldukça önemli bir bileşendir. Yukarıda ifade edilen bu araçlar, destinasyonların çevresel ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğini artırmak için kullanılmaktadır. Destinasyonların sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi, bu araçların etkili bir şekilde uygulanması ve uzun vadeli bir stratejinin belirlenmesini gerektirmektedir. Ayrıca irdelenen bu araçların her biri sürdürülebilir turizm destinasyonu geliştirme sürecine farklı katkılar sağlamaktadır. Örneğin, çevre yönetim sistemleri, sürdürülebilir bir destinasyon inşa etmede hem destinasyon hem de işletme düzeyinde bir yönetim sistemi ağı oluşturarak bu sürece katkıda bulunmaktadır. Eko-etiketleme, tanınma kriterleri geliştirerek çevresel performansın değerlendirilmesini sağlamaktadır. Yerel gündem 21, destinasyonun sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi için yerel ölçekte entegrasyon ve genel bir koordinasyon sağlamada yardımcı olmaktadır. Temiz üretim, destinasyon geliştirme sürecinde belirlenen hedeflere ulaşmak için uygulamaya dönük stratejiler geliştirmektedir.

Sürdürülebilir turizm destinasyonlarını teşvik etmek için bu dört araç ve yaklaşımın katkısı Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Sürdürülebilir Turizm Destinasyonları İçin Araçlar ve Yaklaşımlar

Kaynak: Lee, (2001).

Sürdürülebilir destinasyonların geliştirilmesi sürecinde birtakım sorunlarla karşılaşılmaktadır. Bunlardan biri iletişim boşluklarıdır. İletim boşlukları, destinasyon geliştirme sürecinde, yerel topluluklar, turizm işletmeleri ve devlet arasındaki iletişim eksikliğini ifade etmekte, bu nedenle aynı hedeflere odaklanmayı ve iş birliğini zorlaştırmaktadır. Bir diğer sorun ve zorluk toplum katılımı eksikliğidir. Sürdürülebilir destinasyon geliştirmede yerel toplulukların katılımı kritik bir unsur olduğu halde bazen planlama süreçlerine yeterince dahil edilmezler ve bu durum yerel bilgi ve perspektiflerin göz ardı edilmesine neden olabilir. Destinasyon yönetiminde koordinasyon eksikliği de bu süreçte karşılaşılan bir diğer zorluktur. Farklı hükümet kurumlar, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları arasındaki destek ve koordinasyon eksikliği, destinasyonun geliştirilmesini karmaşık bir hale getirebilir, sürdürülebilirlik hedeflerinin başarısını engelleyebilir. Yerel düzeyde karşılaşılan bu sorunlar dışında bir de küresel

düzeyde karşılaşılan zorluklar bulunmaktadır. Bu zorluklar, sürdürülebilir turizm destinasyonunun kavramsal çerçevesinde üç düzeyde kategorize edilebilir: (a) destinasyon sistemi ile ilgilenen entegre destinasyon yönetimi ve planlaması, değer, vizyon, konumlandırma, markalaşma, geliştirme, izleme/değerlendirme ve denetim; (b) destekleyici faktörler ve kaynaklar, temel kaynaklar ve çekicilikler (temel çekicilikler, altyapı, erişilebilirlik, kolaylaştırıcı kaynaklar, misafirperverlik, girişim ve siyasi irade); ve (c) son olarak konum, güvenlik/emniyet, maliyet/değer, farkındalık/görüntü, taşıma kapasitesi ve karşılıklı bağımlılık faktörlerini içeren belirleyicileri güçlendirmektir (Chan, 2010). Söz konusu zorluklarla başa çıkmak için, sürdürülebilir turizm destinasyonlarının planlama, yönetim ve geliştirme süreçlerinde daha fazla işbirliği, katılım ve koordinasyon gerekmektedir. Ayrıca, yerel toplumların, turizm işletmelerinin ve devlet kurumlarının eşit bir şekilde temsil edildiği bir karar mekanizması oluşturulmalıdır.

1.1.6 Yeşil Girişimcilik Kavramı

1990'lı yılların sonlarına doğru dikkat çeken ve giderek üzerinde durulan yeşil girişimcilik kavramı, başlangıçta girişimcilik ve çevre terimlerinin birleşiminden türetilmiş ve ilk kez Berle tarafından kullanılmıştır. Yeşil girişimciliğin nasıl oluştuğu, ne şekilde tanımlanabileceği ve diğer girişimcilik türlerinden nasıl ayırt edilebileceğine dair bir fikir birliğine varılamamıştır. Literatürde yeşil girişimcilik kavramına yönelik; yeşil, çevresel, ekolojik, sürdürülebilir girişimcilik ve eko-girişimcilik gibi farklı anlamlara sahip birtakım terimler kullanılmaktadır. Schaper (2016) yeşil girişimciliğin, çevre ve girişimcilik kapsamında bu kavramları içerisine alan çatı bir kavram olarak nitelendirmektedir. Yeşil girişimcilik, işletmelere rekabet avantajı sağlamak için çevresel ve sosyal faydaları işletmelere entegre etmeyi hedefleyen ve hızla büyüyen bir girişimcilik alanıdır (Lofti ve ark., 2018). Yeşil girişimciliğin tam anlaşılması, doğal kaynakların sınırlılığını ve çevre sorunlarının yanı sıra girişimcilerin sürdürülebilir bir geleceğin oluşturulmasına nasıl katkıda bulunabileceğini de dikkate

almayı gerektirir. Yeşil girişimcilik, endüstriyi yeniden şekillendirmeyi ve teknolojileri kullanmayı içeren yeni ürünler veya hizmetlerin üretimi, işletimi ve inovasyonunun evrimini kolaylaştırmak için kullanılacak bir yaklaşımı benimseyebilme yeteneğine sahiptir (Horisch, 2016). Diğer taraftan bu girişimcilik türünü, diğer girişimcilik türlerinden ayıran en önemli nokta ticaretin getirdiği kârla birlikte çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltarak elde edeceği faydadır. Yeşil girişimciliği ortaya çıkaran unsur da tam olarak budur; yani küresel boyutta oluşan çevresel krizlere ve sorunlara karşı çözüm kaynağı olmaktır. Bu noktada devlet kurumları ve çeşitli organizasyonların sürdürülebilir faaliyetleri teşvik etmeleri ve yasal zorunluk getirmeleri yeşil girişimciliğe olan yönelimi artırmıştır (Habip & Doğan, 2020).

Yeşil girişimcilik, sadece çevreye duyarlı olmayı değil, aynı zamanda toplumun refahını artırmayı da hedeflemektedir. Günümüzde yeşil girişimcilik, pazar nişlerindeki fırsatları belirleyerek çevre dostu ürün ve hizmetler sunan girişimciler için yeni fırsatlar sunmaktadır. Yeşil girişimciliğin amacı, kâr odaklılığı, insanın çevre üzerindeki etkisini hafifletmeye yardımcı olabilecek teknolojik yeniliklerle birleştirmek, arazi bozulması ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi küresel çevre sorunlarını ele almaktır (Potluri & Phani, 2020). Dolayısıyla yeşil girişimcilik, sadece bir işletme veya mali kazanç sağlama amaçlı bir faaliyet değildir. Aynı zamanda, doğal çevrenin korunması, sürdürülebilirlik ve toplumsal faydayı ön planda tutan bir sosyal faaliyettir. Yeşil girişimcilik, faaliyetlerini ekonomik sağlık, sosyal adalet ve çevresel dayanıklılık arasında dengeli bir şekilde sürdürmeyi hedefler. Bu üç ana çizgi, sürdürülebilirliği sağlamak için birbirleriyle etkileşim halindedir. İşletmeler, çevreyi koruma yoluyla sürdürülebilirlik elde etmek için yeşil girişimciliği uygulayabilir. Yeşil girişimcilik, ahlaki, araçsal ve ilişkisel motivasyonlarla desteklenir. Ahlaki motivasyon, etik değerlere dayalı çalışma ve çevre dostu uygulamaları benimseme amacını içermektedir. Araçsal motivasyon, doğal kaynakları verimli bir şekilde kullanmayı ve enerji kaynaklarından tasarruf etmeyi hedeflemektedir. İlişkisel motivasyon ise, paydaşlar arasında işbirliğini teşvik etmeyi ve

toplumsal faydayı artırmayı amaçlamaktadır. Çevre dostu uygulamaları benimsemek, enerji kaynaklarından tasarruf etmek ve israfı azaltmak, işletmelerin daha verimli çalışmasına yardımcı olmaktadır. Bu da sürdürülebilir kalkınma için güçlü bir temel oluşturmaktadır (Yousaf ve ark., 2021).

Yeşil girişimciliğin önemi, işletmelerin çevresinde bulunan mevcut fırsatları ve tehditler üzerinde büyük bir etki yaratmasıdır. İşletmelerin verimli ve kıt kaynaklarını gereksiz yere kontrolsüz ve bilinçsizce tüketerek gelecekte yaratacakları kaynak sıkıntısına önceden müdahale ederek çevresel tehditleri öngörüp alternatif çözümler önerme potansiyeline sahiplerdir. Yeşil girişimciliğin bir diğer önemi, mevcut organizasyonun sahip olduğu doğal kaynakların niteliğine bağlı olarak güçlü yanları geliştirip zayıf yanlarını ise iyileştirebilirler. Yeşil girişimciler bireysel anlamda tüketicilerde farkındalık ve sosyal sorumluluk bilincini geliştirmektedir. Ayrıca yeşil girişimcilik konsepti, toplumsal sosyal bilinçle bireylerin daha doğal olana yönlenmelerini ve çevreye daha az zarar vermelerini desteklemede önem arz etmektedir (Yücel-Karamustafa & Arsan, 2022). Yeşil girişimci ise yeşil işlerden kar elde etmeyi hedefleyen bir girişimcidir. Yeşil iş kavramı, bir ürünün veya hizmetin çevresel etkilerini gözeten, doğa dostu ve sürdürülebilir özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir. Yeşil girişimciler, çevreye duyarlılık gösteren ve toplumun ihtiyaçlarına uygun çözümler sunan yeşil ürün ve teknolojileri pazara sunarlar. Yeşil girişimciler, iş modellerini çevreye uyumlu hale getirerek ve yeşil ürünleri pazarlama stratejileriyle diğer tüketicilere sunarak hem çevresel sorunları ele alır hem de yeni iş fırsatları yaratmaktadır. Bu sayede, yeşil teknolojilerin benimsenmesi ve sürdürülebilirlik konusunda farkındalığın artması sağlanmaktadır (Lofti ve ark., 2018).

Yeşil girişimciler daha sürdürülebilir bir ekonomi için yeni iş değişiklikleri beklemeye ve değişime yol açan değişen iş modellerine odaklanmaktadır. Yeşil girişimciler işsizliği azaltmanın, yeni işler yaratmanın, istihdam sağlamanın ve büyümeyi sağlamanın motorudur (Konstantinova, 2020). Diğer taraftan yeşil girişimciler, sadece değişen tüketici taleplerini

karşılamak için sürdürülebilir ürünler sunmakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadeli sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunur ve rehberlik eder. Yeşil girişimciler, sadece kar odaklı değil, aynı zamanda gelecek kuşaklar için sürdürülebilir bir dünya inşa etme amacı güderler. Bu noktada yeşil girişimcilerin rolü, sadece çevresel bozulmanın ekoloji üzerindeki zorluklarına çözüm sunmakla sınırlı değildir. Yeşil ürünler, doğal kaynakların daha az kullanılmasını, çevreye ve insan sağlığına zarar verebilecek toksik atık maddelerin ortadan kaldırılmasını, atık malzemelerin geri dönüştürülmesini ve enerji tüketiminin azaltılmasını sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır (Nayak & Sahoo 2021). Yeşil girişimcilik genel olarak iki ana kategoride sınıflandırılabilir. Bunlardan biri ‘‘Yerleşik şirketlerdir’’. Bu kategoriye giren şirketler, çevre yönetimi uygulamalarını benimseyerek daha temiz üretim süreçleri geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bu şirketler, çevresel etkileri azaltmak ve kaynak kullanımını optimize etmek için çeşitli önlemler alabilirler. Örneğin, enerji ve su tasarrufu, atık azaltma, geri dönüşüm ve çevresel düzenlemelere uyumu sağlama gibi uygulamaları benimseyebilirler. Bu kategorideki şirketler, yenilikçi çözümler üzerinde çalışarak rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir. İkinci kategori ise, ‘‘Doğal ve Ekolojik Kaynaklara Dayalı Yeni İş Girişimleridir’’. Bu kategori, doğal ve ekolojik kaynakları kullanarak sürdürülebilir iş modelleri geliştiren yeni iş girişimlerini kapsamaktadır. Örneğin, güneş enerjisi şirketleri, yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı enerji üretimi ve dağıtımı yaparken, ekoturizm şirketleri doğal alanları koruyarak turizm faaliyetlerini sürdürülebilir bir şekilde yönetmektedir. Bu işletmeler, çevresel kirliliğin önlenmesi, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve ekosistemlerin korunması gibi hedeflere odaklanır. Bu iki kategori, yeşil girişimciliğin farklı yönlerini temsil eder. Yerleşik şirketler, var olan işletmeleri çevreye daha uyumlu hale getirirken, yeni iş girişimleri ise doğal kaynakları ve ekosistemleri koruyan yenilikçi çözümler sunar. Her iki kategoride yer alan girişimciler, sürdürülebilirlik hedeflerine katkıda bulunmayı

amaçlar ve çevresel sorunları çözme konusunda önemli bir rol oynarlar (Nikolaou ve ark., 2011).

1.1.7. Sürdürülebilir Destinasyon Geliştirmede Yeşil Girişimciliğin Önemi

Küresel turizmde yeşil girişimcilik, değişim, yenilik ve büyüme yaratmanın önemli bir aracı olması nedeniyle ekonomik kalkınma açısından stratejik öneme sahiptir. Turizm sektörü, turizm ürünlerinin, mallarının ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi yoluyla girişimciliğin değerli bir katkı sağladığı ekonomik bir sektörüdür. Yeni milenyumda yeni turist deneyimlerine yönelik artan talep ve sürdürülebilir turizm destinasyonlarına yönelik artan fırsatları karşılamak için çeşitlendirmeye ihtiyaç vardır. ‘‘Yeşil girişimciler’’ olarak adlandırılanlar, ürün/hizmetlerini çevresel süreçler veya sürdürülebilir turizm türleri gibi temiz teknolojiler aracılığıyla sunmaktadır (Konstantinova, 2020). Sürdürülebilir destinasyon geliştirmenin planlanmasında insanların refahını artırmaya yönelik olarak yeşil girişimciliğin toplumun güçlendirilmesi için uygun bir çözüm olduğunu belirten Herman (2014)’e göre, kalkınmanın temel göstergeleri yeşil yenilik, yeşil risk alma, yeşil proaktiflik ve yeşil girişimciliktir. Yeşil kaynaklar tarafından kontrol edilen KOBİ’ler ve turizm işletmecileri, çevreye ve topluma gerçekten önem veren iş aktörleridir. Destinasyonlarda yeşil girişimciliği geliştirme faaliyetlerini teşvik çabalarıyla desteklemeli ve yeşil pazarlama stratejisi etkili ve sürdürülebilir olmalıdır. Yeşil reklam yoluyla yeşil pazarlama, turistlerin ve tüketicilerin yeşil ürünü tüketme davranışlarını değiştirmelerini sağlamada en iyi ve etkili stratejidir.

Sürdürülebilir turizm destinasyonu geliştirmek, tüm paydaşların sorumluluğundadır ve bu süreçte yerel toplulukların da aktif bir rol oynaması önemlidir. Paydaşlar arasında hükümet, yerel topluluklar, sivil toplum kuruluşları (STK’lar), özel sektör ve akademi yer almaktadır. İş birliği içinde çalışarak, olumsuz etkileri azaltmanın yanı sıra sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için önlemler almak önem arz etmektedir. Sürdürülebilir turizmin

geliştirilmesi de bir gerekliliktir. Destinasyon çekiciliklerinin geliştirilmesinin, doğayı koruma sorumluluğunu kaybetmeden çevredeki toplumun refahını artırmak için güçlendirilmesiyle sürdürülmesi gerekmektedir. Bir bölgede turizmin sürdürülebilir geliştirilmesi için atılması gereken ilk adım, kalkınma kavramlarını, ilkelerini ve hedeflerini incelemektir. Potansiyel engellerin ve doğru stratejilerin belirlenmesi sürdürülebilir turizm destinasyonlarının başarılı bir şekilde geliştirilmesinde önemli olan bir sonraki aşamadır (Mosammam ve ark., 2016). Yeşil girişimcilik kavramının destinasyon gelişimi ile doğrusal bir ilişkisi vardır, dolayısıyla bu kavram turizm destinasyonlarının geliştirilmesinde bir strateji olarak kullanılabilir. Piyasaya dayalı bir ekonomide yeşil girişimcilik aktörleri, yeşil iş uygulamalarının benimsenmesinde önemli bir role sahiptir. Örnek olarak, turizm işletmeleri destinasyonlarda yüksek enerji ve su tüketimi yapma ve büyük miktarlarda atık üreterek çevreye zarar verme gibi eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu noktada yeşil girişimcilik, turizm işletmelerinin çevresel olumsuz etkilerini azaltmak için birçok seçenek sunabilir. Bu şekilde, turizm işletmeleri toplumun memnuniyetini artırabilir ve çevreye zarar vermekle suçlanma durumunu azaltabilirler. Aynı zamanda, yeşil girişimciliğin uygulanması, turizm sektörünün sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına da yardımcı olabilir. Diğer taraftan yeşil girişimcilik destinasyonlarda, kültürel mirası korumaya, öğrenme fırsatları sağlamaya ve yerel ekonomiye olumlu faydalar da dahil olmak üzere yerel topluluk yapılarının korunmasına veya geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Alonso-Almeida & Alvares-Gil, 2018). Yeşil turizm girişimcileri, çevresel etkileri en aza indirmek ve sürdürülebilir bir turizm işletmesi oluşturmak için çeşitli yeşil operasyonel uygulamaları benimsemektedir. Bu uygulamalar arasında su tasarrufu, enerji tasarrufu ve tehlikeli ürün atıklarının geri dönüştürülmesi gibi temel önlemler bulunmaktadır (Perramon ve ark., 2014). Restoranlarda yaygın olarak benimsenen yeşil uygulamaları inceleyen bazı yazarlar (Perramon ve ark., 2014; Withiam, 2011), aşağıdaki başlıkları belirlemiş ve sınıflandırmıştır:

1. Ürünlerin Geri Dönüşümü ve Kompostlanması: Restoranlar, cam, plastik, metal, karton gibi malzemelerin geri dönüşümünü ve kompostlanmasını teşvik edebilir. Bu şekilde, atık miktarı azaltılarak çevre üzerindeki etkiler en aza indirilir.

2. Enerjinin Verimli Kullanımı: Restoranlar enerji verimliliğini artırmak için çeşitli uygulamaları benimseyebilir. Bu uygulamalar arasında LED aydınlatma kullanımı, enerji tasarruflu cihazların tercih edilmesi, düşük enerjili ekipmanların kullanımı ve enerji yönetim sistemlerinin kurulması yer alabilir.

3. Suyun Verimli Kullanıldığı Ekipmanlar: Restoranların su tasarrufu yapabilmesi için su verimli ekipmanlar kullanması önemlidir. Sızıntıları önlemek, sudan tasarruf etmek için düşük debili musluk ve duş başlıkları kullanmak gibi önlemler alınabilir. Ayrıca, gri suyun geri dönüştürülerek tekrar kullanılması da su tasarrufuna katkı sağlayabilir.

Bu yeşil uygulamalar restoranlarda çevresel etkileri azaltmaya yardımcı olurken aynı zamanda işletmelerin maliyetlerini de düşürebilir. Sürdürülebilir turizm pazarında rekabet edebilmek için yeşil operasyonel uygulamaların benimsenmesi önemlidir. Aynı şekilde oteller ve diğer konaklama birimleri de bazı temel yeşil uygulamaları hayata geçirebilir; stratejilerinin ana odağı çevreye daha duyarlı müşterileri çekmek veya yeşil bir marka veya çevre dostu bir şirket olarak konumlandırmaktır. Yerel halkın çevrelerini korumasına yardımcı olarak ve diğer sağlayıcılara izlenecek yolu göstererek uzun vadede fayda sağlayabilirler (Alonso Almeida ve ark., 2017). Amerikan Yeşil Oteller Birliği, 'yeşil otelleri', yöneticilerinin paradan tasarruf ederken su tasarrufu, enerji tasarrufu ve katı atıkları azaltan programları tanıtmaya ve uygulamaya istekli olduğu çevre dostu oteller olarak tanımlamaktadır Alonso-Almeida (2012) ve Chen ve arkadaşları (2009) bağımsız operasyonlar için su tasarrufu sağlayan sıhhi ekipmanların kullanılması (sis püskürtme tesisatları), düşük su tüketen bulaşık makineleri, LED ışık kurulumu veya akkor lambaların değiştirilmesi, hazırlanan yiyecek miktarının optimize edilmesi, su tüketiminin en aza indirilmesi gibi çeşitli uygulamalar önermiştir. Tüm bu bilgilere

dayanarak, yeşil girişimciliğin destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde geliştirebilme yeteneğine sahip olduğu ve ortaya çıkabilecek birtakım olumsuzlukları en aza indirgeme noktasında önemli bir kavram olduğu söylenebilir.

1.2. İlgili Araştırmalar

Konstantinova (2020) yeşil girişimciliğin destinasyondaki eko-turizm faaliyetlerine yönelik fırsatları, eğilimleri ve beklentileri analiz etmiştir. Çalışmada, yeşil girişimciliğin, ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere üç boyutta yönetilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Tüm bu faktörlerin, turizm ürününün pazarlanmasına, maliyetlerin azaltılmasına, kalitenin iyileştirilmesine ve destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlayacağını belirtmektedir. Ayrıca, yeşil girişimcilik fikrinin turizm sektöründe büyüme için bir fırsat olabileceğini vurgulamaktadır. Bir diğer çalışma, yeşil girişimciliğin otel işletmelerinin çevresel ve organizasyonel performansını geliştirip geliştirmediği üzerine yapılmıştır. Çalışmanın verileri, Tahranda'ki çevre dostu uygulamaları olan otel işletmelerinden elde edilmiştir. Elde edilen bulgularda yeşil girişimciliğin otel işletmelerinin çevresel ve organizasyonel performans üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, yeşil girişimciliğin, yeşil inovasyonun ve yönetimsel çevresel kaygının otel sektöründeki performansı iyileştirilmesindeki önemini ve rolünü gösterdiği için oteller ve hizmet sektörleri için önemli çıkarımlar sunmaktadır (Momayez ve ark., 2023). Chen ve arkadaşları (2009) yeşil girişimciliğin bir örneği olarak Avustralya'nın Melbourne şehrinde bulunan bir butik oteli örnek olarak almıştır. Söz konusu otel, amaca uygun olarak inşa edilmiş ve tasarlanmış bir yeşil oteldir. Geniş kapsamlı yeşil önlemlerin uygulayan otel işletmesi, çevrenin korunması ve destinasyonun sürdürülebilirliğine yönelik atık, su ve enerji olmak üzere üç alanda faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Örneğin atık konusunda tek kullanımlık plastik ürünlerin kullanılmaması ve organik atıkların geri dönüştürülmesi gibi uygulamaları hayata geçirmektelerdir. Su konusunda, tuvaletlerin rezervuar kapasitesini azaltma, otelin çatısında bahçe işleri ve temizlik için su sağlayan yağmur suyu

depoları ile sudan büyük ölçüde tasarruf gerçekleştirmektelerdir. Bir diğer yeşil uygulama konusu olan enerjide ise, led ampuller, yenilenebilir enerji kaynakları kullanılarak enerji tüketim düzeyini azaltmışlardır. Rahmawati ve arkadaşları (2021) tarafından yürütülen çalışmada yeşil girişimciliğin eko-turizm üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. Destinasyon olarak Endonezya'nın bölgelerinden biri olan Doğu Lombok'ta seçilmiştir. Çalışmada varılan temel sonuç, yeşil girişimcilik uygulamalarının eko-turizmin geliştirilmesinde uygulanabilecek bir strateji olduğudur. Etkin bir yeşil girişimcilik planının uygulanması, uzun vadeli ve sürdürülebilir bir büyümeyi gerçekleştirebilecektir. Ayrıca destinasyonların sürdürülebilirliği ve eko-turizmin geliştirilmesine yönelik bir takım yeşil girişimcilik örnekleri sunulmuştur. Bunlar; bitkilerden elde edilen doğal boyaların dokuma ürünlerinde kullanılması, atıklarından gübre kullanımıyla topraksız bitkilerin geliştirilmesi, incilerin kalitesinin arttırılması bağlamında kabuklu deniz ürünleri kültürü, çöp ve kabukların geri dönüşüm yoluyla hediyelik eşyaya dönüştürülmesi çevresel faaliyetleri düzenleyen hükümet politikaları şeklinde sıralanabilir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Son zamanlarda dünya, insan faaliyetlerinden ve ekonomik faaliyetlerden kaynaklanan küresel ısınma gibi birçok çevre sorunuyla karşı karşıya kalınmıştır. Bu nedenle, çevrenin insan faaliyetleri nedeniyle tehdit edilmesi riskini en aza indirebilecek ve aynı zamanda insanların fayda sağlayıp yaşamlarını iyileştirebilecek bir çözüm bulunması tüm dünyanın odak noktasıdır. Bu nedenle yeşil girişimcilik kavramı bu sorunun alternatiflerinden biri olarak ortaya çıkmıştır. Yeşil girişimcilik, çevre dostu ürünler üreten, harcamaları azaltan, doğal kaynakları sürdürülebilir şekilde kullanan, enerji tasarrufu tekniklerini benimseyen bir girişimcilik türüdür (Gevrenova, 2015). Destinasyonlardaki doğal kaynaklara olan talep nedeniyle turizm, destinasyondaki kaynakların taşıma kapasitesi üzerinde baskı oluşturma eğilimindedir ve bu da bazı sürdürülebilirlik kaygılarını artırmaktadır. Bu nedenle

turizm paydaşlarının, özellikle de destinasyon yöneticilerinin, turizmin dezavantajlarına maruz kalmadan faydalarından yararlanmak amacıyla sürekli stratejiler geliştirmelerini gerektirmektedir. Son dönemlerde turizm destinasyonlarının olası olumsuzluklardan etkilenmemesi ve sürdürülebilir olması için yeşil stratejiler üzerinde durulmaktadır. Bu stratejilerden biri olan yeşil girişimcilik, sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmek amacıyla çevresel yönlerden ödün vermeyen bir girişimcilik faaliyetidir. Yeşil girişimciler toplumun sosyal ve ekonomik yönlerinde rol oynadığından, destinasyonların sürdürülebilir şekilde geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Yeşil girişimcilik turizm destinasyonlarında, atık yönetimi, enerji tasarrufu, çevre dostu üretim süreçleri, kaynak kullanımı, geri dönüşüm uygulamaları, düşük karbon salınımı, biyolojik çeşitlilik ve su tasarrufu gibi uygulama fırsatları sunarak destinasyonların çevresel iyileşmesine destek olabilmektedir. Bu durum, destinasyonların altyapısını da sürdürülebilir hale getirebilir. Aynı zamanda yeşil girişimcilik insanın çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmaya yardımcı olarak çevre farkındalığı kazandırmaktadır. Yeşil girişimciliğin uygulanması, işletmelerin çevreyi koruma yoluyla sürdürülebilirliğe ulaşmasını destekleyebilir.

Yeşil girişimcilik, turizm destinasyonlarının sürdürülebilir geliştirilmesinde birtakım avantajlar sunabilir. Bu alandaki girişimciler, doğal kaynakların korunması ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik ederek, destinasyonların doğal güzellikleri ve ekosistemlerini uzun vadeli koruma sağlar. Yeşil girişimciler, yerel toplumu destekleyerek, istihdam yaratma ve yerel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Bu durum, destinasyonlarda sosyal fayda yaratarak destinasyon sürdürülebilirliğini artırabilir. Ayrıca, günümüzde turistler sürdürülebilir turizmi daha fazla tercih etmektedir. Yeşil girişimciler, bu pazardan daha fazla pay almak için destinasyonun çevresel çekiciliğini ve sürdürülebilirlikle uyumu yakalayabilir. Diğer bir ifadeyle, sürdürülebilirlik ile ilgili uygulamalar, turistlerin daha bilinçli ve tatmin edici seyahat deneyimi yaşamasına yardımcı olarak, destinasyonlarda turist sadakatini artırabilir. Son olarak yeşil girişimcilikteki

sürdürülebilir uygulamalar, doğal afetlere, iklim değişikliğine ve diğer krizlere karşı destinasyonları daha dirençli hale getirebilir. Dolayısıyla sürdürülebilir destinasyon geliştirmede yeşil girişimcilikten yararlanılmalı ve bunun için yeşil girişimciliğinde teşvik edilmesi gerekmektedir. Yeşil girişimciliği teşvik etmek için hükümetlerin politika çerçeveleri sağlaması ve tüketicileri yeşil ürünler tüketmenin önemi konusunda eğitmesi gerekmektedir. Yeşil girişimcilik fikirlerini ve destinasyonların sürdürülebilirliğin önemi hakkında hem yerel halka hem de işletmelere eğitim programları düzenlenerek, farkındalık artırılmalıdır. Ayrıca bu farkındalık yaratma çabaları destinasyonları ziyaret eden turistlere yönelik bilgilendirici amaçla da yapılmalıdır. Yeşil girişimcilik geliştirme sürecini kolaylaştırmak için vergi indirimleri sağlamak, dengeli sübvansiyonlar almak ve ekonomik teşvikler değiştirilmelidir. Yeşil girişimciliği desteklemek amacıyla özel finansman kaynakları ve teşvikler sunulmalıdır. Özellikle, yeşil girişimcilerin projelerini başlatmaları ve geliştirmeleri noktasında bu finansman kaynak ve teşviklerden yararlanmaları önem arz etmektedir. Sürdürülebilir enerji kaynaklarına yatırım yapma, atık yönetimi sistemlerini iyileştirme, su tasarrufu gibi uygulamaları da teşvik ederek yeşil altyapı geliştirilmelidir. Destinasyon için sürdürülebilir bir turizm stratejisinin uygulanması ve yönetimiyle görevlendirilebilecek etkili bir kamu-özel destinasyon yönetim organizasyonu kurulmalıdır. Turizm değer zinciri boyunca hem destinasyonu hem de hizmetleri geliştirmek için ortak bir vizyon ve turizm eylem planı üzerinde tartışmak ve üzerinde anlaşmaya varmak üzere kamu, özel ve sivil toplum paydaşlarından oluşan bir turizm forumu oluşturulmalıdır. İş birliği ağları oluşturmak yeşil girişimcilerin kaynaklara erişimini kolaylaştırabilir. Diğer taraftan, destinasyonlarda turistlere çevre dostu ulaşım seçenekleri (bisiklet kiralama, toplu taşıma, elektrikli araç vb.) sunulmalıdır. Gerçekleştirilen tüm çabalar düzenli olarak izlemeli ve değerlendirilmelidir. Özetle yeşil girişimcilik, turizm destinasyonlarının uzun vadeli sürdürülebilirliğini artırabilir, çevre, toplum ve ekonomi için olumlu etkiler yaratabilir. Bu durum hem yerel ekosistemlerin

hem de turizm destinasyonların sürdürülebilir gelişimi için önemlidir.

3. KAYNAKÇA

Agyeiwaah, E., McKercher, B. & Suntikul, W. (2017). Identifying Core Indicators of Sustainable Tourism: A Path Forward?. Tourism Management Perspectives, 24, 26-33.

Alonso-Almeida, M. M. (2012). Water and Waste Management in the Moroccan Tourism Industry: The Case of Three Women Entrepreneurs. Women's Studies International Forum, 35(5), 343-353.

Alonso-Almeida, M. M., Robin, C. F., Pedroche, M. S. C. & Astorga, P. S. (2017). Revisiting Green Practices in the Hotel Industry: A Comparison Between Mature and Emerging Destinations. Journal of Cleaner Production, 140(7), 1415-1428.

Alonso-Almeida, M.d.M. **&** Álvarez-Gil, M.J. **(2018).** Green Entrepreneurship in Tourism. (Edt.: Sotiriadis, M.). The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality. pp.369-386. Bingley: Emerald Publishing.

Andrades-Caldito, L., Snaches-Rivero, M. & Pulido-Fernandez, J. I. (2013). Differentiating Competitiveness Through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain). Journal of Travel Research, 52(1), 68-81.

Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z. & Mitrevska, E. (2012). Sustainability and Competitiveness of Tourism. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 44, 221-227.

Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 59-69.

Aydın, B. & Alvarez, M.D. (2020). Understanding the Tourists' Perspective of Sustainability in Cultural Tourist Destinations. Sustainability, 12(8846), 1-17.

Cernat, L. & Gourdon, J. (2012). Paths to Success: Benchmarking Cross-Country Sustainable Tourism. Tourism Management, 33, 1044-1056.

Chan, J. K. L (2010). Building Sustainable Tourism Destination and Developing Responsible Tourism: Conceptual Framework, Key Issues and Challenges. Tourism Development Journal-An International Research Journal, 8(1), 24-32.

Chen, J., Sloan, P. & Legrand, W. (2009). Sustainability in the Hospitality Industry. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Conaghan, A. Hanrahan, J. & McLoughlin, E. (2015). The Sustainable Management of A Tourism Destination in Ireland: A Focus On County Clare. Advences in Hospitality and Tourism Research (AHTR) An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty, 3(1), 62-87.

Çetinel, S. (2005). Pazarlama Planı El Kitabı. Ankara: Çelebi Eğitim.

Delgado, T. & Palomeque, F. (2014). Measuring Sustainable Tourism at The Municipal Level. Annals of Tourism Research, 49, 122-137.

Dwyer, L. & Edwards, D. (2010). Sustainable Tourism Planning. Oxford: Goodfellow Publishers.

Friedmann, J. & Weaver, C. (1980). Territory and Function: The Evolution of Regional Planning. USA: University of California Press.

Gevrenova, T. (2015). Nature and Characteristics of Green Entrepreneurship. Trakia Journal of Sciences, 13(2), 321-323.

Habip, E. & Doğan, E. (2020). Girişimcilikte Yeşil Boyut. Social Sciences Research Journal, 9(4), 307-318.

Haugland, S. A., Gronseth, H. N. B. & Aarstad, J. (2011). Development of Tourism Destinations: An Integrated

Multilevel Perspective. Annals of Tourism Research, 38(1), 268-290.

Herman, L. E. (2014). Green Marketing: Fostering the Customers' Willingness to Buy Green Product in Indonesia. Terengganu International Management and Business Journal (Timbej), 4(1), 38-52.

Hörisch, J. (2016). Entrepreneurship as Facilitator for Sustainable Development?. Administrative Science, 6(4), 1-3.

Iniesta-Bonillo, M. A., Sanchez-Fernandez, R. & Jimenez-Castillo, D. (2016). Sustainability, Value, and Satisfaction: Model Testing and Cross-Validation in Tourist Destinations. Journal of Business Research, 69(11), 5002-5007.

Inskeep, E. (1994). National and Regional Tourism Planning. New York: Routledge.

Ivanovic, O. D. M., Golusin, M. T, Dodic, S. N. & Dodic, J.M. (2009). Perspectives of Sustainable Development in Countries of Southeastern Europe. Renewable and Sustainable Energy Review, 13, 2079-2087.

Keskin, S. (2016). Yeşil Girişimcilik. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 12, 285-294.

Khan, M. A. (2005). Introduction to Tourism. Anmol Publications.

Konstantinova, S. (2020). Introductıon of A Green Entrepreneurship Model in Tourism: Opportunities and Trends. Knowledge-International Journal, 42(1), 53–57.

Korkmaz, İ. B. (2019). Destinasyon Yönetimi. (Edt.: Suna, B.). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lee, K. F. (2001). Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production. Journal of Cleaner Production, 9, 313-323.

Lee, S. W. & Xue, K. (2020). A Model of Destination Loyalty: Integrating Destination Image and Sustainable

Tourism. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25(4), 393-408.

Lee, Y. J., Tsai, I. Y. & Chang, T. Y. (2021). Exploring Tourist Behavior in A Reused Heritage Site. Journal of Hospitality&Tourism Research, 47(6), 1071-1088.

Lemy, D. M., Pramezwary, A., Teguh, F. & Pramono, R. (2019). How Sustainable is Our Destination? A Snap-Shot From The First Indonesia Sustainable Tourism Destination Award. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(1), 1-17.

Littig, B. & Grießler, E. (2005). Social Sustainability: A Catchword Between Political Pragmatism and Social Theory. International Journal of Sustainable Development, 8(1-2), 65-79.

Lotfi, M., Yousefi, A. & Jafari, S. (2018). The Effect of Emerging Green Market on Green Entrepreneurship and Sustainable Development in Knowledge-Based Companies. Sustainability 10, 2308, 1-18.

Manente, M. & Minghetti, V. (2006). Destination Management Organizations and Actors. (Edt.: Buhalis, D. & Costa, C.). Tourism Business Frontiers. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Manhas, P.S., Mannai, L. A. & Mannai, A. K. (2016). Role of Tourist Destination Development in Bulding Its Brand Image: A Conceptual Model. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 21, 25-29.

Medlik, S. (1991). Managing Tourism. Butterworth-Heineman, England.

Momayez, A., Rasouli, N., Alimohammadirokni, M. & Rasoolimanesh, S. M. (2023). Green Entrepreneurship Orientation, Green Innovation and Hotel Performance: The Moderating Role of Managerial Environmental Concern. Journal of Hospitality Marketing&Management, 32(8), 981-1004.

Mosammam, H. M., Sarrafi, M., Nia, J. T. & Heidari, S. (2016). Typology of The Ecotourism Development Approach and An Evaluation from the Sustainability View: The Case of Mazandaran Province, Iran. Tourism Management Perspectives, 18, 168-178.

Nadalipour, Z., Khoshkhoo, M. H. I & Eftekhari, A. R. (2019). An Integrated Model of Destination Sustainable Competitiveness. Competitiveness Review, 29, 314-335.

Nayak, Y. D. & Sahoo, A. P. (2021). Green Entrepreneurship in India. International Journal of Agricultural Research Innovation&Technology, 11(2), 72-75.

Nicolaides, A. (2017). Ethical Practices, Eco-centric Business and Environmental Sustainability. Journal of Human Ecology, 57, 1-10.

Nikolaoua, E. I., Ierapetritis, D. & Tsagarakis, K.P. (2011). An Evaluation of The Prospects of Green Entrepreneurship Development Using A Swot Analysis. International Journal of Sustainable Development&World Ecology, 18, 1-16.

Özdemir, G. (2014). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık

Paunovic, I., Dressler, M., Nikolic, T. M. & Pantic, S. P. (2020). Developing A Competitive and Sustainable Destination of The Future: Clusters and Predictors of Successful National-Level Destination Governance Across Destination Life-Cycle. Sustainability, 12(4066), 2-15.

Penagos-Londono, G. I., Rodríguez-Sanchez, C., Ruiz-Moreno, F. & Torres, E. (2021). A Machine Learning Approach to Segmentation of Tourists Based on Perceived Destination Sustainability and Trustworthiness. Journal of Destination Marketing&Management, 19 (March), 100532.

Perramon, J., Alonso-Almeida, M. M., Llach, J. & Bagur-Femenias, L. (2014). Green Practices in Restaurants: Impact on Firm Performance. Operations Management Research, 7(2), 2-12.

Potluri, S. & Phani, B.V. (2020). Incentivizing Green Entrepreneurship: A Proposed Policy Prescription. Journal of Cleaner Production, 259, 120843, 1-11.

Pulido-Fernandez, J. I. & Lopez-Sanchez, Y. (2014). Perception of Sustainability of A Tourism Destination: Analysis From Tourist Expectations. International Business&Economics Research Journal (IBER), 13(7), 1587-1598.

Rahmawati, R., Suprapti, A. R. & Pinta, S. R. H. & Sudira, P. (2021). Green Entrepreneurship: A Study for Developing Eco-Tourism in Indonesia. The Journal of Asian Finance Economics and Business, 8(5), 143-150.

Rao, K. N. & Reddy, G. V. K. (2013). Green Entrepreneurship: A Paradigm Shift Towards Environment Consciousness. Alliance University, 1(3).

Sánchez, M. & Pulido, J. I. (2012). Testing Heterogeneous Image in Cultural/Non Cultural Tourism Markets: A Latent Model Approach. International Journal of Tourism Research, 14(3) 250-268.

Schaper, M. (2016). Understanding the Green Entrepreneur. (Edt.: Schaper, M.). Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship. pp.7-20. UK: Routledge.

Shafieea, S. Ghatarib, A. R., Hasanzadeha, A. & Jahanyanc, S. (2019). Developing A Model for Sustainable Smart Tourism Destinations: A Systematic Review. Tourism Management Perspevtives, 31, 287-300.

Silajdžić, I., Kurtagić, S. M. & Vučijak, B. (2015). Green Entrepreneurship in Transition Economies: A Case Study of Bosnia and Herzegovina. Journal of Cleaner Production, 88, 376-384.

Terzibaşoğlu, E. (2004). Successful Destination Management and Marketing Fundamentals. Destinations Marketing for the 21st Century, Moscow.

Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi, Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Vanhove, N. (2005). The Economics of Tourism Destinations. UK: Elsevier.

Wang, Y. (2011). Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures. (Edt.: Wang, Y. & Pizam, A.). Destinastion Marketing and Management: Theories and Applications. pp.1-20. UK: CABI.

Withiam, G. (2011). The Challenge of Hotel and Restaurant Sustainability: Finding Profit in Being Green. Cornell Hospitality Roundtable and Conference Proceedings, 3(2), 4-14.

Yousaf, Z., Radulescu, M., Sinisi, C. I., Serbanescu, L. & Paunescu, L. M. (2021). Harmonization of Green Motives and Green Business Strategies Towards Sustainable Development of Hospitality and Tourism Industry: Green Environmental Policies. Sustainability, 13(12), 6592.

Yücel-Karamustafa, E. & Arsan, B. (2022). Yeşil Girişimcilik. Dijital Girişimcilik, Yenilikçilik ve Ar-ge Çalışmaları. (Edt.: Demiryürek, K., Kahramanoğlu, A. & Abacı, N. İ.). İstanbul: Efeakademi Yayınları.