TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI - X

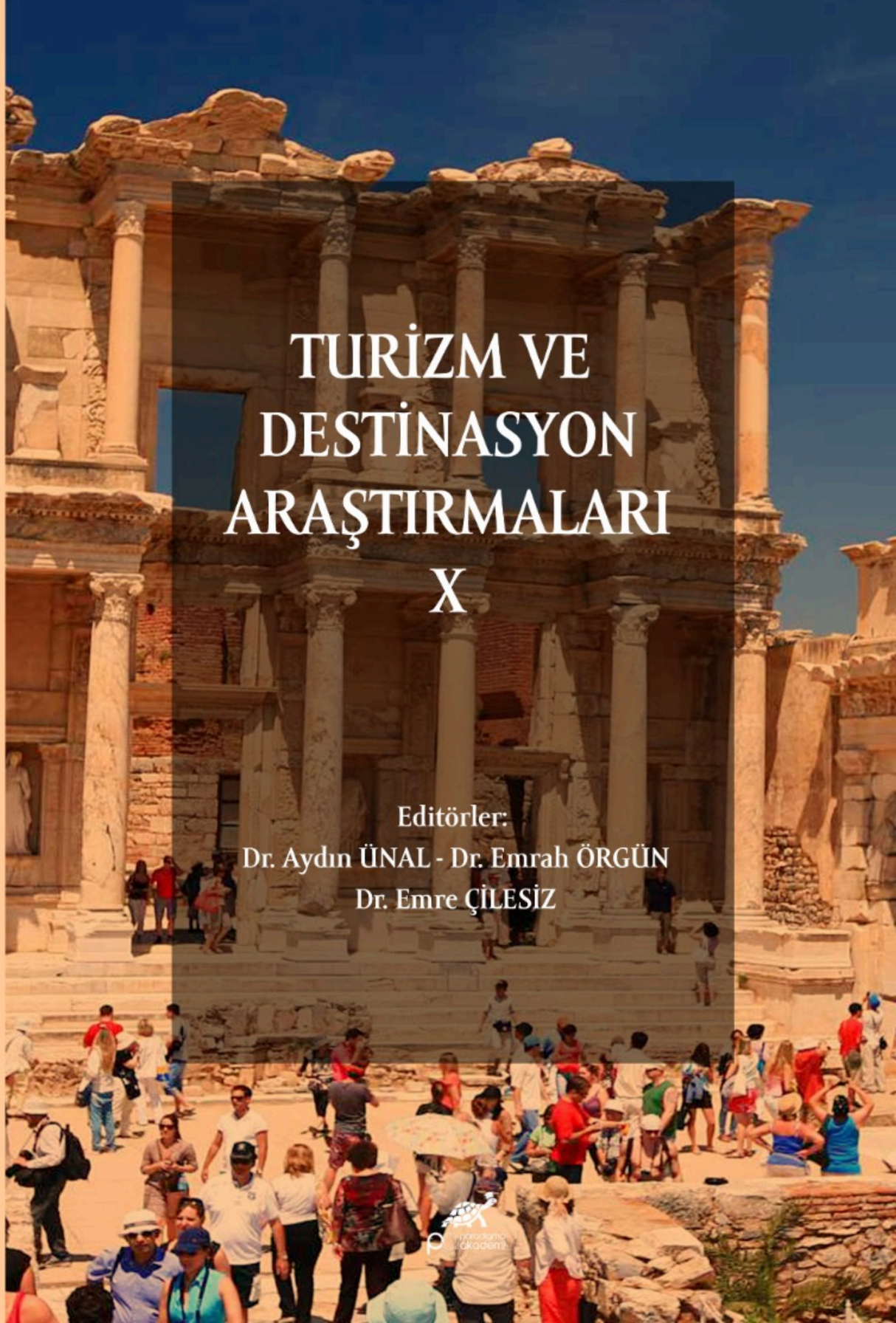
Turizm, insanların çeşitli nedenlerden dolayı yaşadıkları yerlerden çıkıp başka yerlere yaptıkları seyahatleri de içeren ve çeşitli süreçlerden oluşan sosyal, kültürel, ekonomik bir olgudur. Günümüzün giderek artan rekabet ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle bu olgunun da değiştiği gözlemlenmektedir. Turizm, günümüzde giderek karmaşıklaşan ve hızla evrilen bir sektör haline gelmiştir. Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici tercihleri gibi faktörler, turizm endüstrisini geleneksel kalıplardan çıkarıp yenilikçi, tüketici odaklı bir yaklaşıma yönlendirmiştir. Turizm sektöründeki hızlı değişimler destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur.

Artık turistler, sadece gezip görmekle kalmayıp aynı zamanda yaşayacakları deneyimi de önemsemektedirler. Bununla birlikte kültürlerarası etkileşimi de teşvik eden bir olgu haline geldiğinden, turizmin etkisi sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarda da kendini göstermektedir. Bu bağlamda, destinasyonların sürdürülebilirliği ve turist memnuniyeti, sektördeki başarıyı belirleyen önemli unsurlardan biri haline gelmektedir. Rekabetin keskinleştiği bu ortamda, turizm işletmelerinin ve destinasyonların tüketici odaklı pazarlama anlayışını benimsemesi kaçınılmaz hale geliyor. Turistlerin beklenti ve tercihleri, destinasyonların gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisinin dinamiklerini anlamak ve rekabet avantajı elde etmek için yapılan araştırmalar, sektörün geleceğini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Turist davranışlarının ve trendlerin anlaşılması, destinasyonların stratejik planlama süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır.

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

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI - X

Editörler:
Dr. Aydın ÜNAL - Dr. Emrah ÖRGÜN
Dr. Emre ÇİLESİZ



TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI X

Editörler:
Dr. Aydın ÜNAL - Dr. Emrah ÖRGÜN
Dr. Emre ÇİLESİZ

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

Editörler

Dr. Aydın ÜNAL

Dr. Emrah ÖRGÜN

Dr. Emre ÇİLESİZ

paradigma akademi

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

X

Editörler

Dr. Aydın ÜNAL - Dr. Emrah ÖRGÜN - Dr. Emre ÇİLESİZ

ISBN: 978-625-5850-13-3

PA Paradigma Akademi Yayınları
Sertifika No: 69606

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

Tasarım&Kapak: Himmet AKSOY

Matbaa: Meydan / 99 Baskı
Sertifika No: 76711

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

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

Haziran 2025

KİTABA KATKI SUNAN YAZARLAR
(Yazarlar Alfabetik Sıralanmıştır)

Doçent Doktor Abdülkadir ÇORBACI & Batman Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Aslı TARHAN & Antalya Belek Üniversitesi
Profesör Doktor Aydın YILMAZER & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Aykut ŞİMŞEK & Kastamonu Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Aynur GÜLENÇ BİRSEN & Necmettin Erbakan Üniversitesi
Doktor Bıçkın TEMEL & Bağımsız Araştırmacı
Yüksek Lisans Öğrencisi Burçin ÖZTÜRK & Sinop Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Bünyamin GÖÇGÜN & Sinop Üniversitesi
Profesör Doktor Cavit YAVUZ & Ordu Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Cihan YILMAZ & Doğuş Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Damlanur KÖK & İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Dilara BAHTİYAR SARI & Gaziantep Üniversitesi
Doktora Öğrencisi Ebru ARICI & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doktor Emre KARACA & Bağımsız Araştırmacı
Yüksek Lisans Öğrencisi Eylül BİLGİN & Ordu Üniversitesi
Bağımsız Araştırmacı Gamze KORKMAZ
Bilim Uzmanı Halil Birkan HAYBA & Gaziantep Üniversitesi
Doçent Doktor Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU & Batman Üniversitesi
Lisans Öğrencisi Hasibe CAN & Sinop Üniversitesi
Doktora Öğrencisi İlknur ÖZSEZGİN & Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Araştırma Görevlisi Mehtap ÇATICIOĞLU & İstanbul Beykent Üniversitesi
Araştırma Görevlisi Meliha Sena YILDIRGAN & İstanbul Beykent Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Mesut Murat ADABALI & Antalya Belek Üniversitesi
Doçent Doktor Nalan IŞIK & Gaziantep Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Nil SONUÇ & İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Doktor Onur ÇELEN & Bursa Uludağ Üniversitesi
Doçent Doktor Ömer SARAÇ & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Recep YILDIRGAN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Sadife ŞİMŞEK & Sinop Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Serhat SAYGILI & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Öğretim Görevlisi Doktor Soner ARSLAN & Necmettin Erbakan Üniversitesi
Profesör Doktor Orhan BATMAN & Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Saadet İLERİ & Batman Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Şeyma DUMANLI & Harran Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi Tuğba TÜYLÜ & Sinop Üniversitesi
Doktor Öğretim Üyesi Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN & Ağrı İbrahim Çeçen 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.	Turizm Kapsamında Rekreasyon Aktivitelerinde Okçuluk **Doçent Doktor Abdülkadir ÇORBACI & Doçent Doktor Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU & Yüksek Lisans Öğrencisi Saadet İLERİ**	**3**
II.	Destinasyon Pazarlamasında Etnik ve Tematik Restoranlar **Doktor Öğretim Üyesi Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN**	**27**
III.	Geleneksel Adana Mutfağının İncelenmesi: Şırdan, Mumbar ve Şalgam Örneği **Doktor Öğretim Üyesi Aykut ŞİMŞEK & Doktor Bıçkın TEMEL**	**49**
IV.	Bireylerin Yeme-İçme Tercihleri Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi **Profesör Doktor Aydın YILMAZER**	**75**
V.	Destinasyon İmajının Geliştirilmesinde Viral Pazarlamanın Kritik Rolü **Yüksek Lisans Öğrencisi Serhat SAYGILI & Doçent Doktor Ömer SARAÇ & Doktor Öğretim Üyesi Recep YILDIRGAN**	**95**
VI.	Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: 2020-2024 **Öğretim Görevlisi Doktor Onur ÇELEN & Yüksek Lisans Öğrencisi Tuğba TÜYLÜ & Yüksek Lisans Öğrencisi Bünyamin GÖÇGÜN & Lisans Öğrencisi Hasibe CAN**	**113**
VII.	Coğrafi İşaretli Ürünler Bağlamında Sinop Destinasyonunun Değerlendirilmesi **Öğretim Görevlisi Doktor Onur ÇELEN & Doktora Öğrencisi İlknur ÖZSEZGİN & Yüksek Lisans Öğrencisi Sadife ŞİMŞEK & Yüksek Lisans Öğrencisi Burçin ÖZTÜRK**	**131**
VIII.	Konaklama Sektöründe Çalışanların İş ve Aile Yaşamı Dengesi: Karşılaşılan Zorluklar ve Çözüm Önerileri **Araştırma Görevlisi Meliha Sena YILDIRGAN & Doktora Öğrencisi Ebru ARICI & Profesör Doktor Orhan BATMAN**	**151**

IX.	Endüstriyel Miras Turizmi İzmir **Doktor Öğretim Üyesi Nil SONUÇ & Yüksek Lisans Öğrencisi Damlanur KÖK**	**173**
X.	Gastronomi 4.0 Kapsamında Sanal Gerçeklik **Bağımsız Araştırmacı Gamze KORKMAZ & Doktor Öğretim Üyesi Mesut Murat ADABALI & Öğretim Görevlisi Aslı TARHAN**	**205**
XI.	Nörobiyolojik Bakış Açısıyla Yeme-İçme Davranışı: Nörogastronominin Kavramsal Çerçevesi **Doçent Doktor Nalan IŞIK & Bilim Uzmanı Halil Birkan HAYBA**	**225**
XII.	Turizm Destinasyon Paydaşlarının Rol ve Sorumlulukları **Doktor Emre KARACA**	**259**
XIII.	Taş Tepeler ve Kültürel Miras Turizmi: Kavramsal Bir Çerçeve **Doktor Öğretim Üyesi Şeyma DUMANLI**	**281**
XIV.	Kırsal Destinasyonlarda Turizm Gelişiminin Önündeki Engeller **Doktor Öğretim Üyesi Aynur GÜLENÇ BİRSEN & Öğretim Görevlisi Doktor Soner ARSLAN**	**305**
XV.	Yapay Zeka ve Akıllı Şehirler: Seyahat Motivasyonlarının Dönüşümü **Araştırma Görevlisi Mehtap ÇATICIOĞLU**	**325**
XVI.	Kafe İşletmelerinde Müşteri İlişkileri ve Memnuniyetinin Sağlanmasında Instagram: Ordu İli Örneği **Yüksek Lisans Öğrencisi Eylül BİLGİN & Profesör Doktor Cavit YAVUZ**	**355**
XVII.	Teoriden Uygulamaya Rejeneratif Turizm **Doktor Öğretim Üyesi Dilara BAHTİYAR SARI**	**379**
XVIII.	Turizm Destinasyon Sadakati Sağlamada Pazarlama Etiği **Doktor Öğretim Üyesi Cihan YILMAZ**	**399**

Bizi, "BİZ" yapan ailelerimize ve dostlarımıza…

ÖN SÖZ

Turizm, insanların çeşitli nedenlerden dolayı yaşadıkları yerlerden çıkıp başka yerlere yaptıkları seyahatleri de içeren ve çeşitli süreçlerden oluşan sosyal, kültürel, ekonomik bir olgudur. Günümüzün giderek artan rekabet ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle bu olgunun da değiştiği gözlemlenmektedir. Turizm, günümüzde giderek karmaşıklaşan ve hızla evrilen bir sektör haline gelmiştir. Küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici tercihleri gibi faktörler, turizm endüstrisini geleneksel kalıplardan çıkarıp yenilikçi, tüketici odaklı bir yaklaşıma yönlendirmiştir. Turizm sektöründeki hızlı değişimler destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur.

Artık turistler, sadece gezip görmekle kalmayıp aynı zamanda yaşayacakları deneyimi de önemsemektedirler. Bununla birlikte kültürlerarası etkileşimi de teşvik eden bir olgu haline geldiğinden, turizmin etkisi sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarda da kendini göstermektedir. Bu bağlamda, destinasyonların sürdürülebilirliği ve turist memnuniyeti, sektördeki başarıyı belirleyen önemli unsurlardan biri haline gelmektedir. Rekabetin keskinleştiği bu ortamda, turizm işletmelerinin ve destinasyonların tüketici odaklı pazarlama anlayışını benimsemesi kaçınılmaz hale geliyor. Turistlerin beklenti ve tercihleri, destinasyonların gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla turizm endüstrisinin dinamiklerini anlamak ve rekabet avantajı elde etmek için yapılan araştırmalar, sektörün geleceğini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Turist davranışlarının ve trendlerin anlaşılması, destinasyonların stratejik planlama süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır.

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 20 farklı kurum ve kuruluştan 36 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. Emrah ÖRGÜN
Dr. Emre ÇİLESİZ

2025

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

BÖLÜM I

TURİZM KAPSAMINDA REKREASYON AKTİVİTELERİNDE OKÇULUK

Abdülkadir ÇORBACI

Doçent Doktor, Batman Üniversitesi,
abdulkadir.corbaci@batman.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3580-2698

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Doçent Doktor, Batman Üniversitesi,
hasanonal.seyhanlioglu@batman.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9056-5237

Saadet İLERİ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Batman Üniversitesi,
demirsaadet34@gmail.com, ORCID ID: 0009-0004-3485-0115

1. GİRİŞ

Okçuluk, insanlık tarihinin en eski ve köklü disiplinlerinden biri olarak, avlanmadan savunmaya, savaşlardan kültürel ritüellere kadar geniş bir alanda rol oynamıştır. Paleolitik Çağ'da avcılık amacıyla başlayan okçuluk, zamanla savaş sanatının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş ve medeniyetlerin gelişiminde önemli bir yer edinmiştir. Antik çağlarda bir güç ve otorite sembolü olan okçuluk, Türkler ve Moğollar gibi bozkır toplumlarının stratejik üstünlük aracı; İslam dünyasında ise hem manevi bir disiplin hem de askeri bir beceri olarak kabul görmüştür (Alpman, 1972). Modern dönemde teknolojinin etkisiyle spor ve rekreasyon faaliyeti olarak yeniden hayat bulan okçuluk, geçmişin mirasını günümüze taşıyan bir kültür elçisidir. Bu makale, okçuluğun tarihsel gelişim sürecini, teknik ve kültürel dönüşümlerini ele alarak, geçmişten bugüne uzanan etkileyici hikâyesini gözler önüne sermeyi amaçlamaktadır. Turizm kapsamındaki okçuluk ise kültürel mirası korumanın yanı sıra bölge ekonomisine de önemli katkılar sağlar. Geleneksel

unsurların modern turizmle harmanlanması, bu potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilmesini mümkün kılar. Özellikle Türkiye gibi tarihi ve kültürel zenginliklere sahip ülkelerde, okçuluk turizm ve rekreasyon faaliyetleri açısından büyük bir potansiyel taşır (Şahin ve ark., 2018). Bu bağlamda, okçuluğun rekreasyonel aktiviteler, kültürel tanıtım ve turizmdeki yerini inceleyerek hem kültürel mirasın korunmasına hem de ekonomik katkılara dair önemli çıkarımlar sunmayı hedefliyoruz. Çalışma farklı dönemlerde okçuluğun askeri, sanatsal ve manevi yönlerinin nasıl şekillendiğini anlamak için zengin bir perspektif sunmaktadır. Bununla birlikte; turizm işletmelerinde okçuluk uygulamalarının teşvik edilmesi yönündeki çalışmalar, kültürel sportif ve eğlence turizmini desteklemek için etkili stratejilerin ne şekilde geliştirilmesi gerektiği ve bu tür uygulamaların, yerel ekonomiye ne gibi katkı sağlayabileceği, kültürel mirasın tanıtılmasına ne gibi olanaklar tanıyabileceği ve işletmelerin cazibelerini ne şekilde artırabileceği hususunda bilgiler sunmayı hedefliyoruz.

1.1. İlgili Alanyazın

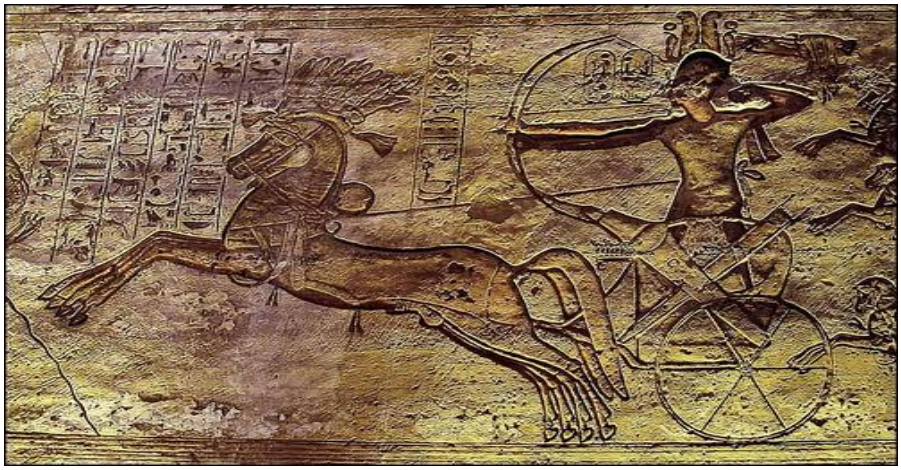
1.1.1. Tarih Öncesi Dönemde Okçuluğun Kullanımı

"Okçuluğun insanlık tarihinin en eski çağlarına kadar inen uzun bir geçmişi vardır. Basit el baltalarından sonra, ok ve yayla ilgili buluntular ilk defa Geç Paleolitik Çağda (M.Ö. 35000-10000) yeni bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. Paleolitik Çağ (Eski Taş Çağı), insanlık tarihinin en uzun ve en erken dönemi olarak bilinir ve yaklaşık 2,5 milyon yıl önce başlayıp M.Ö. 10.000 sona ermiştir. Bu dönem, insanların avcı-toplayıcı yaşam biçimini sürdürdüğü, taş aletler kullandığı ve kültürel gelişimlerinin temelinin atıldığı bir çağdır (Clark, 1977). Çakmak taşından yapılmış en erken oklar Doğu İspanya'da (Parpello, Valencia) bulunmuştur; Solutrean döneme (M.Ö. 17000-15000) aittirler. Magdalenian dönemde (M.Ö. 15000-8300) ve onu izleyen Mesolitik çağda (M.Ö. 8300-25000) ise yontulup cilalanmış çakmak taşından ok uçlarının, kültür gelişmelerini tespite imkân verecek bollukta, bütün eski dünyaya yayıldıklarını görmekteyiz. Bilinen en eski yay buluntusu Mesolitik çağa, buzullar sonrası Maglemosian

kültür (M.Ö. 6800-5000) çevresine girmektedir. 150 cm boyunda, karaağaçtan yapılmış ve kabza yeri inceltilmiş olan bu yay C. 14 analizine göre M.Ö. 5000 tarihlidir (Yücel, 1999: 9).

1.1.2. Antik Dönemde Okçuluğun Kullanımı

➢ *Mısır ve Mezopotamya:* Mısır firavunları da halklarını düşmanlardan korumak ve bedenlerini güçlü tutmak için okçuluk, avcılık, koşu gibi yeteneklerini geliştirmeye özen gösterirdi (Alpman, 1972). Antik Mısır'da okçuluk, askeri stratejilerde ve kraliyet avcılık ritüellerinde hayati bir rol oynamıştır. Firavunların ve ordularının gücünü sergilemek için kullanılan bu sanat, aynı zamanda Mısır'ın kültürel mirasının bir parçası olmuştur. Firavunlar için avcılık hem bir eğlence hem de bir güç gösterisi olarak görülürdü. Aslan, boğa ve su aygırı gibi tehlikeli hayvanların avlanması, firavunun cesaretini ve liderlik yeteneklerini simgelerdi. Tapınak ve mezar duvarlarında, firavunların okla av sahneleri sıkça tasvir edilmiştir. Örnek: Görsel 1. Sanat ve Mitolojide Okçuluk: Tapınak kabartmaları ve mezar resimlerinde okçuluk, firavunların tanrısal gücünü vurgulayan sahnelerde sıkça yer alır. Mısır mitolojisi tanrılarından Horus ve Seth, okçulukla ilişkilendirilen tanrılar olarak kabul edilmiştir. Özellikle Horus'un, düşmanlarını oklarla mağlup ettiği mitolojik anlatılar, firavunlara ilham kaynağı olmuştur (Grimal, 1992).



Görsel 1. II. Ramses (Kadeş Savaşı M.Ö. 1275)

Kaynak: Simsekbow, (2025).

➢ *Asurlular ve Persler:* Antik Mısır, Pers ve Asur gibi medeniyetlerde okçuluk, kraliyet otoritesinin bir sembolü ve savaş sanatının temel unsuru olmuştur. Asurlular ve Persler, okçuluğu yalnızca bir savaş aracı olarak değil, aynı zamanda kültürel ve sembolik bir unsur olarak kullanmıştır. Asurlular, askeri gücün ve kraliyet otoritesinin bir sembolü olarak okçuluğa büyük önem vermiştir. Persler ise hem askeri hem de sanatsal bağlamda okçuluğu ileri seviyeye taşıyarak, imparatorluklarının genişlemesinde önemli bir rol oynamıştır. (Olmstead, 1948; Kuhrt, 1995). Tablo 1'de Asurlular ve Perslerin ortak noktaları görülmektedir.

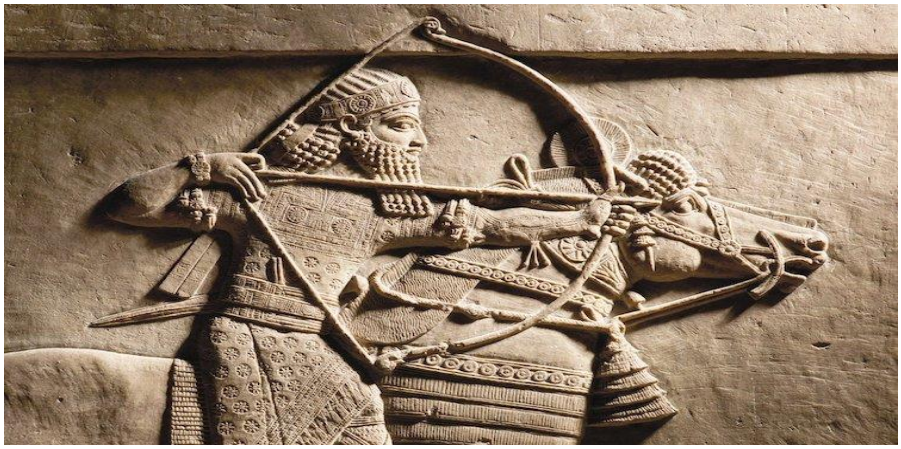
Tablo 1. Asurlular ve Persler'de Okçuluğun Ortak Noktaları

Özellik	Asurlular	Persler
Askerî Rol	Hem piyade hem de süvari okçular	Hem piyade hem de atlı okçular
Teknik	Kompozit yay, demir ve bronz ok başlıkları	Kısa kompozit yay, zırh delici ok başlıkları
Sanat ve Mitoloji	Aslan avı sahneleri, kraliyet sembolizmi	Krallar ve mitolojik kahramanlarla ilişkilendirilir

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Kuhrt (1995) ve Olmstead (1948) kaynakları Asurlular ve Persler'in okçuluk kültürünü, askeri ve kültürel boyutlarıyla detaylı şekilde ele alınmıştır. M.Ö. 7. yüzyıl, başkent

Nineveh'teki Asur Saray'ı. Kralın rölyeflerdeki ayrıntıları Asur sanatının zirvesi olarak kabul edilir.



Görsel 2. Asur Kralı Asurbanipal'in Aslan Avı Kabartmaları ile Ünlü Rölyefleri

Kaynak: antikcag.tarihi, (2025).

➢ *Antik Yunan ve Roma'da Okçuluk:* Antik Yunan ve Roma'da okçuluk, farklı şekillerde gelişmiştir. Yunanlar okçuluğu daha çok mitolojik ve avcılık bağlamında ele alırken, Romalılar bu teknolojiyi doğudan öğrenerek ordularında stratejik bir unsur olarak kullanmıştır. Her iki medeniyet de okçuluğu sanatta ve mitolojide önemli bir motif olarak işlemiştir. Örnek: Görsel 3. Ancak okçuluk, bu medeniyetlerde diğer savaş sanatları kadar öncelikli olmamıştır. (Snodgrass, 1999; Southern, 2006). Tablo 2'de Antik Yunan ve Roma'nın okçuluğunun farklılıkları görülmektedir.

Tablo 2. Antik Yunan ve Roma'da Okçuluğun Farklılıkları

Özellik	Antik Yunan	Antik Roma
Askerî Kullanım	Daha az öncelikli, hafif birlikler	Geç dönemde önemli, profesyonel okçular
Mitolojik Bağlam	Apollo ve Artemis, mitolojide güçlü figürler	Roma mitolojisinde Yunan etkisi görülür
Ekipman	Basit yaylar	Kompozit yaylar, gelişmiş ok başlıkları
Savaş Taktikleri	Piyadeye destek	Lejyon taktiklerinde tamamlayıcı

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Snodgrass (1999) ve Southern (2006) kaynakları Antik Yunan ve Roma'daki okçuluk kültürünü, askeri kullanım ve mitolojik bağlantılarıyla detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Amazonomachy olarak bilinen Amazon savaş sahneleri, antik Yunan sanatında popülerdi.



Görsel 3. M.Ö. 5. Yüzyıldan Kalma Bir Pişmiş Toprak Lekythos (Yağ Şişesi)

Kaynak: Metropolitan Müzesi/New York, (2025).

1.1.3. Orta Çağ Döneminde Okçuluğun Kullanımı

➢ *Türk ve Moğol Okçuluğu:* Türkler ve Moğollar, okçuluğu hem savaşta hem de avcılıkta en etkili şekilde kullanmış ve bu alanda dünya tarihine yön vermiş iki büyük bozkır medeniyetidir. Okçuluk, her iki toplumda da yalnızca bir savaş sanatı değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi, kültürel ve ruhsal bir disiplin olarak benimsenmiştir. Türkler, okçuluğu İslam öncesi dönemde göçebe yaşam tarzlarının bir gerekliliği olarak benimsemiş ve geliştirmiştir (Yücel, 1984). Türk okçuları, at üstünde hareket halindeyken ok atmada ustalaşmıştır. Örnek: Görsel 4. Bu, onlara savaşlarda hız ve çeviklik kazandırmıştır. "Hilal Taktiği" adı verilen savaş stratejisinde okçular, düşmanı çekmek ve yıpratmak için önemli bir rol oynardı (Gökyay, 1996). Moğollar, bozkır yaşam tarzlarının bir parçası olarak okçuluğu geliştirmiştir Savaşlardaki başarılarının temelinde, okçuluk becerileri ve atlı savaşçılık geleneği vardır. Cengiz Han döneminde Moğol okçuluğu, bir imparatorluk kurma aracına dönüşmüştür. Moğol orduları, atlı okçularıyla ünlüdür.

Hem hafif hem de ağır zırhlı okçular, düşman hatlarını kırmak ve zayıflatmak için kullanılırdı. Moğol okçuları, "vur-kaç" taktiğiyle düşman ordularını yıpratır ve düzensiz hale getirirdi. At üzerindeki hareketli okçuluk, Moğolların savaş stratejilerinin temeliydi (Sinor, 1990).



Görsel 4. Part Vuruşu: At Üzerinde Geriye Doğru Yapılan Ok Atışı

Kaynak: tirendaz, (2025).

Türk ve Moğol okçuluğu, sadece askeri bir araç değil, aynı zamanda bu halkların kültür ve kimliklerini şekillendiren bir unsurdur. Türkler ve Moğollar, okçuluğu stratejik bir silah haline getirerek dünya tarihine yön vermiştir (Yücel, 1984). Tablo 3'te Türk ve Moğol okçuluğunun ortak özellikleri yer almaktadır. Günümüzde bu gelenekler, modern okçuluk sporunda ve kültürel festivallerde yaşatılmaktadır. Uluslararası literatürde "Part Vuruşu" olarak isimlendirilen at üzerinde geriye doğru yapılan ok atışının en başarılı ve en ünlü uygulayıcıları Türkler olmuşlardır. Türk kahramanı Tarkanların tolgalarına şahin tüyü takma hakkı yalnızca Part atışını başarılı bir şekilde uygulayabilenlerine verilmiştir. Yücel (1984), Gökyay (1996) ve Sinor (1990) kaynakları Türk ve Moğol okçuluğunun askeri, teknik ve kültürel özelliklerini ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

Tablo 3. Türk ve Moğol Okçuluğunun Ortak Özellikleri

Atlı Okçuluk	Her iki kültürde de at üzerinde ok atma, savaş stratejisinin temel bir unsuru olmuştur.
Kompozit Yay Kullanımı	Türkler ve Moğollar, kompozit yayların üretiminde ve kullanımında ustalaşmıştır.
Hız ve Çeviklik	Hem Türk hem de Moğol okçuları, savaş alanında hızları ve manevra kabiliyetleriyle tanınmıştır.
Kültürel ve Manevi Boyut	Okçuluk, her iki toplumda da sadece bir savaş sanatı değil, aynı zamanda kültürel ve manevi bir mirasın parçası olmuştur.

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

➢ *Avrupa'da Okçuluk:* Keltler ve Germenler, okçuluğu hem savaşta hem de avcılıkta yaygın bir şekilde kullanmıştır (Prestwich, 1996). 1415'teki Agincourt Savaşı'nda, İngiliz uzun yaycıları, Fransız zırhlı şövalyelerini mağlup ederek tarihe geçmiştir. Avrupa'nın diğer bölgelerinde arbalet (yaylı tüfek) yaygınlaşmıştır. Bu silah, daha az eğitim gerektirdiği ve zırhlı düşmanlara karşı etkili olduğu için tercih edilmiştir (Rogers, 1995). Orta Çağ Avrupa'sında soylular, okçuluğu eğlence ve prestij göstergesi olarak kullanırken sıradan insanlar avlanmayı hayatta kalma amacıyla yapmıştır. Özellikle İngiltere'de Robin Hood efsanesi, okçuluğun kültürel bir sembol haline gelmesinin örneklerinden biridir. Bazı Avrupa şehirlerinde düzenlenen okçuluk turnuvaları, halkın eğlence ve rekabet içinde becerilerini sergilemesine olanak tanımıştır (Gillingham, 2000). Avrupa'da okçuluk, antik dönemlerden modern döneme kadar askeri, kültürel ve sosyal hayatta önemli bir yere sahip olmuştur.

➢ *Arap ve İslam Dünyasında Okçuluk:* Arap ve İslam dünyasında okçuluk hem askeri bir beceri hem de dini bir vecibe olarak önem kazanmıştır. Okçuluk, İslam öncesi Arap toplumlarında hayatta kalma ve savaş aracı olarak kullanılırken, İslam'ın gelişiyle birlikte manevi bir boyut kazanmış ve teşvik edilen bir disiplin haline gelmiştir. İslam edebiyatında okçuluk, cesaret ve liderlik sembolü olarak işlenmiştir. Şiirlerde ve destanlarda, okçuların kahramanlık hikayeleri sıkça yer almıştır (Cahen, 1968). Bazı Sufi geleneklerinde okçuluk, manevi bir disiplin olarak ele alınmıştır (Gökyay, 1996). İslam'ın yayılmasıyla birlikte okçuluk, Hz.

Muhammed'in teşvikiyle dini bir değer kazandı. Peygamber'in "Ok atmayı öğrenin, çünkü bu sizin için en iyi olandır." hadisi, okçuluğun Müslümanlar arasında yayılmasına katkıda bulunmuştur. Okçuluk, İslam'ın savunulması ve cihat kapsamında önemli bir araç olarak kabul edilmiştir (Kennedy, 2007).

- *Osmanlı İmparatorluğunda Okçuluk:* Osmanlı İmparatorluğu, okçuluğu Selçuklu devletinden almış hem askeri hem de sportif bir faaliyet olarak büyük bir ustalıkla geliştirmiş ve bu alanı sanatsal ve manevi bir boyuta taşımıştır. Osmanlı okçuluğu, İslam dünyasının okçuluk mirasını 'da devralarak zirveye ulaştırmıştır. İslam Peygamberi Hz. Muhammed'in teşvik ettiği bir sünnet olarak kabul edilmiştir. Okçuluk, Osmanlı'da bir savaş sanatı, bir spor disiplini ve kültürel bir değer olarak kabul edilmiştir (Gökyay, 1996). Özellikle atlı okçular, hareket halindeyken ok atma becerileriyle düşmanlarını şaşırtarak üstünlük sağlamıştır. Osmanlı okçuları, dünya okçuluk tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Osmanlı'da, "menzil okçuluğu" adı verilen bir disiplinde, uzun mesafelere ok atma üzerine yarışmalar düzenlenmiştir. Osmanlı minyatürlerinde ve edebi eserlerinde okçuluk sıkça işlenmiştir. Örnek: Görsel 5. Özellikle fetihleri ve kahramanlıkları tasvir eden eserlerde okçular önemli bir yere sahiptir (Koç, 2017). Günümüzde Türkiye'de geleneksel okçuluk, Osmanlı mirasının bir parçası olarak yeniden canlandırılmaktadır. Geleneksel Türk Okçuluğu Federasyonu ve Okçular Vakfı gibi kurumlar, bu mirası korumak ve yaygınlaştırmak için faaliyet göstermektedir (TOF, 2025)



Görsel 5. Osmanlı Minyatürleri

Kaynak: istanbultarihi, (2025).

1.1.4. Rönesans ve Modern Döneminde Okçuluğun Kullanımı

Ateşli silahların gelişimiyle birlikte okçuluk, Avrupa ordularında önemini yitirmiştir. Özellikle 16. yüzyıldan itibaren tüfek ve top kullanımının yaygınlaşması, okçuları savaş alanlarından uzaklaştırmıştır. 17. yüzyıldan itibaren okçuluk, bir spor dalı ve sosyal bir etkinlik olarak yeniden popülerlik kazanmaya başlamıştır. Avrupa'da okçuluk kulüpleri kurulmuş ve turnuvalar düzenlenmiştir. Bu etkinlikler, soylular ve zenginler arasında prestij kazanma aracı olarak görülmüştür (Wills, 2013). Okçuluk, 1900 Paris Olimpiyatları'nda ilk kez resmi bir spor dalı olarak tanıtıldı. Daha sonra 1920'de olimpiyat programından çıkarılsa da 1972 Münih Olimpiyatları ile yeniden dâhil edildi. Günümüzde okçuluk, yaz olimpiyatlarının popüler branşlarından biridir. 1931 yılında Dünya Okçuluk Federasyonu (eski adıyla FITA) kuruldu. Bu federasyon, modern okçuluk sporunun kurallarını belirlemiş ve uluslararası düzeyde düzenlenmesini sağlamıştır (WA, 2025).

- *Modern Dönemde Okçuluk:* Modern dönemde okçuluk, askeri bir araçtan çok bir spor dalı, eğlence etkinliği ve rekabet ortamı olarak kendine yeni bir yer edinmiştir. Geleneksel

okçuluk mirasının teknolojik yeniliklerle birleşmesiyle okçuluk, dünya çapında popüler bir spor haline gelmiştir (WA, 2025).

➢ *Geleneksel ile Modernin Buluşması:* Modern dönemde okçuluk, geleneksel mirası yaşatmaya devam eden bir spor dalı olmuştur. Özellikle Türkiye, Kore ve Japonya gibi ülkelerde, geleneksel okçuluk festivalleri ve modern okçuluk yarışmaları birlikte düzenlenir. Popüler Kültürde Okçuluk; modern dönemde popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Film ve dizilerde (örneğin; "Robin Hood" ve "The Hunger Games") okçuluk temaları sıkça işlenmiştir. Rekabet ve eğitim de dünya çapında düzenlenen turnuvalar, modern okçuluğun uluslararası düzeydeki popülerliğini artırmıştır. Eğitim ve antrenman programları, okçuluk sporuna profesyonel bir boyut kazandırmıştır (Okçular Vakfı, 2025; Marvel, 2025).

➢ *Türkiye'de Modern ve Geleneksel Türk Okçuluğu:* Türkiye'de modern okçuluk ve geleneksel okçuluk birlikte geliştirilmiştir. Mete Gazoz, 2020 Tokyo Olimpiyatları'nda altın madalya kazanarak modern okçulukta Türkiye'nin uluslararası alandaki başarısını simgelemiştir. Uluslararası Okçuluk Organizasyonları: Dünya Okçuluk Federasyonu ve kıtasal federasyonlar, modern okçuluğu küresel bir spor dalı haline getirmiştir. Olimpiyatlar, Dünya Şampiyonaları ve diğer uluslararası turnuvalar, okçuluğun popülerliğini artırmıştır (TOF, 2025).

1.1.5. Modern Dönemde Okçuluğun Rekreasyon ve Spor Olarak Kullanımı

Modern dönemde okçuluk hem spor hem de rekreasyonel bir faaliyet olarak küresel ölçekte büyük popülerlik kazanmıştır. Rekabetçi sporlarda bireysel ve takım etkinliklerinin bir parçası olurken, rekreasyonel alanda bireylerin eğlenme, rahatlama ve sosyal etkileşim aracı olarak kullanılmaktadır (WA, 2025.) Rekreasyonel okçuluk, bireylerin eğlence ve rahatlama amacıyla katıldığı bir aktivite olarak popülerlik kazanmıştır. Özellikle açık hava etkinliklerinde ve doğa sporları organizasyonlarında yaygın olarak tercih edilmektedir. Aileler ve arkadaş grupları için rekreasyonel okçuluk, sosyal bağları güçlendiren bir aktivitedir. Okçuluk

parkurlarında düzenlenen etkinlikler, bireylerin keyifli zaman geçirmesine olanak sağlar. Okçuluk, fiziksel ve zihinsel rehabilitasyon süreçlerinde kullanılmaktadır. Stres yönetimi, odaklanma ve sabır gerektiren bir etkinlik olması nedeniyle terapötik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Dixon, 2008).

1.1.5.1. Modern Okçuluğun Geleceği

Teknolojik yenilikler ve gelişmiş antrenman yöntemleri, modern okçulukta performansın sürekli artmasını sağlamaktadır. Sanal Gerçeklik (VR) gibi teknolojilerin okçuluk eğitimine entegre edilmesi, bu spor dalına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Modern dönemde okçuluk, geleneksel mirası koruyarak teknolojik yeniliklerle gelişen bir spor dalı haline gelmiştir. Olimpik standartlarla uluslararası bir boyut kazanan okçuluk, dünya çapında milyonlarca kişi tarafından icra edilen bir spor ve rekabet alanıdır. Geleneksel okçulukla modern tekniklerin bir arada kullanılması, bu sporun hem geçmişini yaşatmaya hem de geleceğini şekillendirmeye devam etmektedir (WA, 2025).

1.1.5.2. Kültürel ve Sosyal Boyutta Okçuluk

- *Turizmde Geleneksel Okçuluk Faaliyetleri:* Geleneksel Türk okçuluğu, Osmanlı ve Selçuklu döneminden miras kalan bir spor olarak uluslararası turistlerin ilgisini çeker. Bu spor, tarihi zenginliği ile turistik deneyimlere kültürel bir derinlik kazandırır. Geleneksel okçuluk festivalleri, turistlere bu mirası deneyimleme fırsatı sunar. Örneğin; İstanbul'da düzenlenen Etnospor Kültür Festivali gibi etkinliklerde geleneksel okçuluk ön plana çıkar. Deneyimsel Turizm kapsamında Turistler, geleneksel yay yapımı, ok yapımı ve okçuluk teknikleri gibi alanlarda kısa eğitimlere katılmakta ve benzersiz deneyimler yaşamaktadır (turkisharchery.com, 2025).

- *Turizm Potansiyeli ve Ekonomik Katkısı:* Geleneksel yay ve ok yapımı gibi zanaatlar, yerel el sanatlarının canlanmasına katkıda bulunur. Özellikle geleneksel Türk okçuluğu, yabancı turistler için otantik bir deneyim sunar ve uluslararası festivaller aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşabilir. Turizmde okçuluğun etkin bir şekilde kullanılması, kültürel mirası

korumanın yanı sıra bölge ekonomisine de önemli katkılar sağlar. Geleneksel unsurların modern turizmle harmanlanması, bu potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilmesini mümkün kılar (Şahin ve ark., 2018). Türkiye, özellikle geleneksel okçuluk ekipmanlarında bir niş pazar lideridir. Geleneksel okçuluk ve modern okçuluk ekipmanlarının üretimi, yerel kültürel miras ve zanaatkârlık yeteneklerinin birleşimi sayesinde önemli bir ihracat potansiyeline sahiptir; Türkiye'nin okçuluk kültürü, Osmanlı dönemi ve öncesine kadar uzanır. Geleneksel Türk yayları, dünya çapında yüksek kaliteli ve özgün ürünler olarak bilinir, özellikle geleneksel okçuluk ekipmanlarının üretiminde kullanılan el işçiliği, yerel üreticilere rekabet avantajı sağlar. Son yıllarda Türkiye, karbon fiber ve diğer modern malzemelerden yapılmış yaylar ve oklar üretiminde de önemli adımlar atmıştır. Türk okçuluk ekipmanları, Avrupa, Amerika ve Asya ülkeleri dâhil olmak üzere birçok farklı pazara ihraç edilmektedir. Özellikle geleneksel okçuluk ekipmanları hem sporcular hem de koleksiyoncular arasında popülerdir. Türkiye Geleneksel Türk Okçuluk Federasyonu, Türk Eximbank, Ticaret Bakanlığı gibi kurumlar ve organizasyonlar geleneksel okçuluğu tanıtma ve destekleme çabaları ile ihracatı da dolaylı olarak olumlu etkiler. Küçük ve orta ölçekli işletmelere ihracat kredileri sağlayarak uluslararası pazarlara girişlerini kolaylaştırır. Yerel üreticileri uluslararası fuarlara katılmaya teşvik ederek ihracata katkı sunarlar (Yakegm, 2025.)

➢ *Turizm İşletmelerinde Okçuluk Aktivitesinin Teşvik Edilmesine Yönelik Uygulamalar:* Tatil beldelerinde veya turistik alanlarda okçuluk, doğa aktiviteleri arasında, Özellikle otel ve tatil köylerinde okçuluk poligonları bu aktiviteleri sunmaktadır. Modern okçuluk, bir spor dalı olarak, sağlık turizmi kapsamında da değerlendirilir. Ziyaretçiler hem dinlenirken hem de sportif aktivitelerde bulunabilir. Kapadokya, Antalya, Şanlıurfa gibi turistik bölgelerde okçuluk, doğayla uyumlu bir şekilde yapılmaktadır. Özellikle tarihi mekanlarda veya açık hava müzelerinde bu etkinlik, turist deneyimini zenginleştiriyor (Şahin ve ark., 2018). Turizm sektöründe, okçuluk gibi geleneksel sporların otel hizmetlerine entegre

edilmesi, misafir deneyimini zenginleştirirken kültürel mirasın tanıtımına da katkı sağlar. Türkiye'de bazı oteller, okçuluk etkinlikleri düzenleyerek bu alanda misafirlerine farklı deneyimler sunmaktadır. Oteller, misafirlerine sundukları okçuluk etkinlikleriyle hem kültürel değerleri tanıtmakta hem de farklı bir tatil deneyimi yaşatmaktadır. Ayrıca Türkiye Okçuluk Federasyonu'nun düzenlediği etkinlikler kapsamında anlaşmalı oteller de bulunmaktadır. Örneğin; 2020 Göztepe Salon Okçuluk Türkiye Kupası Yarışması için belirlenen otel listesi, okçuluk etkinliklerine ev sahipliği yapan oteller hakkında bilgi vermektedir (TOF, 2025). Bu tür etkinlikler ve hizmetler, otellerin misafirlerine sunduğu deneyimi zenginleştirirken, okçuluk sporunun tanıtımına da katkı sağlamaktadır (Şahin ve ark., 2018).

- *Turizm ve Tanıtım:* Festivaller, yerel ve uluslararası turistlerin ilgisini çekerek, kültürel tanıtım ve ekonomik kazanç sağlar. Moğolistan'daki Nadaam Festivali ve Türkiye'deki Etnospor Festivalleri, uluslararası düzeyde tanınmaktadır (TOF, 2025). Her yıl çok sayıda uluslararası okçuluk organizasyonun düzenlendiği kentteki beş yıldızlı otellerde de yabancı sporcular uluslararası turnuvalara hazırlanıyor. Okçuluk Milli Takımlar koordinesinde 11 ülkenin katıldığı ve 14 gün süren çok uluslu kampa ev sahipliği yapan kentte, bugünlerde de 26 ülkeden 180 sporcunun katıldığı Kahraman Bagatır İlkbahar Okları Yarışması gerçekleşti.



Görsel 6. Türkiye Milli Okçuluk Takımı

Kaynak: haberaktif07, (2025).

1.1.6. Geleneksel Festivaller

Okçuluk, tarih boyunca kültürel bir etkinlik ve sportif bir disiplin olarak pek çok medeniyetin geleneksel festivallerinde yer almıştır. Geleneksel festivallerde okçuluk, geçmişteki savaş ve avcılık becerilerinin kutlanması, toplumsal değerlerin yaşatılması ve rekabetin teşvik edilmesi amacıyla düzenlenmiştir. Modern dönemde ise bu festivaller, kültürel mirasın korunması ve okçuluğun geleneksel yönünün gelecek nesillere aktarılması için önemli bir araç haline gelmiştir (TOF, 2025).

1.1.6.1. Türkiye'de Geleneksel Festivallerde Okçuluk

➢ *Etnospor Festivalleri:* Türkiye Geleneksel Spor Dalları Federasyonu tarafından düzenlenen Etnospor Festivalleri, Türk kültüründeki geleneksel sporların yaşatılmasını amaçlar. Malazgirt Zaferi'nin anısına düzenlenen bu etkinlikte, geleneksel Türk sporları ve okçuluk yarışmaları yapılır.

➢ *Okçular Vakfı Festivalleri:* Okçular Vakfı tarafından düzenlenen festivaller, geleneksel Türk okçuluğunu tanıtmayı ve yaygınlaştırmayı amaçlar.

➢ *Göbeklitepe Kültür Festivali:* Şanlıurfa'da düzenlenen bu festival, tarihsel ve kültürel mirası kutlamayı hedefler (okcularvakfi.org.2025)



Görsel 7. IX. Uluslararası Fetih Kupası Okçuluk Yarışmaları

Kaynak: TRT Haber, (2021).

1.1.6.2. Dünyadaki Geleneksel Festivallerde Okçuluk

➢ *Japonya:* Geleneksel atlı okçuluk sanatı olan Yabusame, Japon kültürünün önemli bir parçasıdır. Yabusame Festivali, at üstünde hareketli hedeflere ok atmayı içeren gösterilerle kutlanır.

➢ *Kore:* Kore'nin geleneksel okçuluğu olan gukgung, ulusal festivallerde düzenlenen etkinliklerde sergilenir.

➢ *Mongol:* Nadaam Festivali, Moğolistan'ın ulusal festivali olup, güreş, at yarışı ve okçuluk gibi geleneksel sporları içerir.

➢ *İngiltere:* İngiltere'de düzenlenen Robin Hood temalı festivallerde, geleneksel okçuluk yarışmaları ve gösterileri yapılır (Turkisharchery, 2025).

1.1.7. Hobi ve Terapi Amaçlı Okçuluk

Okçuluk, modern dünyada yalnızca rekabetçi bir spor olarak değil, aynı zamanda bireylerin rahatlama, eğlenme ve ruhsal dinginlik bulma aracı olarak da kullanılmaktadır. Hobi olarak okçuluk, bireylere keyifli bir boş zaman etkinliği sunarken; terapi amaçlı kullanımda fiziksel ve zihinsel sağlık için önemli katkılar sağlar (TOF, 2025) Okçuluk, bireylerin veya grupların doğada keyifli zaman geçirmesi için ideal bir hobidir. Açık hava parkurlarında veya kapalı okçuluk alanlarında yapılan aktiviteler hem sosyal bağları güçlendirir hem de eğlenceli bir deneyim sunar. Çocuklar, gençler ve yetişkinler için özelleştirilmiş ekipmanlar bulunmaktadır. Doğada zaman geçirmek hem fiziksel hem de zihinsel sağlığa katkı sağlar (Ferguson, 2006).

1.1.8. Zihinsel ve Ruhsal Terapi Amaçlı Okçuluk

Okçuluk, bireyin odaklanmasını gerektirdiği için stres seviyelerini düşürmeye yardımcı olur. Zihinsel rahatlama sağlayarak günlük hayatın gerginliklerinden uzaklaşmayı sağlar. Odaklanmayı artırıcı bir etkinlik olması nedeniyle DEHB tedavisinde yardımcı bir yöntem olarak kullanılabilir. Okçuluk, bireyin zihinsel kontrolünü geliştiren bir meditasyon biçimi olarak değerlendirilir. Hedefe odaklanma ve nefes kontrolü, zihinsel dinginlik sağlar. Bazı tedavi programlarında,

bağımlılıklarla mücadele eden bireylerin odaklanma ve motivasyon geliştirmesi için okçuluk önerilmektedir. Paraplegik veya diğer fiziksel engellere sahip bireyler için özelleştirilmiş okçuluk ekipmanları mevcuttur. Paralimpik okçuluk, fiziksel ve zihinsel sınırları aşmak için motive edici bir araçtır (Ferguson, 2006).

1.1.9. E-Spor ve Sanal Amaçlı Okçuluk

Elektronik spor, rekabetçi video oyunları aracılığıyla bireylerin veya takımların yarıştığı bir platformdur. Sanal Okçuluk; Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojileri kullanılarak okçuluk deneyiminin dijital bir ortamda simüle edilmesidir. VR ve AR teknolojisi; VR gözlükleri ve özel okçuluk simülatörleri, bireylerin sanal bir ortamda okçuluk pratiği yapmalarını sağlar. AR tabanlı uygulamalar, gerçek dünyaya sanal hedefler yerleştirerek okçuluk deneyimini interaktif hale getirir. Gerçekçi deneyim; sanal okçuluk sistemleri, fiziksel okçulukla benzer nişan alma, yay çekme ve atış becerilerini simüle eder. Hedef mesafesi, rüzgâr etkisi ve yay türü gibi parametreler, gerçekçi bir antrenman sağlar (Fitria, 2023; E-Sports Inside, 2025).

1.1.10. Doğa Kampları ve Okçuluk

Doğa kampları, bireylerin doğal ortamda zaman geçirerek hem fiziksel hem de zihinsel dinlenme sağladıkları etkinliklerdir. Okçuluk, doğa kamplarında sıkça tercih edilen bir aktivite olarak, katılımcılara eğlenceli bir deneyim sunarken, aynı zamanda beceri geliştirme ve sosyalleşme imkânı tanır. Fiziksel ve zihinsel sağlık; doğada zaman geçirmek, stres seviyelerini azaltır ve zihinsel rahatlama sağlar. Okçuluk, kas gücünü, dengeyi ve koordinasyonu geliştirir. Kamplar, katılımcılar arasında iş birliği ve arkadaşlık bağlarını güçlendirir. Grup okçuluk etkinlikleri, eğlenceli bir rekabet ortamı sunar. Doğayla iç içe olmak, bireylerin çevreyle bağ kurmasına ve doğaya olan farkındalığının artmasına yardımcı olur (TKKD, 2025).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Okçuluk, insanlığın avcılıkla başlayan serüveninden, savaş meydanlarının kaderini değiştiren bir sanata ve kültürel bir mirasa dönüşen, tarih boyunca yolculuğunu sürdüren eşsiz bir disiplindir. Geçmişte, uygarlıkların gücünü ve stratejik zekâsını simgeleyen bu kadim sanat, modern çağda hem olimpik bir spor hem de geleneksel bir değer olarak yaşamaya devam etmektedir. Geleneksel okçuluk, Türkiye'nin Selçuklu ve Osmanlı mirasını uluslararası düzeyde tanıtmak için etkili bir araçtır. Şanlıurfa Göbeklitepe Festivali, İstanbul Fetih Kupası gibi etkinlikler ve Kapadokya gibi turistik bölgelerde gerçekleştirilen okçuluk aktiviteleri, bölgeye uluslararası ilgi çekmekte ve yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Ayrıca, geleneksel okçuluk ekipmanlarının üretimi ve ihracatı, Türkiye'nin el sanatları ve zanaatkarlık potansiyelini uluslararası platformda tanıtmaktadır. Etnospor Kültür Festivali gibi organizasyonlar, hem geleneksel Türk okçuluğunu uluslararası bir platformda tanıtmakta hem de farklı kültürlerin etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Bu tür festivaller, turizmi canlandırmak ve kültürel mirası geleceğe taşımak adına büyük bir fırsat sunmaktadır. Otel ve tatil köylerinde sunulan okçuluk aktiviteleri, turizm işletmelerinin farklılaşmasını sağlar. NG Sapanca gibi doğa odaklı oteller, misafirlerine sundukları okçuluk etkinlikleriyle hem sportif hem de kültürel bir deneyim sunmaktadır. Bu tür uygulamalar, işletmelerin misafir memnuniyetini artırırken, aynı zamanda bölgesel turizmi destekler. Okçuluğun turizme entegrasyonu, sadece kültürel değerlerin korunmasına değil, aynı zamanda sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya da hizmet etmektedir. Türkiye gibi tarihi ve kültürel zenginliğe sahip ülkeler, bu potansiyeli doğru stratejilerle değerlendirerek dünya çapında bir çekim merkezi haline gelebilir. Bu bağlamda, okçuluğun turizmdeki rolü, kültürel mirası korumak, yerel ekonomiyi desteklemek ve uluslararası alanda Türkiye'nin tanıtımına katkıda bulunmak açısından büyük bir öneme sahiptir. Turizmin geniş bir perspektifle planlanması ve okçuluk gibi niş alanlara yatırım yapılması, sektörde kalıcı bir başarı getirecektir.

3. KAYNAKÇA

Alpman, C. (1972). Eğitimin Bütünlüğü İçinde Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi. (1. Basım). Ankara: Millî Eğitim Basımevi.

Anadolu Ajansı. (2025). https://www.aa.com.tr/tr/spor/..., E.T.: 07.01.2025.

Cahen, C. (1968). The Formation of the Muslim World. UK: Cambridge University Press.

Clark, G. (1977). World Prehistory in New Perspective. UK: Cambridge University Press.

Firita, T. N. (2023). Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) Technology in Education: Media of Teaching and Learning: A Review. International Journal of Computer and Information System, 4(1), 14-25.

Geleneksel Türk Okçuluğu Federasyonu-TOF. (2025). Geleneksel Türk Okçuluğu, www.turkisharchery.com, E.T.: 07.01.2025.

Gillingham, J. (2000). The English in the Age of Chivalry. UK: Boydell Press.

Gökyay, O. S. (1996). Osmanlılarda Okçuluk. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Grimal, N. (1992). A History of Ancient Egypt. UK: Blackwell Publishing.

Kennedy, H. (2007). World the Great Arab Conquests: How the Spread of Islam Changed the We Live. Da Capo Press.

Koca. F., İmamoğlu, G. & İmamoğlu. O. (2018) Antik Mısırda Avcılık, Binicilik, Okçuluk ve Görsellerin Yorumlamaları. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(59), 1495-1502.

Koç, M. (2017). Osmanlı'da Okçuluk ve Spor Kültürü. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Kuhrt, A. (1995). The Ancient Near East: c. 3000–330 BC. UK: Routledge.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Geleneksel Türk Sporları ve Turizm. https://www.ktb.gov.tr, E.T. 07.01.2025.

Lekythoslar. (**2025).** Antik Yunan'da Genellikle Yağ Saklamak İçin Kullanılan Seramik Kaplar. https://www.google.com/maps/search/metropolitan+museum+of+art, E.T.: 07.01.2025.

Marvel. (t.y.). Hawkeye Character Overview. https://www.marvel.com, E.T.: 07.01.2025.

Mehmed Emin Vahit Paşa. (2020). İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları. (Hazırlayan ve Şerh Eden: Prof. Dr. Nurettin Gemici). s.323

Nghotels. (2025). https://www.tripadvisor.com.tr/hotel-ng_sapanca..., E.T.: 07.01.2025.

Okçular Vakfı: Festivaller ve Geleneksel Okçuluk. www.okcularvakfi.org.tr, E.T.: 07.01.2025.

Olmstead, A. T. (1948). History of the Persian Empire. USA: University of Chicago Press.

Osmanlı Minyatürleri. istanbultarihi.ist/275-istanbul-sarayi…, E.T.: 07.01.2025.

Paralympic Committee. Adaptive Archery Programs for Rehabilitation https://www.paralympic.org/news/sport-week-history-para-archery, E.T.: 07.01.2025.

Prestwich, M. (1996). Armies and Warfare in the Middle Ages: The English Experience. UK: Yale University Press.

Robin Hood Festival Committee. Sherwood Forest and Archery Traditions. www.robinhoodfestival.co.uk, E.T.: 07.01.2025.

Rogers, C. J. (1995). The Military Revolution Debate: Readings on the Military Transformation of Early Modern Europe. UK: Westview Press.

Simsekbow. (2025). https://simsekbow.com/blog/antik-misirda-okculuk, E.T.: 07.01.2025.

Sinor, D. (1990). The Cambridge History of Early Inner Asia. UK: Cambridge University Press.

Snodgrass, A. M. (1999). Arms and Armour of the Greeks. USA: Johns Hopkins University Press.

Southern, P. (2006). The Roman Army: A Social and Institutional History. UK: Oxford University Press.

Şahin, S., Tanrısever, C. & Pamukçu, H. (2018) Geleneksel Türk Okçuluğunun Turizme Kazandırılması. 1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı. 1-3 Kasım 2018. Sapanca.

Türkiye Kamp ve Karavan Derneği. www.tkkd.org.tr, E.T.: 07.01.2025.

Türkiye Okçular Federasyonu. https://www.okculuk.org.tr/, E.T.: 07.01.2025.

UNESCO. (2025) Cultural Heritage of Traditional Archery. Geleneksel Türk Okçuluğu Federasyonu**:** Türk Okçuluk Kültürünün Dünya Festivallerindeki Yeri. www.turkisharchery.com, E.T.: 07.01.2025.

UNESCO. Traditional Archery and Mental Health Benefits. https://ich.unesco.org/en/rl/traditional-turkish-archery-01367, E.T.: 07.01.2025.

Visit Mongolia: Nadaam Festival Guide. www.visitmongolia.com, E.T.: 07.01.2025.

World Archery Federation (WA). Official Website www.worldarchery.org, E.T.: 07.01.2025.

Yakegm. https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345145/geleneksel-turk-okculugu, E.T.: 07.01.2025.

Yücel, Ü. (1999). Türk Okçuluğu. 182. Cilt. Atatürk Kültür Merkezi

Yücel, Y. (1984). Orta Asya Türk Tarihi. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

X

BÖLÜM II

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA ETNİK VE TEMATİK RESTORANLAR

Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN

Doktor Öğretim Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi,
yasilturkokutan@agri.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9134-6995

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun yaşamını sürdürebilmesindeki en temel ihtiyaçlardan biri beslenmedir. İnsanlığın ilk zamanlarında beslenme ihtiyacı avcılık ve toplayıcılık ile gerçekleşmekte iken yerleşik hayat geçilmesi birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişimleri eski uygarlıklarda basit mutfak aletlerinin yapılması, milletlerin kendilerine özgü yemek kültürlerinin oluşması, bölgesel ürünlerin kullanımı, ticari ilişkilerle birlikte farklı besin maddeleri ile tanışılması, hayvanların evcilleştirilmesi ile başlayan hayvansal besin tüketimleri, inançlar ve yaşam şekilleri takip etmiştir (Selimoğlu ve ark., 2018). Günümüzde yeme içme yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç değil aynı zamanda bir keyif unsuru ve insanlar için fiziksel bir aktivite olmuştur. İnsanlar yeme-içme ihtiyaçlarını karşılarken farklılıklar aramaya başlamış (Yurtseven & Yıldırım, 2014) ve sonucunda farklı yeme-içme işletmeleri ortaya çıkmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri teknik donanım, konfor, sosyal değer, hizmet kalitesi sunarak bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İnsanların boş zamanlarının artması, yaşam şekillerinin değişmesi, gelirlerinin artması, sosyal aktivite arayışları gibi nedenler yiyecek-içecek işletmelerinin farklılık göstermelerine etken olmuştur.

Yiyecek-içecek işletmeleri insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, insanlara hoş vakit geçirme ve kaliteli hizmet sunmayı hedeflemektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin başında akla restoran gelmektedir (Kılınç, 2014). Restoranlar işletme belgelerine, menülerine, mutfaklarına ve bulundukları yerlere göre sınıflandırılmaktadır. Değişen

müşteri talepleri hizmet anlayışında yeni deneyimler ortaya çıkarmaktadır. Tüketim anlayışı insanların ihtiyacını karşılamanın ötesine geçerek insanların aldıkları hizmetten haz duymalarını sağlayan bir olgu olmuştur. İnsanlar ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra kendilerine haz verecek farklı deneyimler aramaktadır. Günümüzde birçok restoranda temalar önemli rol oynamaktadır. İşletmelere farklı bir karakter kazandırma taşıyan temalar gastronomi turizminde de oldukça benimsenmiştir. Turistlerin dikkatini çekmek, sosyal hayatlarında farklı bir deneyim sunmak ve tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla tematik mekânlar kullanılmaktadır. Bu doğrultuda belirli bir temaya sahip olan işletmeler gezdiği yerlerde eğlenmek ve öğrenmek isteyen turistlere zenginleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Gastronomi sektörünün önemli bir ayağı olan yiyecek-içecek işletmeleri tüketicilerin hayatlarında iz bırakmaya yönelik yenilikler sunmaktadır. İnsanların temel ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra duygusal ihtiyaçlarda giderilmekte onlara kendilerini özel hissettirmektedir. Tüketiciler bir yandan temel ihtiyaçlarını giderirken diğer yandan hoş vakit geçirmekte, yeni deneyimler yaşamaktadır. Günümüzde tüketici odaklı yaklaşımın hâkim olması müşteri memnuniyetini ön planda tuttuğundan bu tarz işletmelerin önemi daha da artmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Geçmişten Günümüze Restoran Kavramı

İnsanlar eski çağlardan itibaren gerçekleştirdikleri seyahatlerde konaklama ve yemek ihtiyaçlarını karşılamak için arayışa girmişlerdir. M.Ö. 8. yüzyılda Antik ve Eski Yunan'da başlayan taverna kültürü Roma İmparatorluğu zamanından Fransa, Kuzey Avrupa ve Amerika mutfak kültürüne yayılmıştır (Akın & Gültekin, 2015). İlk zamanlarda göç ve ticaret yollarının güzergâhında kurulan han ve kervansaraylarda yemek ve konaklama ihtiyaçları giderilmiştir. Bu yönleri ile hanlar günümüzün yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinin temeli sayılabilmektedir.

Ülkemizde 13. yüzyılda yapılan han ve kervansaraylar otel ve restoran işletmelerinin ilk örneklerinden sayılmaktadır.

Selçuklu Döneminde yapılan yemek-müzik konseptli kervansaraylar lokanta çalışmaları olarak değerlendirilmektedir. Orta Çağ'da hacı adaylarının konaklama ve yemek ihtiyaçlarının karşılanması için aşevleri kurulmuştur. Han, kervansaray ve taverna kültürü beslenme ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra ticaret ve insan ilişkilerinin geliştirilmesinde de rol oynamaktadır (Topaloğlu, 2013). Cumhuriyet dönemi ile birlikte yeme-içme sektörü gelişmiş ve restoranlar çeşitlenmeye başlamıştır. Yemek kültürü dünya genelinde çok gelişmesine rağmen, restoran kavramının oluşması 18. yüzyıla dayanmaktadır.

İnsanların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda gelişme gösteren restoran sektörü restoran çeşitlerinin oluşmasında da etkili olmuştur. Ev dışında yemek yeme faaliyetlerinin artması ile birlikte yiyecek-içecek işletmeleri önemli bir konuma gelmiştir. 1782 yılında ilk lüks restoran Fransa'da faaliyete geçmiştir (Yurtseven & Yıldırım, 2014). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra geçilen endüstriyel üretim ile yemek tüketimi artmış ve bu durum restoranların gelişmesine katkı sağlamıştır. Yiyecek-içecek sektörüne olan talebin artması, restoran sayılarının artmasına ve gelişim göstermesine olanak sağlamıştır. Günümüzdeki restoran kavramı modern anlamda hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri olarak ifade edilse de yemek yeme faaliyetinin tarihsel serüveninde şekillenmiş ve günümüze gelmiştir.

1.1.2. Restoran Çeşitleri

Günümüzde yiyecek-içecek sektöründe rekabetin artması işletmelerin yalnızca yemek hizmeti değil, tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler sunmasını zorunlu kılmaktadır. Yalnızca yeme-içme değil farklı beklentileri de olan tüketicinin memnuniyetinin sağlanması için çeşitlilik sunulmaktadır (Akkuş, 2019). Günümüzde restoranların artması, çalışma hayatında cinsiyet fark etmeksizin artış olması, dışarda yeme algısı ve sosyalleşme gibi sebeplerle insanların restoranlara gitme sıklıkları artmıştır (Karakaş ve ark., 2015). Bu durum farklı müşteri profillerinin

oluşmasını ve restoran sektörünün çeşitlenmesine olanak sağlamıştır.

İlk zamanlardaki bağımsız hizmet veren restoranlar yeni eğilimler ve yeni restoran türlerinin ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur (Kozak ve ark., 2017). Farklı sebeple ile açılan restoranlar, farklı restoran sınıflandırmalarını beraberinde getirmiştir. Literatürde restoran kelimesi yerine yiyecek-içecek işletmesi ve lokanta kelimelerinin de kullanılması restoran türlerinin sınıflandırılmasında farklı kategoriler oluşmasını sağlamıştır (Teyin ve ark., 2017). Restoranların sınıflandırmaları birçok kaynağa göre büyüklük, kullanım amacı, pazar yapısı, faaliyet alanı, hizmet türü, ticari yapısı ve mülkiyet durumuna göre farklılık göstermektedir. Yasalar ve yönetmelikler ile oluşan sınıflandırmalar hizmet kaliteleri ve somut unsurlar ile oluşturulmakta ve ülkelere göre nitelikleri farklılaşmaktadır (Aksatan, 2016). Ticari ve endüstriyel yapılarına göre sınıflandırmada ise büyüklükleri ve karakter özellikleri değerlendirilmektedir (Yazıcıoğlu & Sarıkaya, 2018). Yiyecek-içecek sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler ve yenilikçi yaklaşımlar farklı türlerin ve sınıflandırmaların ortaya çıkmasını sağlamakta ve restoranların pazar paylarını farklılaştırmaktadır.

- *Aile Restoranları:* Self servisin olmadığı, nitelikli personele ihtiyaç duyulmayan genelde öğlen ve akşam yemeği servis edilen restoran türleridir. İnsanların kısa öğlen molalarında kolaylıkla gelebileceği, çalışma veya ulaşım yerlerine yakın ve rahat ulaşılabilecek olmaları yönüyle tercih edilmektedir (Cevizkaya, 2015). Bu restoranlarda sıcak bir ortam bulmak mümkündür. Ayrıca çocuklu aileler için tasarlanmıştır.

- *Alışveriş Merkezlerindeki Restoranlar:* Bu restoranlar insan hareketliliğinin fazla olduğu, yemek alanları diğer işletmeler ile ortak olan ve insanların hızlı yemek yiyebildiği restoranlardır (Sarıışık ve ark., 2010). Bu restoranlarda üst düzey bir kalite bulunmamaktadır.

- *Bağımsız Restoranlar:* Şahıslar tarafından açılmış, mülkiyet hakkı olmayan restoranlardır. Diğer restoranlara göre küçük ölçeklidir ve tek merkezden yönetilir (Kılınç, 2011). Bu

restoranlarda yatırım ve yenilikler daha kolay yapılabilmektedir. Varlıklarını sürdürebilmeleri ve müşteri beklentilerini karşılayabilmeleri için yeniliklere açık olmaktadırlar.

- *Belediye Lokantaları:* Bağlı oldukları belediyelerden izin ve belge tahsis ederek açılan işletmelerdir (Koçak, 2004). Bağlı oldukları belediyeler tarafından denetimler ve kontroller yapılmaktadır.

- *Geleneksel Restoranlar:* Farklı servis yöntemlerinin ve pişirme tekniklerinin olduğu bu restoranlarda zenginleştirilmiş menüler bulunmaktadır. Genelde alakart servis yöntemi uygulanmakta ve restoranın çeşidine göre dekorasyon, müzik ve menü içerikleri değişmektedir (Baysal & Küçükaslan, 2003).

- *Mom ve Pop-Up Restoranlar:* Bu restoranlarda yemekler mevsime uygun ürünlerle hazırlanmakta ve menü içeriği sınırlı olmaktadır (Walker, 2014). Temiz ve sağlıklı yemekler sunan bu restoranlar uygun fiyatlı özelliktedir.

- *Özel-Kamu-Karma Restoranlar:* Sermayenin tamamının veya büyük çoğunluğunun özel işletmeye ait olması durumunda özel restoran, kamuya ait olması durumunda kamu restoran, bir kısmı özel bir kısmı kamuya ait olduğunda ise karma restoran olarak sınıflandırılmaktadır (Denizer, 2015).

- *Özellikli Restoranlar:* Bu tarz restoranlar birden fazla kültüre göre çeşitlilik göstermektedir. Vejetaryen mutfak veya diyet menülerinin bulunduğu restoranlar bu sınıflandırmaya girmektedir (Oğuzalp, 2020).

- *Turistik Restoranlar:* Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın zorunlu tuttuğu belge ve izinlerin alınması ile açılan restoranlardır. Bu tarz restoranların sahip olması gereken içerikler, üretim alanlarının özellikleri ilgili yönetmeliklere göre belirlenmiştir (Öztaş & Uçan, 2002).

- *Zincir Restoranlar:* Ürün ve hizmetleri daha standartlaşmış olan, belirli kuralları bulunan ve güçlü sermayesi olan işletmelerdir (Sarıışık, 2010). Bu restoranlarda menü sabit,

merkezi denetime daha uygun ve personel eğitimleri daha kolaydır.

1.1.2.1. Temalı Restoranlar

Tema kelime anlamı olarak verilmek istenen mesaj, öz konu, düşüncenin özü demektir (Topaloğlu, 2013). Türk Dil Kurumu tema kelimesini asıl konu, ana konu, temel motif olarak ifade etmektedir (TDK, 2022). Temalı restoran ise deneyim, eğlence, estetik zevk, eğitim ve kaçış gibi kavramları barındırmaktadır (Aksoy & Akbulut, 2017). Yemek yerken eğlenme deneyimini sunan bu tarz işletmeler müşteriler keyifli zaman geçirmekte ve unutulmaz deneyimler yaşamaktadır. Deneyim oluşturmak müşteri memnuniyetini artırarak satın alma kararlarını etkilemektedir (Gökdemir Ekici, 2020). Bu durum ise rekabet gücünün artmasına katkı sağlayarak deneyimsel pazarlamanın zemininin oluşturmaktadır.

Temalı restoranlar bireylerin eğlenmelerinin yanı sıra kendilerini özel hissetmelerini sağlayan işletmelerdir. Bu yönüyle tüketicilerin farklı duyguları deneyimlemesine olanak sunmaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe fark yaratan temalı restoranlar turistler için ilgi çekici olmakta ve işletmelerin daha fazla kar elde etmesini sağlamaktadır (Çekal & Memiş, 2020). Yenilik arayışında olan tüketiciler, farklı kültür ve mutfakları keşfetmek arzusu ile temalı restoranları tercih etmektedir.

Artan rekabet ortamı, tüketicilerin çeşitlilik arayışı ile birleşince yiyecek-içecek işletmeleri farklı faaliyetler gerçekleştirme arayışına girmiştir. Tüketicilerin artık yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak üzere yemek yemekten ziyade aynı zamanda yeni deneyimler yaşanma isteği temalı işletmeleri ortaya çıkarmıştır. Böylece restoranlar yalnızca yemek yenen yerler olmaktan çıkarak farklı bir atmosfere sahip olmaya başlamıştır. Bunların en güzel örneklerinden biri de temalı restoranlardır. Temalı restoranlar insan etkileşimini artırıcı hizmet etmek üzere tasarlanmıştır. Sembolik anlamalara sahip olan bu tasarlanış temalar tüketiciye aktarılmak istenen kültürel bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu aktarma işleminde sembolik motifler kullanılmaktadır. Tematik restoranlar pazarlama sektöründe

farklılaşma ürünü olarak kullanılmaktadır. Bireyler başka türlü deneyimleme imkânı bulamayacağı zaman ve mekânlara tematik restoranlar aracılığı ile taşınmaktadır. Bu sayede tüketici farklı kültürlerin tasvirlendiği ortamlara yerlerinden ayrılmadan seyahat etme duygusunu yaşamaktadır.

İnsanların yeme-içme ihtiyacını karşılamanın ötesine geçerek farklı duyularına hitap eden temalı restoranlar, tüketicilerin kendilerini farklı ve özel bir yerde hissetmelerini sağlamaktadır. İnsanlar temalı restoranların atmosferinin, dekorunun ve hizmetinin keyfini daha fazla yaşamak istediğinden temalı restoranlarda diğer restoranlara oranla daha fazla vakit geçirmektedir. Temalı restoranlarda yemeyin temanın gerisinde kalması, fiziksel çevre unsurları ön plana çıkarmaktadır. İnsanların temalı restoranlar tercih etmelerinde farklı etkenler bulunmaktadır. Bunlar arasında; insanların kendi kültürlerine bağlı olması, yenilik arayışları, farklı deneyimler yaşama arzusu, farklı mutfakları keşfetme isteği yer almaktadır. Temalı restoranların tüketicilere sunduğu başka bir şekilde tecrübe edemeyeceği farklı bir zaman ve mekâna ulaşma şansı bu restoranların tercih edilme sebeplerindendir. Temalı restoranlar yalnızca eğlence sunmaz, aynı zamanda tarihi olaylar, yabancı kültürler ve yaşam tarzları hakkında bilgiler vererek eğitim de sunmaktadır. Tematik restoranlar yapıları gereği dinamiktirler. Burada sınırlı sayıdaki tüketiciler farklı oturma düzenlerine sahip restoranlarda yemek yerken eğlenceli aktivitelere de şahit olmaktadır. Örneğin; garsonlar tarafından yapılan mini tiyatrolar, bar personeli tarafından seslendirilen şarkılar, eski dekorlar temalı restoranları farklı kılmaktadır. Temalı restoranlarda temanın ne olduğundan ziyade bir bütün olarak ele alınması önemlidir. Bu tarz işletmelerin pazarda sürdürülebilirliğini sağlamak için de sürekli değişen istek ve ihtiyaçları takip etmesi ve daha fazla ürün çeşitliği sunması gerekmektedir.

1.1.2.1.1. Temalı Restoranların Özellikleri

Restoranlar yemek servislerinde yemeğin dokusu, rengi, sunumu gibi parametreleri beş duyu organına hitap şekilde hazırlamaktadır. Buna ek olarak ise restoranın dekorasyonu,

atmosferi, konumu ve tercih edilen müzik onu diğerlerinden ayıran önemli özelliklerdendir (İnce & Turganbaeva, 2019). Çünkü yiyecek-içecek işletmeleri, ürün ve hizmet kalitesini sunarken tasarım, donanım, servis kalitesi, müzik, atmosfer gibi unsurlar ile müşterilerinin ilgisini çekmektedir. Bu durumlar temalı restoranların tercih edilmelerini sağlayan önemli özelliklerdendir.

Temalı restoranların sahip olduğu özellikler temalarının türlerine göre değişkenlik göstermektedir. Restoranların tema tercihlerinde başarılı olması etkileyici bir atmosfer oluşmasını sağlamakta bu durum ise müşterilerin farklı deneyimler yaşamasına olanak sunmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerini çevresindekilerle paylaşması ise işletmeler için olumlu etki yaratmaktadır (Akkuş, 2019). Temalı restoranların müşteriler üzerinde istenilen etkiyi oluşturabilmesi temanın bir bütün olarak ele alınması ile mümkün olmaktadır. Müşteri hem çekicilik unsuru oluşturacak fiziksel çevreden etkilenmeli hem de farklı ambiyans ortamında hoş vakit geçirebilmelidir.

Temalı restoranlar müşterilerine yalnızca iyi yemek değil, hoş vakit vakit geçirebilme imkânı da sunmalıdır. Bu sebeple oluşturulan temalar, yaratıcı, etkin, özgün, anlaşılabilir, kolay hatırlanabilir ve haz uyandırıcı özellikle olmalıdır. Temalı restoranlara ilişkin yapılan araştırmalara göre sahip olması gereken özellikler şunlardır (Akar Şahingöz & Süren, 2020);

- İşletmenin bulunduğu konum ile tema arasında bir bağ olmalıdır.
- Temanın özellikleri tüm yönleri ile işletmeye yansıtılmalıdır.
- Belirlenen tema bütün olarak ele alınmalıdır.
- Kullanılan hikâye ve konsept gerçekçi olmalı ve işletme kimliğine uyum sağlamalıdır.
- Temaların beş duyu organına da hitap etmesi sağlanmalıdır.
- Temada kullanılan ekipman, ışıklandırma, iç tasarım arasında tutarlılık olmalıdır.

- Belirli bir kültüre yönelik yemekler tercih edilmelidir.
- Temanın atmosferi yemeklerden öne çıkmalıdır.
- Ürün ve hizmet sunumları eğlence ve gösteri odaklı olmalıdır.
- Menülerdeki isimler tema ile benzer ve ilişkili olmalıdır.
- Müşteri memnuniyeti ve sadakati için menünün zenginleştirilmesi gerekmektedir.
- Pazarda yerinin sağlanması için çevrede benzer temalı restoran olmamasına dikkat edilmelidir.
- Temalar anlaşılabilir, açık ve uygulanabilir olmalıdır.
- Temalı restoranların konumları herkes tarafından kolayca ulaşılabilir olmalıdır.

Ayrıca teknolojinin kullanımı da temalı restoranların tercih edilme oranını etkilemektedir (Akdağ, 2019). Bu durum hem restoran işletmesi hem de personel açısından büyük sorumluluk gerektirmektedir. Temalı restoranların müşterilerine daha önce deneyimlemedikleri tecrübeleri yaşatması ve farklı duyguları uyandırması diğer işletmelere karşı farkındalığın oluşmasına ve rekabet üstünlüğü elde etmesine olanak sağlamaktadır. Tüketicilerin restorandan memnun ayrılması tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini artırmakta ve temalı restoranların atmosferi müşteriler için olumlu etkiler göstermektedir. Günümüzde temalı restoranların sayısı her geçen gün artmakta ve kendine özgü hizmetler sunmaktadır. Temalı restoranlar birbirlerine benzemeyen temalara sahip olsalar da sundukları hizmetler benzer özellikler taşıyabilmektedir. Temalı restoranların yemek hizmetini etkinlik ile birleştirmeleri buna örnektir. Öte yandan her temalı restoranın kendi albenilerini oluşturmaları ve bulundukları bölgede benzerlerinin olmaması gerekmektedir. Ayrıca temalı restoranlar sundukları farklı konseptler ile müşteri algılarını tespit etmekte, müşterilerinin tekrar ziyaret isteğini sağlamakta, onlara alışılagelmişin dışında anlar yaşatmakta ve üzerlerinde bıraktıkları etkiler ile yoğun rekabetli pazarda yerini sağlamlaştırmaktadır.

Bugün birçok temalı restoran rekabet ortamında üstünlüğü sağlamak ve öne çıkmak için farklı temalara yer vermektedir, müşterilerde işletmeye karşı tahmin edilemez bir bakış açısı oluşturmaktadır. Böylece kendine özgü faaliyetleri ile başarılı olmakta ve dikkat çekici, hoş bir imaj yaratmaktadır. Müşterilerine sunduğu hizmetlerin, klasik hizmet anlayışından farklı olarak daha özel, deneyimlenmemiş ve özgünlük barındırması, yenilikçi ortama sahip olması ve misafirlerin ziyaret sürelerinin daha uzun olması temalı restoranların avantajları arasında yer almaktadır. Buna karşın her restoranda olduğu gibi temalı restoranın da bazı dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar arasında yüksek maliyetler gerektirmesi, müşteri memnuniyetinde risk barındırması, ekonomik getiride olumsuzluklar yaşanması ve gerekli ekipmanların tedariğinde eksikler olabilmesi yer almaktadır. Ayrıca müşteriler açısından yüksek ücretli hizmetler olması, gastronomik öğelerin geri planda tutulması ve bir kere deneyimleyen müşterinin tekrar ziyaret etmek istememesi de yine dezavantajlar arasındadır.

1.1.2.2. Etnik Restoranlar

Etnik kelimesi TDK'ya göre bir kavimle ilgili olan şey anlamına gelmektedir. Etnik sözcüğü dışardan gelen, bir kültüre yabancı olan bir durumu karşılamaktadır. Etnik restoran ise yalnızca bir ülkenin mutfağını fiziksel unsurlar ile sunan restorandır (Marinkovic ve ark., 2005). Jang (2017)'e göre etnik restoran egzotik olan yiyeceklerin sunulduğu yerdir. Etnik restoran ana kültüre yabancı olan mutfak üzerinden gerçekleşmektedir. Etnik restoran kültürlerarası etkileşim sağlamakta ve insanlara kendi ülkelerinden ayrılmadan başka kültürleri tanımayı sağlamaktadır.

Etnik restoran, bir ülkenin veya bölgenin yemeklerinin ve kültürlerinin tanıtıldığı, özel olarak kurgulanan restoranlardır (Yiğit & Doğdubay, 2020). Bir diğer ifadeye göre etnik restoran temelde bir ülke ve bölge coğrafyasına ait fiziksel özellikleri temsil eden, otantik bir atmosfer sunan restorandır (Marinkovic ve ark., 2015). Etnik restoranlar ev sahibi ülkenin geleneksel mutfağını kültürel deneyimler ile sunan, müşterilere benzersiz

deneyimler sunan restoranladır. Etnik restoranlar kültürel etkileşim anlamında ev sahibi ülkenin kültüründen etkilenmekte ve yerel kültürü de yansıtmaktadır (Akkuş & Taş, 2019).

Etnik restoran kavramı, bir restoranı oluşturan unsurların tüm yönleri ile ait olduğu kültür ve coğrafyanın özelilerini taşıması ile ortaya çıkmıştır. Etnik restoranlar, herhangi bir ülke veya yöreye özgü tüm yiyecek ve içeceklerin kültür unsurları barındıran gastronomik mirasın ülke dışında yaşayan kişilere servis edildiği restoranlardır. Etnik restoranlar, belirli bir yöreye ait olan ve aşina olunmayan yemekleri sunmaktadır. Etnik restoranlar bulundukları yerden farklı kültürde yemekler sunmakta ve insanlar arasında sosyalleşme imkânı sunmaktadır. Etnik restoranların sosyolojik etkileri yalnızca yiyecek-içecek ile sınırlı değildir. Ev sahibi toplumun bir etnik kökene olan ön yargılarını değiştirme potansiyeline sahiptir. Bunun yanı sıra mevcut ülkeye ve insanlara karşı olumlu bir algı oluşmasına katkı sağlamaktadır. Etnik restoranlar o toplumun kültürünü, tarihini ve müziklerini deneyimleyerek öğrenme imkânı sunmaktadır. Böylece yemek deneyiminin ötesinde farklı etkileşimler sunmaktadır.

Etnik restoranlar birçok müşteriye yabancı kültürlerle etkileşim imkânı veren mekânlardır. Etnik restoranların kültüre göre dekore edilmesi, çalışanların etnik kıyafetler giymesi, etnik müziklerin çalması müşterilerin bilinmeyeni merak etme duygusunu uyarmaktadır. Bu durum bu tarz restoranları ön plana çıkarmaktadır (Yavuz & Mesci, 2020). Bu bağlamda işletmeler yenilikleri yakından takip etmek için farklı kültürlerin yansıtıldığı etnik restoranlara yönelmekte ve rekabet üstünlüğünü elde etmektedir.

Etnik restoranlar gelenekselci turistlerin seyahatlerinde az bilinen yiyeceklere karşı olumsuz yaklaşımı sebebiyle kendi tanıdıkları mutfakları tercih etmelerini sağlamaktadır. Buna karşın çeşitlilik arayışında olan turistlerde sık tükettiklerinin dışında farklı yiyecekleri tanıma eğilimi göstermekte (Doğrul, 2022) ve etnik restoranları tercih etmektedir.

İnsanların etnik restoranları ziyaret ederek etnik yiyecekleri deneyimlemelerinde farklı motivasyonlar bulunmaktadır. Bu motivasyonların başında günlük hayatlarında tükettikleri yiyeceklerden farklı yiyecekler deneyimleme ve alışılmışın dışında bir kültürde olan yiyecekleri deneme gelmektedir. Ayrıca daha önce tadına bakılmamış farklı tadım deneyimleri yaşama isteği (Khan & Oyewole, 2014) yine tüketicilerin etnik restoranları seçmelerinde etkili olmaktadır.

Etnik restoranlar sahip oldukları özellikleri ile sürekli yaşanılan kültürün dışında bir deneyim sunmakta, tüketicilerin rutin yaşamlarından farklı bir atmosfere girmelerine olanak sağlamaktadır. Alıştıkları ortamdan bir süreliğine uzaklaşmak isteyen tüketiciler, etnik restoranları tercih ederek fiziksel ve zihinsel bir rahatlama yaşamaktadır. Turistlerin tüketim davranışlarında değişiklik olması farklı taleplerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu durumda farlı deneyim yaşama arzusunda olan tüketiciler etnik restoranlara yönelmektedir.

Tüketicilerin etnik restoranları tercih etmelerinin nedenleri ülkeden ülkeye veya tüketiciden tüketiciye göre değişmektedir. Yani tüketiciler için çekici ve itici sebepler değişkenlik göstermektedir. Tüketicilerin tercihlerine etki eden faktörler genelde üç maddede incelenmektedir (Kim & Zhang, 2013);

- *Kültürel Odaklılık:* Egzotik yemek deneyimi arayışında olan kişilerin tercihidir. Daha pahalı zevkleri olan kişilere hitap etmektedir.

- *Restoran Odaklılık:* Diğer restoranlara alternatif bir arayış içinde olan kişilerin tercihidir. Rahat bir atmosfer ve pahalı olmayan bir yer imkânı sunmaktadır.

- *Hazırlama Odaklılık:* Etnik yemeklerin pişirilmesi ve yiyeceklerin içeriklerine ilgi duyanların tercihidir. Mutfak keşfi imkânı sunmaktadır.

Günümüzde etnik yiyeceklerin popülerliği giderek atmaktadır. Etnik toplumun mirası ve kültürlerin harmanlanması bunda etkili olmaktadır. Ayrıca uluslararası

ticaretler, göç, küreselleşme ve turizm etnik mutfakların farkındalığını artırmaktadır. Etnik restoranların büyümesine etki eden diğer bir unsurda insanların sağlıklı ve lezzetli mutfak deneyimleme isteğidir. Etnik restoranlar, kültürlerarası değişimin ve sahiplenmenin gerçekleştiği alanlardandır. Çünkü etnik restoranda yemek yemek farklı bir kültürü deneyimlemenin bir yoludur. Etnik restoranlar, ulusal kültürel özellikleri temsile etmektedir. Yemek ve pişirme tarzları sadece farklı bölgelerde önemli rol oynarken, farklı ülkelerin özelliklerini temsil ederek marka haline gelir. Etnik restoranlar, gıda ve ülkeler arasında bağlantı kurar ve pazarlama stratejilerinin oluşmasını sağlar. Etnik restoranlar gelenekleri de temsil etmektedir.

1.1.3.Temalı ve Etnik Restoranların Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri

İnsanların değişen tüketim talepleri doğrultusunda son yıllarda birçok etnik ve temalı restoran gastronomi endüstrisinde yerini almıştır. Hem otel işletmelerine bağlı olarak hem de bağımsız olarak açılmış birçok etnik ve temalı restoran tüketiciler için çekim unsuru haline gelmiştir. Bu tarz restoranların popülerliğinin artması onların bir pazarlama unsuru olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Birçok destinasyon yeni müşteriler çekmek, ziyaretçilerini artırmak için etnik yemek festivalleri düzenlemekte ve gerek temalı gerek etnik restoranları ön plana çıkarmaktadır. Etnik restoranlar ve temalı restoranlar turistik ürün olarak değerlendirildiğinde turistik destinasyonlara farklı kültürel tüketim deneyimleri sunan önemli unsur haline gelmektedir. Turistler farklı yiyecekleri tatmak için farklı deneyimler sunan restoranları tercih etmektedir. Tüketicilerin bu ihtiyaçlarını karşılamak isteyen destinasyonlar bu tarz işletmelere ağırlık vermekte ve turistler için çekicilik unsuru haline getirmektedir. Bu sayede farklı ülkelerin kültürlerini öğrenmenin yanı sıra gastronomik kimliğini de anlamaktadırlar. Destinasyonlar turistlerin seyahatlerinde adaptasyonu sağlamak için kendi kültürlerine benzer yemekleri tercih edebilmeleri için yerel mutfak kültürünün hâkim olduğu işletmelere yer vermektedir.

Bu bağlamda turistlerin kültürlerine özgü yiyecek-içeceklerin servis edildiği mekanları tercih etmeleri destinasyon pazarlaması açısından önemlidir.

Etnik ve temalı restoranlar genelde turizm endüstrisinde özelde gastronomi turizminde pazarlama stratejilerinde kullanılmakta ve kültürlerin tanıtılmasında etkili olmaktadır (Jang, 2017). Özellikle son yıllarda yiyeceklerin turistik ürün olarak değerlendirilmesi ile birlikte turistler farklı lezzetleri tatmak istemektedir. Bu bağlamda bu tarz restoranların önemi artmaktadır. Yiyeceklerin turistik gezilerde önemli olması, insanların etnik ve temalı restoranların yer aldığı destinasyonları tercih etmelerini etkilemektedir.

Turizmin soyut yapısı gereği insanlar bir kültüre ait yiyecekleri tatmak için o ülkeye gitmekte ve o kültürü deneyimlemektedir. Böylece insanların gezilerinde seçtikleri destinasyonlarda bu tarz restoranların önemi artmaktadır. Turistler için seyahat motivasyonları restoran motivasyonları ile benzerlik göstermektedir. İnsanlar, rutinden kaçmak, yeni ve farklı şeyler denemek, yeni kültürleri deneyimlemek ve bilinmeyeni keşfetmek gibi motivasyon duyguları ile etnik ve temalı restoranları seçmektedir. Etnik ve temalı restoranlar bulundukları destinasyonların kültür elçisi görevi yapmaktadır. Bir bölgeye ait imajın oluşturulması ve bunun pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlayarak turizm hareketlerinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca bulundukları ülkelerde gastronomik değerlerin tanıtımını sağlayarak gastronomi turizminde hareketlilik oluşturmaktadır. Bu sebeple bu restoranlar pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Rekabetin oldukça yoğun olduğu turizm sektöründe müşteriyi elde tutmak, Pazar payını artırmak ve müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmeler ürün farklılaştırmaya gitmektedir. Bu bağlamda yapılan stratejilerden biri de yiyecek-içecek sektöründe gerçekleşme ve farklı deneyimlerin yaşandığı restoranlar devreye girmektedir. Bu restoranların arasında temalı ve etnik restoranlar önemli bir yer tutmaktadır. Bu tarz restoranlar yalnızca yiyecek-içecek hizmeti sunmanın

yanı sıra, tüketicilere eğlence imkânı da sunmaktadır. Bu sayede müşteriler hem yemek yemekte hem de hoş vakit geçirerek farklı bir deneyim yaşamaktadır. Temalı restoranlar ve etnik restoranlar müşterileri ile etkileşim kurarak farklı deneyim kazandırmaktadır. Bulundukları konumları itibariyle destinasyonlar için çekici unsur haline gelmekte, turistler tarafından tercih edilebilir potansiyele sahiptirler. İnsanlara sunduğu yemek yerken eğlenme imkanları ve daha önce deneyimlemedikleri duyguları yaşama eğilimleri merak uyandırmaktadır. Bu durum da tercih edilebilirliklerini artırdığından pazarda tutunmalarına olumlu katkı sağlar. Türkiye'nin coğrafi yapısı, zengin mutfak kültürü ve sahip olduğu tarihi pazarda farklılık yaratma gücünü sağlamaktadır. Bu bağlamda bu tarz restoranların yer aldığı destinasyonların sayısı giderek artmaktadır. Bu durumun hem tanınırlık hem de ekonomik kalkınma sağlaması adına bazı öneriler sunulmuştur.

- Türkiye'deki temalı ve etnik restoranların kaliteli ürün ve hizmet sunmaları için daha özgün ve özverili olması gerekmektedir.
- Türkiye'de açılacak temalı ve etnik restoranlarda coğrafi konumlar ve mutfak kültürü dikkate alınmalıdır.
- Bu tarz restoranların gastronomi turizmini geliştirecek potansiyele sahip olmaları ve sundukları ürünler ile küresel anlamda tanıtım sağlamaları gerekmektedir.
- Bu tarz restoranların açılmasının yüksek maliyet gerektirmesi sebebiyle devlet teşviklerinin sağlanması gerekmektedir.
- Gastronomi turizmine katkı sağlaması için paydaş iş birliklerinin daha yoğun gerçekleşmesi gerekmektedir.

Bu tarz restoranların varlığının yiyecek-içecek sektörünün gelişmesi için önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca teknolojik gelişmelerin etkisi ile yeni fikirlerin ortaya çıkması, değişen müşteri beklentilerinin karşılanması ve turist etkileşimlerinin artması restoran anlayışlarında değişimlere ve farklılıklara yol açmıştır. Yemek yerken eğlenme deneyimi

sunan temalı ve etnik restoranların tercih edilebilirliğinin artması destinasyon pazarlamasında unsur haline getirmektedir. Etnik ve temalı restoranların tercih edilme motivasyonlarının turizm hareketliği motivasyonu ile benzerlik göstermesi, bu tarz restoranlar üzerinden destinasyonların pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bunu dikkate alan işletmeler bu durumu pazarlama stratejisi olarak değerlendirmekte ve rutinden kaçmak isteyen, değişim arayan ve yeni deneyimlere meraklı olan turistler için çekim unsuru oluşturmaktadırlar. Sonuç olarak rekabetin yoğun yaşandığı bu sektörde destinasyonlar için farklılık yaratmak önemli bir pazarlama stratejisi halini almıştır. Bu sayede işletmeler hem yeni müşteri çekmek hem de mevcut müşterilerini memnun ederek sadakatlerini oluşturmak için destinasyonlarda bu tarz restoranlara yer vermektedir. Destinasyonun konumuna ve doğal yapısına uygun olarak açılacak temalı ve etnik restoranlar hem fark yaratacak hem bölgenin değerini açığa çıkaracak hem de bölgesel kalkınmaya katkı sağlayacaktır.

3. KAYNAKÇA

Akar Şahingöz, S. & Süren, T. (Ed.). (2020). Mutfak Uygulamaları. Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.

Akdağ, D., Güler, O. & Benli, S. (2019). Restoran İşletmelerinde İnovasyona Yönelik Güncel Gelişmeler. Erasmus Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Uluslararası Akademik Çalışmalar Sempozyumu. 5-6 Nisan 2019. ss.921-928. İzmir.

Akın, G. & Gültekin, T. (2015). Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler. Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 3(3), 251-258.

Akkuş, Ç. (2019). Restoran Atmosferi Algısının Sosyal Medya Paylaşımlarına Etkisi: Bir Temalı Restoran Örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), 628-642.

Akkuş, G. & Taş, D. (2019). Osmanlı Saray Mutfağı Konseptli Etnik Restoranların Menü İçeriği ve Müşteri Profillerinin Tespit Edilmesi. Ganud International Conference on

Gastronomy, Nutrition and Dietetics. 22-24 November. ss.476-484. Gaziantep.

Aksatan, M. (2016). Etnik Temalı Restoranlarda Otantiklik: Yönetici ve Tüketici Bakış Açılarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aksoy, M. & Akbulut, B.A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. International Cangress on Cultural Herigate and Tourism-2017. 19-21 Mayıs 2017. ss.1-10. Konya.

Baysal, A. & Küçükaslan, N. (2003). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama. Bursa: Ekin Kitabevi.

Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Çekal, N. & Memiş, B. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Temalı Restoranlara İlişkin Tutum ve Davranışları. Aydın Gastronomy, 4(2), 63-72.

Denizer, D. (2005). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğrul, Ü. (2022). Etnosentrizm, Kozmopolitanizm, Çeşitlilik Arayışı ve Kişisel Yenilikçiliğin Yabancı Menşeili Fast Food Restoranlardan Satın Alma Niyetine Etkisi: Yabancı Marka Ülke İmajının Düzenleyici Rolü. Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(1), 78-93.

Gökdemir Ekici, S. (2020). Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama. Ankara: İksad Yayınevi.

İnce, C. & Turganbaeva, N. (2019). Etno-Restoranlarda Otantikliği Deneyimlemek- Kırgızistan'da Etno Restoranlar: Supara ve Dasmia. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16(1), 121-135.

Jang, S. Y. (2017). Ethnic Restaurants, A Marketing Tool for Culinary Tourism? An Exploratory Study on Relationship Between Ethnic Restaurant Experience and Intention to Visit the Origin Country. Journal of International Trade&Commerce, 13(4), 93-106.

Karakaş, Y. E., Çiçek, B. & İştin, A. E. (2015). Yerel ve Uluslararası Markalı Yiyecek&İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. 16. Ulusal Turizm Kongresi. ss.1268-1284.Çanakkale.

Khan, M. & Oyewole, P. O. (2014). African Americans' Image Attributes and Preferences for Ethnic or International Restaurants. Journal of Foodservice Business Research, 17(3), 161-178.

Kılınç, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kim, Y. & Zhang, Y. (2013). A Study of Consumers' Intention to Purchase Ethnic Food When Eating at Restaurants. Journal of Foodservice Business Research, 16(3), 298-312.

Koçak, N. (2004). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2017). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar (19. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Marinkovic, V., Senic, V. & Mimovic, P. (2015). Factors Affecting Choice and Image of Ethnic Restaurants in Serbia. British Food Journal, 117(7), 1903-1920.

Oğuzalp, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Öztaş, K. & Uçan, H. (2002). Turizm Sektöründe Mutfak Hizmetleri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Sarıışık, M., Çavuş, Ş. & Karamustafa, K. (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Selimoğlu, E., Bektaş, Y., Özkocak, V. & Gültekin, T. (2018). Beslenme Şeklinin Zaman İçindeki Tarihsel Yolculuğu. SETSCI Conference Indexing System, 3, 390-399.

Teyin, G., Aslan, N., Sormaz, Ü., Pekerşen, Y. & Nizamlıoğlu, H. F. (2017). Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 77-87.

Topaloğlu, H. (2013). İç Mekân Tasarımında Tema Kavramı ve Temalı Otellerin Mekân Organizasyonu Bakımından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Walker, J. R. (2014). The Restaurant from Concept to Operations. New Jersey: John Wilyey&Sons.

Yavuz, Ö. & Mesci, M. (2020). Etnik Restoranlarda Marka Değeri Oluşturulması: İstanbul Örneği. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19(3), 1386-1401.

Yazıcıoğlu, İ. & Sarıkaya, G. S. (2018). İşgören Kaygı Düzeyinin Örgütsel Adalet Algısı ile Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Aracılık Rolü: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), 1255-1271.

Yiğit, S. & Doğdubay, M. (2020). Tüketicilerin Yiyecekte Yenilik Korkusu Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 4(1), 1-16.

Yurtseven, H. R. & Yıldırım, H. M. (2014). Historan: Orient Express Restoran Örneği. Eko-Gastronomi Dergisi, 1(1), 163-170.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

BÖLÜM III

GELENEKSEL ADANA MUTFAĞININ İNCELENMESİ: ŞIRDAN, MUMBAR VE ŞALGAM ÖRNEĞİ

Aykut ŞİMŞEK

Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi,
asimsek@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3317-2330

Bıçkın TEMEL

Doktor, Bağımsız Araştırmacı,
temelbckn.01@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9334-9361

1. GİRİŞ

Türk mutfağı birçok medeniyet içerisinde özel bir yere sahiptir. Bunun sebebi farklı coğrafyalarda çeşitli devlet ve uygarlıklar kurmuşlar, yeni yerleştikleri yerlerin bitki örtüsünden faydalanarak yeni yemekler öğrenmişlerdir (Artun, 2022a). Diğer toplumlarla yaşanan etkileşim beraberinde Orta Asya'nın et ve mayalanmış süt ürünleri, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz'deki sebze ve meyveleriyle ve Güney Asya'nın baharat ürünleriyle harmanlanmış zengin bir yemek kültürünü ortaya çıkarmıştır (Baysal, 1993: 12). Tarihsel süreç içerisinde devam eden bu etkileşimde Selçuklu, Osmanlı ve Anadolu mutfağının varlığı Türk mutfağının renkliliğini arttırmıştır (Güler, 2010: 20-25). Dünya mutfakları içerisinde önemli bir konuma sahip olan Türk mutfağı, ulusal literatür incelendiğinde Çin ve Fransız mutfakları ile ilk üç sırada yer almaktadır (Özdemir & Kınay, 2004; Çakıcı & Eser, 2016). Bunun yanı sıra İtalyan mutfağı, Tayland mutfağı, Hindistan mutfağı ve Japon mutfağı da dünyanın en zengin ve yaratıcı mutfakları arasında yer almaktadır (Girgin ve ark., 2017: 220-221). Tüm bu çeşitlilik Türk mutfağının zenginleşmesine neden olmuştur. Örneğin; pasta Fransız, makarna İtalyan mutfağından Türk mutfağına girmiştir (Ertaş & Gezmen, 2013).

Türk mutfağının yapısı coğrafyaya göre çeşitlilik göstermekle birlikte, zaman içerisinde savaşlar, göçler, teknolojik gelişmeler ve hızlı sanayileşmenin sonucu olarak yemek alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur (Aktaş & Özdemir, 2005). Özellikle nüfus artışına bağlı kent yaşamı, insanların yeme içme alışkanlıklarını tek düze ve fast food tarzı yiyeceklere yöneltmiştir. Fakat bu gelişmelerin sağlıklı beslenmeye olan olumsuz etkilerinin yanında geleneksel ve yöresel mutfak kültürünü de olumsuz etkilediği bir gerçektir (Sormaz & Şule, 2019). Oysaki yöresel yiyecekler beslenme ihtiyacının yanında bağımsız bir cazibe unsuru olarak destinasyonların tanıtılmasında ve farklılaşmasında önemli bir yere sahiptir (Fox, 2007; Henderson, 2009; Kim ve ark., 2013; Şengül & Genç, 2016). Bu bakımdan Türk mutfağı, diğer dünya mutfaklarından ayır edici birçok unsura sahip olması sebebiyle turistik destinasyon olarak ve gastronomi turizm açısından önemli bir konumdadır (Doğdubay & Giritlioğlu, 2008). Türkiye'nin tüm coğrafi bölgelerinin ortak özelliği uzun sürede ve yoğun bir emek gerektiren lezzetleri içermektedir. Adana mutfağının da coğrafi konumu ve tarihsel bağlarıyla kendini diğer mutfaklardan ayıran bir durumu vardır (Arslantaş, 2020). Birçok uygarlığa ve kültüre ev sahipliği yapmış olan Adana'da yemeklerin en büyük özelliği bol etli, yağlı, salçalı ve baharatlı olmasıdır (Şahin & Ünlüönen, 2021).

Adana mutfak kültürünü konu alan akademik çalışmalarda Adana iline ait yemek kültürü, özellikleri ve bu kültüre etki eden unsurların incelendiği (Karaca & Karacaoğlu, 2016) gastronomi turizmi açısından Adana mutfak kültürü (Ballı, 2013) Adana'nın mutfak kültürü, yemekleri, içecekleri ve yemek yapımında kullanılan araç ve gereçlerin tanıtılması (Arslantaş, 2020) UNESCO yaratıcı şehirler kapsamında Adana (Şahin & Ünlüönen, 2021) Adana'da, törenlere, adaklara, özel günlere ait inançlar, pratikler ve bunlara bağlı mutfak kültürü (Artun, 2022b) Adana yöre halkının kendilerine ait mutfak kültürlerini tanıyıp tanımadıklarının incelendiği (Çanakçı, 2021) Adana ilinin geçmişten günümüze yöresel yemek kültürü birikiminin araştırılması ve gastronomik açıdan yöresel yemeklerin restoranlarda uygulanabilirliği incelendiği

görülmektedir (Kanoğlu & Sarper, 2021). Bu araştırmada da Adana mutfak kültürüne ait yöresel ürünler olan şırdan, mumbar ve şalgamın geleneksel niteliklerinin ortaya konularak üretim süreçlerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, söz konusu ürünlerin üretim süreçlerinin ortaya konularak ayırt edici yönlerinin tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Adana Mutfağı

Adana mutfak kültürü coğrafi konumunun yanı sıra tarihsel süreç içinde batının, yakın doğunun, Arap kültürünün ve Türk mutfağının etkisi ile kendi damak zevkine uygun yemek kültürünü geliştirmiştir (Ballı, 2013). Adana, iç göçlerin etkisiyle konar geçer, köy ve dış göçler sebebiyle çeşitli illerden kültürler ile etkileşime girmiştir (Artun, 2022a). Konum itibariyle de dağ, yayla, ova ve deniz kültürü ile iç içe olması, hayvancılık, tarım, hububat, sebzeler ve meyveler Adana mutfağına zenginlik sağlamıştır (Arslantaş, 2020). Ayrıca yemeklerde tat verici kırmızıbiber, pul biber, kekik, kimyon, soğan, sarımsak gibi baharatların önemli yer tutmaktadır.

Adana ismi ile özdeşleşen bol yağlı koyun etinden üretilen Adana kebabı ve içli köfte ile beraber yanında içecek olarak şalgam Adana mutfağının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır (Oğuz, 2020). Özellikle şırdan, mumbar, kelle paça gibi başka milletlerde çok benzeri görülmemiş fakat Adana ve çevresi olmak üzere Anadolu'da genç ve yaşlı her kesimin zevkle tükettiği yemekler birçok lezzet meraklısını Adana'ya yönlendirmiştir. Tatlılardan ise halka tatlı, kakakuş tatlısı, taş kadayıf gibi hamur işi şerbetli tatlılar ön planda olup, mevsim şartlarından dolayı bici bici gibi buzlu ve soğuk tatlılar da gözdedir (Yıldırım ve ark., 2018). Bu kapsamda Tablo 1'de Adana mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekler derlenerek sıralanmıştır.

Tablo 1. Adana Mutfağına Ait Yiyecek ve İçecekler

Çorba Türleri	"Mırmırık Çorbası, Hayır Çorbası (Kamhi), Yarma Çorbası, Acebek Çorbası, Pıttıçık Çorbası, Tutmaç, Rüstiye Çorbası, Dul Avrat Çorbası, Tarhana Çorbası, Acebekli Bulgur Çorbası, Mahluta, Yüzük Çorbası, Giligili Çorbası (Hamur Çorbası), Kara Çorba, Yarma Çorbası, Tirşik, Topalak, Tikliye Çorbası, Toga, Lepe, Tirit, Püsürük Çorbası, Analı Kızlı, Ogmaç Çorbası, Zilif Çorbası, Erişka Çorbası, Rişti, Kurdı, Tatar Çorbası."
Pilavlar	"Dövme Pilavı, Kısır, Kömeç Lepesi, Domatesli Bulgur Pilavı, Mercimekli Bulgur Pilavı, Şehriyeli Bulgur Pilavı, Sebzeli Pirinç Pilavı"
Hamur İşleri	"Muska Böreği, Sıkma, Peksimet, Eleme, Sac Altı, Acılı Ekmek, Tandır Ekmeği, Susamlı Tandır, İlegen Kütüğü, Baharatlı Ekmek, Biberlik Ekmek, Setikli Ekmek, Yağlı Ekmek, Susamlık Ekmek, Sağ Ekmeği, Yufka Ekmek, Sac Böreği, Sis Börek, Yoğurtlu Sis Börek, Çoban Böreği, Pazalı Börek, Katmer, Dolama Börek, Bayram Çöreği -İftir, Tahinli Ekmek, Koca Oğmak, Kıddes, Sarımaklı Köfte, Bıkça Şir."
Et Yemekleri	"Adana Kebabı, Beyti, Şiş Kebabı (Kuşbaşı), Kül Bastı, Ciğer Kebabı"
Sebze Yemekleri	"Borani, Süllüm, Patlıcan Sulusu, Hardal ve Tevek Sarması, Kabak Çiceği Dolması, Şalgam Dolması"
Köfteler	"Çiğ Köfte, İçli Köfte, Tepside Köfte, Analı Kızlı Köfte, Tahinli Köfte, Sarımsaklı Köfte"
Sakatatlar	"Mumbar Dolması, Şırdan, Kırkat, Kelle-Paça"
Salata ve Mezeler	"Babagannüç (Gavuraşı), Pişmiş Soğan Salatası, Soğan Salatası, Teratür, Ezme, Turp Salatası, Acılı Çökelek, Hombaç, Muammara, Haydari, Tahinli Marul Salatası, Humus"
Tatlılar	"Karakuş Tatlısı (Sarı Burma), Karsambaç, Bici Bici, Karsambaç, Halka Tatlı, Kabak Tatlısı, Ayva Tatlısı, Zerde, Palıza"
Reçeller	"Turunç Reçeli, Böğürtlen Reçeli, Kiraz Reçeli, Patlıcan Reçeli, Kabak Reçeli, Dut Reçeli"
İçecekler	"Şalgam, Tuluk Ayranı, Misis Ayranı, Aşlama (Meyan Kökü)"

Kaynak: (Ballı, 2013; Arslantaş, 2020; Artun, 2022a; Artun, 2022b).

Adana gerek mutfak kültürü gerekse tarih boyunca köklü ve zengin kültürel birikimiyle turizm açısından önemli gastronomik değerlere sahip bir bölgedir. Fakat değişim ve etkileşim sebebiyle zaman içerisinde bu zengin mutfakta bir kısmı unutulmaya yüz tutmaya başlamıştır. Oysa ki göçebe kültürden yerleşik düzene geçmesi uzun yıllar süren Adana, Türkmen ve Yörüklerin binlerce yıllık Türk mutfak kültürünü koruyup saklamışlardır (Artun, 2022a). Her ülke kendi kültürel zenginliklerini evrensel niteliğe çıkarmak istemektedir. Böylece bölgeler/ ülkeler turist çekim güçlerini attırmakla beraber

kültürel değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlamışlardır. Bu kapsamda Adana mutfağında yer alan coğrafi işaretli gastronomik ürünler Tablo 2'de görülmektedir. Söz konusu yöresel olarak nitelendirilen bu gastronomik ürün çeşitliliği turizm açısından şehri önemli bir destinasyon haline getirmiştir (Karaca & Yıldırım, 2020: 43).

Tablo 2. Adana Mutfağına Ait Coğrafi İşaretli Ürünler

Sıra No	Ürün İsmi	Coğrafi İşaret	Tescil Tarihi
1	Adana Kebabı	Mahreç İşareti	2005
2	Adana Şalgamı	Mahreç İşareti	2020
3	Adana Karpuzu	Mahreç İşareti	2020
4	Adana Bici Bici	Mahreç İşareti	2020
5	Adana İçli Köfte	Mahreç İşareti	2020
6	Kozan Portakalı	Menşe Adı	2020
7	Adana Halka Tatlısı	Mahreç İşareti	2020
8	Adana Kol Böreği	Mahreç İşareti	2020
9	Adana Analı Kızlı	Mahreç İşareti	2020
10	Adana Şırdan	Mahreç İşareti	2020
11	Adana Taş Kadayıfı	Mahreç İşareti	2021
12	Adana Karakuş Tatlısı	Mahreç İşareti	2021
13	Kuyucak Narı	Menşe Adı	2021
14	Adana Aşlama	Mahreç İşareti	2020
15	Karataş Kıddesi	Mahreç İşareti	2021
16	Adana Yer Fıstığı	Mahreç İşareti	2023
17	Ceyhan Zeytintağı	Mahreç İşareti	2022
18	Karaisalı Biberi	Mahreç İşareti	2025
19	Pozantı Çileği	Menşe Adı	2023
20	Tufanbeyli Kuru Fasulyesi	Mahreç İşareti	2023

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü, (2025).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada Adana mutfak kültürüne ait yöresel ürünler olan şırdan, mumbar ve şalgamın geleneksel niteliklerinin ortaya konularak üretim süreçlerinin incelenmesi ve tanıtılmasına katkı sunulması amaçlanmıştır. Bir yörenin yiyecek ve içecek kültürünün zengin olması mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından yeterli görülmemektedir. Bu bağlamda Adana'ya özgü şırdan, mumbar ve şalgamın kalitesinin korunması, geleneksel üretim süreçlerinin ortaya konulması ve ayırt edici yönlerinin saptanması açısından çalışma önem arz etmektedir. Ayrıca bu ürünler yörelerin potansiyel farklılaşma unsuru olarak kullanılmasının yanında

benzersiz somut ve somut olmayan ürün ve hizmetleri vurgulamaktadır (Boyne ve ark., 2003).

2.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırma nitel yöntemlere başvurularak gerçekleştirilmiştir. Özellikle yiyecek ve beslenme ile ilgili konuların derinlemesine anlaşılması için kullanılan yöntemlerin başında nitel araştırma yöntemleri gelmektedir (Harris ve ark., 2009). Ayrıca nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan görüşme tekniği katılımcıların görüş ve deneyimlerinin tespit edilmesinde, algıların ve olayların bütüncül bir biçimde ortaya konulmasında etkilidir (Yıldırım & Şimşek, 2008: 136; Baltacı, 2019). Bu kapsamda verilerin elde edilmesi adına yarı yapılandırılmış formu kullanılmıştır. Görüşme formu oluşturulurken ilgili literatür taraması yapılmış, elde edilen bilgiler doğrultusunda Seçim (2018) ve Kaya & Şahin (2018) araştırmalarında oluşturulan sorulardan faydalanılmıştır. Hazırlanan görüşme formu gastronomi ve turizm konularında çalışmaları olan üç uzman akademisyenin görüşlerine sunulmuş, gelen öneriler doğrultusunda taslak formu revize edilerek son hali verilmiştir. Araştırmada kullanılan sorular aşağıdaki gibidir;

- Şalgamın/mumbarın/şırdanın tarihçesi hakkında bilginiz var mı?
- Şalgam/mumbar/şırdan üretimini ne zamandan itibaren yapmaktasınız?
- Şalgam/mumbar/şırdan üretiminde hangi malzemeler kullanılır?
- Şalgam/mumbar/şırdan üretiminde içerik nasıl olmalıdır ve hangi aşamalardan oluşmaktadır?
- Adana dışında şalgam/mumbar/şırdan tüketilmekte midir?
- Şalgam/mumbar/şırdan genelde hangi yiyeceklerle tüketilir?
- Şalgam/mumbar/şırdan sunumu için kullanılan teknikler nelerdir?

Nitel araştırmalarda geçerliliği arttırmak adına olay ve olgu hakkında bütüncül bir çerçeve oluşturması adına çeşitleme, katılımcı teyidi ve meslektaş teyidi gibi yardımcı olacak bazı ek yöntemler kullanması gerekebilir (Yıldırım & Şimşek, 2008: 255). Bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği sağlanabilmesi için çeşitleme yöntemine başvurulmuştur. Veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi farklı özelliklere sahip katılımcıların araştırmaya dahil edilmesi, farklı algıların ortaya konarak çoklu gerçekliklere ulaşılması açısından önemlidir (Güler ve ark., 2015). Ayrıca araştırmada birden fazla araştırmacının katılımı ve aynı işletme içerisinde işletmedeki temsilci önerisiyle farklı bir temsilci ile görüşme sağlanarak araştırmacı çeşitleme kullanılmıştır.

Veri toplama adına görüşme tekniğine ek olarak gözlem ve doküman analizi kullanarak yöntemsel çeşitlemeye gidilmiştir (Patton, 2002; Denzin, 2017). Ayrıca doküman incelmesi için hem katılımcı teyidi hem de uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu kapsam da görüşmeler sırasında şırdan, mumbar ve şalgam ustaları/ev hanımları üretime devam etmekte olup, araştırmacılar bu süreci yerinde gözlemlemişlerdir. Araştırmada iç güvenilirliği sağlamak için veri toplama araçlarının hazırlanmasında ve verilerin elde edilmesinde kavramsal çerçeve rehber olarak ele alınmıştır. Dış güvenilirliğinde ise araştırma sürecindeki sosyal ortamlar ve çalışma grubunun özellikleri ayrıntılı olarak ifade edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada örneklemin belirlenmesinde nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, konu hakkında detaylı bilgi ve tecrübesi olan araştırma amacına en uygun grupları ve bireyleri örnekleme alma imkânı tanımaktadır. Ayrıca bu örnekleme yöntemi, araştırmacıya konuyu derinlemesine anlama ve açıklama imkânı sağlamaktadır (Cresswell & Plano Clark, 2011). Ölçüt örneklemede ise temel anlayışı önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan vakaların çalışılması söz konusudur (Yıldırım & Şimşek, 2008). Araştırmaya katılanların

sınırlı olmasının sebebi Adana ili içerisinde alanında uzmanlaşmış ve yöresel kültürde yetişmiş olma özelliği aranmıştır. Araştırma evrenini şalgam, şırdan ve mumbar yapmayı bilen ustalar oluşturmaktadır. Örneklemi ise Adana'da bulunan, araştırma amacına hizmet edebilecek niteliğe sahip şırdan, mumbar ve şalgam ustalarının en beğenilen işletmelerde bulunabileceği varsayımından hareketle, tripadvisor.com ve harbiyiyorum.com internet sitesinde en beğenilen işletmeler araştırılmış ve beş şalgam işletmesi ile on şırdan ve mumbar üreten işletme belirlenmiştir. Ayrıca yöresel ürün niteliği taşıyan bu ürünler için yöre halkı bağlamında beş ev hanımı ve beş öğretmen de araştırma kapsamında yer almıştır. Bu kapsamda görüşme formu kullanılarak 25 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Konuyla ilgili bilgilerin tekrar edilmeye başlaması fark edildiği için doyum noktasına ulaşıldığı düşünülerek 18 katılımcı ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamındaki 18 katılımcı ile Ekim-Aralık 2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Görüşmeler 30-40 dakika sürmüş olup, görüşme formunun tarihi, yeri ve saati not edilmiştir. Ek olarak mülakat görüşmeleri ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak raporlanmıştır.

2.4. Araştırmanın Veri Analizi

Yarı yapılandırılmış görüşme ile elde edilen verilerin analizinde nitel araştırma yöntemlerinde keşifsel (betimleyici) veri analizi yöntemi kullanılmıştır (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016). Betimsel analiz kapsamında katılımcıların verdikleri yanıtların doğrudan alıntıları yapılmış olup, kavramsal çerçeve ile uyumlu verilerin tamamını temsil edecek frekans, yüzde değerleri belirlenmiştir. Bu kapsamda konu ile ilgilisi olmayan yanıtlar analize dahil edilmemiştir. Katılımcıların gizliliklerini korumak adına K1, K2… şeklinde kodlar ile analiz yapılmıştır. Mülakat tekniği kapsamında katılımcıların doğru cevap verdikleri varsayımı, araştırma süresi ve Adana dışında şırdan, mumbar ve şalgam üreten işletmeler araştırmanın sınırlılığı teşkil etmektedir.

3. BULGULAR

3.1. Şalgama İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırmaya Adana ilinde yaşayan dört şalgam ustası bir işletme sahibi ve üç ev hanımı katılmıştır. Tablo 3'de katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

K	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Memleket	Meslek
1	Erkek	38	İlköğretim	Evli	Adana	Şalgam Ustası
2	Erkek	55	İlköğretim	Evli	Adıyaman	Şalgam Ustası
3	Erkek	60	İlköğretim	Evli	Adana	Şalgam Ustası
4	Erkek	40	Üniversite	Evli	Adana	İşletme Sahibi
5	Erkek	58	İlköğretim	Evli	Adana	Şalgam Ustası
6	Kadın	55	İlköğretim	Evli	Adana	Ev Hanımı
7	Kadın	47	Üniversite	Evli	Adana	Öğretmen
8	Kadın	40	Lise	Evli	Adana	Ev Hanımı

Şalgamın tarihçesi hakkında bilginiz var mı sorusuna; K1, Arap Fars kültüründen geldiğini ilk başlarda cangur olarak bilindiği sonraları şalgam olarak adlandırıldığını bildirmiştir. K2, ise Anadolu da çemgur ve çalgan dendiği sonraları şalgam olarak ifade edildiğini belirmiştir. K3, Araplardan geldiğini hatta Romalılar zamanına kadar uzandığını bildirmiştir. K4, Asya kültüründen geldiğini ama bu konuda kesin bir bilginin olmadığını ifade etmiştir. K5, Romalılar ve Yunanlılar döneminde enerji veren bir içecek olarak ortaya çıktığını bildirmiştir. K6 ve K7 ise Arap kültüründen geldiğini bildirmişlerdir. K 8 konu hakkında bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların şalgam tarihçesi hakkında verdiği bilgiler doğrultusunda kesin bilgi bulunmamakla birlikte yaygın olarak Arap ve Asya kültüründen geldiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda geçmişten günümüze farklı medeniyetlerden etkilendiği ve günümüze kadar olan süreçte sürdürülebilirliğini koruduğu görülmektedir.

Şalgam üretimini ne zamandan itibaren yapmaktasınız sorusuna; K1, bu işin baba mesleği olduğunu, 30 yıldır işin içinde olduğunu fakat 15 yıldır birebir üretimde yer aldığını belirtmiştir. K2, 10 yıldır şalgam üretiminde olduğunu belirtmiştir. K3, ise bu işin dede mesleği olduğunu kendisinin 40 yıldır bu işin içinde olduğunu ifade etmiştir. K4, farklı yiyecek ve içecek sektörlerinde çalıştığını beş yıldır şalgam üretiminde olduğunu belirtmiştir. K5, şalgam üretimin baba mesleği olduğu ve 40 yıldır birebir üretimde bulunduğunu ifade etmiştir. K6, şalgam üretiminin baba mesleği olduğunu 35 yıldır işin içinde olduğunu bildirmiştir. K7 ve K8 annelerinden öğrendiklerini, şalgam üretimini 20 yıldır evlerinde yaptıklarını bildirmişlerdir. Bu soruda şalgam üretiminde yer alan kişilerin ne kadar süredir üretimde olduklarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Şalgam üretiminde hangi malzemeler kullanılır sorusuna; K1 ve K4 siyah havuç, çelem, tuz, su, maya, kullanıldığını belirmiştir. K2, siyah havuç, limon tuzu, pul biber, maya ve bulgur kullandığını belirtmiştir. K3, K8 ve K5 ise siyah havuç, pancar, limon tuzu ve maya kullandıklarını ifade etmişlerdir. K6 ve K8 ise siyah havuç, tuz, yarım ekmek kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Genel olarak kullanılan malzemelere bakıldığında siyah havuç, tuz, maya ve bulgurun yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Maya yerine ekmek kullanılması ve çelem, biber ve pancar gibi farklı gıdaların konmasının tat olarak çeşitlilik kazandırdığı ve günümüzde gastronomi ürünlerinin farklılaşarak değerlendiğinden hareketle kalitenin korunduğu sürece bu çeşitliliğin ürüne zenginlik kattığı düşünülebilir.

Şalgam üretiminde içerik nasıl olmalıdır ve hangi aşamalardan oluşmaktadır sorusuna; K1 ve K4 havucu Konya Ereğli'den temin ettiklerini çelemi ise Maraş'tan aldıklarını belirtmişlerdir. Maraş çeleminin hem lifli hem de keskin olduğunu şalgama güzel bir aroma kattığını belirtmişlerdir. Bütün katılımcılar havuçları aldıktan sonra birkaç defa yıkadıklarını çürük kısımlarını ayıkladıktan sonra boylarına göre kestiklerini ve tuz hariç tüm malzemeleri cam veya plastik

şişelere aktardıklarını fakat K1 ve K4 tahta fıçılara koyduklarını, serin bir yerde mevsimine göre 15-25 gün muhafaza ettiklerini, tahta fıçıların biraz maliyetli olduğunu fakat tat açısından güzel bir aroma kattığını belirtmişlerdir. K2, yapım aşamasında bulguru tülbente sarıp kırmızı sivri biber katarak keskinliği arttırdığını ifade etmiştir. K6, K7 ve K8 şalgamın yapım aşamasında kısa sürede tükettikleri için plastik bidon kullandıklarını fakat fıçının daha güzel arama kattığını maliyet açısından yüksek olduğu için kullanamadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca K2, K6, K7 ve K8 iki günde bir şişeleri açarak üzerlerindeki tortuları aldıklarını bildirmişlerdir. K3, K4 ve K5 ise cam kavanoz kullandıklarını, plastik şişelerin uzun süre beklendiğinde şalgamın tadında olumsuz etki bıraktığı belirtmişlerdir.

Genel olarak üretim aşaması incelendiğinde, eski usul tekniklerin devam ettiği tespit edilmiştir. Şalgam üretimin hangi malzemelerin ve hangi içeriğin ne şekilde kullanılacağı hangi ortamda saklanmasının bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

Adana dışında şalgam tüketilmekte midir sorusuna; Katılımcıların tamamı şalgamın ana vatanının Adana olarak bilindiğini, patentinin Tarsus'ta olduğunu fakat Adana'nın coğrafi işaret belgesine sahip olduğunu bildirmişlerdir. Adana, Mersin, Osmaniye'de yaygın olarak tüketilen şalgamın Türkiye'nin birçok şehrinde tüketildiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca K1 ve K4 Adana üretilen şalgamın diğer illerde üretilenlere göre daha üst lezzete sahip olduğunu, bununda en önemli sebebinin Adana'nın suyu ve havasından kaynaklandığını, bu yüzden birçok şehre Adana üzerinden gönderildiğini belirtmişlerdir.

Şalgam günümüzde gerek evlerde gerekse işletmelerde ülkemizin birçok bölgesinde üretilmektedir. Fakat şalgamın malzemelerinin temini kolay olsa da lezzet ve aroma açısından Adana iklimi ve doğal kaynaklarının önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir.

Şalgam genelde hangi yiyeceklerle tüketilir sorusuna; Katılımcıların tamamı genelde kebap çeşitleri ile birlikte tüketildiğini bildirmişlerdir. Ayrıca evlerde dört mevsim gerek

yemeklerin yanında gerekse özellikle yaz ayların soğuk olarak tüketildiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar sakatat olarak bilinen mumbar, şırdan, karın dolması, vb. ürünlerle de yaygın olarak tüketildiğini belirtmişlerdir.

Şalgam sunumu için kullanılan teknikler nelerdir sorusuna; K1 ve K4 şalgamın genelde tane dedikleri havuç dilimleri veya çelem olarak bilinen bir turp cinsi ile tüketildiğini bildirmişlerdir. K2, K3, K4, K5 ve K7 genel olarak şalgamın acılı olarak tüketildiğini bildirmişlerdir. Fakat bütün katılımcılar şalgamın lezzetinin anlaşılması için acısız olarak tüketilmesi gerektiğini, acı konulmasının temel nedeninin şalgamdaki kusurları örtmek olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca şalgamın turşu suyu ve karışık turşu içerisine ilave edilerek tüketildiğini de belirtmişlerdir.

Kaynak kişilere göre şalgamın, acı veya turşu suyu gibi gıdalar ile sunulabildiği fakat şalgamın gerçek aromasının anlaşılabilmesi adına sade olarak tüketilmesi görüşüne varılmıştır. Bu sorunun sorulmasının temel amacı; gerçek şalgamın hem üretici tarafından orijinalliğinin korunması hem de tüketiciler tarafından bilinmesine katkı sağlamaktır.

3.2. Şırdan ve Mumbara İlişkin Araştırma Bulguları

Araştırmaya Adana ilinde yaşayan on şırdan ve mumbar ustası katılmıştır. Tablo 4'de katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

K	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Memleket
1	Erkek	40	Lise	Evli	Adana
2	Erkek	55	İlköğretim	Evli	Adana
3	Erkek	30	İlköğretim	Evli	Adana
4	Erkek	43	Lise	Bekar	Adana
5	Erkek	60	İlköğretim	Evli	Adana
6	Erkek	51	İlköğretim	Evli	Adana
7	Erkek	44	Üniversite	Evli	Adana
8	Erkek	58	Lise	Evli	Adana
9	Erkek	66	İlköğretim	Evli	Adana
10	Erkek	58	İlköğretim	Evli	Adana

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun ilköğretim mezunu ve evli olduğu görülmektedir. Ayrıca yaşları 30 ile 66 aralığında değişmektedir. Şırdan ve mumbarın tarihçesi hakkında bilginiz var mı sorusuna; K1 ve K10, her ne kadar şırdan ve mumbar farklı kültürlerde yemeklerde kullanılan bir malzeme olarak bilinse de Türk mutfağında uzun yıllardır Adana ile özdeşleşmiş bir ürün olduğunu bildirmişlerdir. K2, K4 ve K6 yurt dışında İtalya ve Kore'de bazı yemeklerde uzun yıllardır kullanılmakta olduğunu ifade etmişlerdir. K3, K5, K7, K8 ve K9 tarihsel süreci hakkından net bilgilerinin bulunmadığını fakat Anadolu'da ilk olarak kurutulup tuzlanarak peynir mayası olarak kullanıldığını, şirden ve salkanat olarak adlandırıldığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların verdiği bilgiler doğrultusunda şırdanın tarihçesi hakkında kesin bilgi bulunmadığı, dünya mutfağında farklı yemeklerde görülse de Türk mutfağında ilk olarak Anadolu'da peynir mayalamada kullanıldığını ifade etmişlerdir. Sonraları Adana'da bir yemek türü olarak yaygınlaşması ile uzun yıllardır tüketilen bir yöresel lezzet olarak bilindiği tespit edilmiştir.

Şırdan ve mumbarın üretimini ne zamandan itibaren yapmaktasınız sorusuna; K1, 15 yıldır bu sektörde olduğunu belirtmiştir. K3, K5, K8 ve K9 yaklaşık 30 yıldır babadan gelme bir meslek olduğunu, önceleri sokaklarda gece saatlerinde satılan şırdanın 20 yıldır işletme düzeyinde yaygınlaştığını ve bu sayede daha çok tüketilir bir hal aldığını ifade etmişlerdir. K2 ve K4 20 yıla yakın bir süredir sektörde yer aldıklarını, daha önceleri sade şırdan üretirken, yaklaşık 10 yıldır şırdanın yanında mumbar da ürettiklerini belirtmişlerdir. K6, K7 ve K10 ise 25 yıldır bu mesleği icra ettiklerini, her ne kadar baba mesleği olsa da evde ev hanımlarının da yaptıklarını ve günümüzde kadın ustaların da çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Şırdan ve mumbarın üretiminde hangi malzemeler kullanılır sorusuna; K1 ve K2 mumbar için koyunun bağırsak kısmı kullanıldığını fakat kokoreç için kullanılan kısım olmadığını, şırdan için ise erkek koyunun midesini kullandıklarını ifade etmişlerdir. İç malzeme için pirinç, salça,

maydanoz, nane, karabiber, kimyon, acı biber kullandıklarını belirtmişlerdir. K3 ve K6 ise yumuşak olduğu için şırdan için koyunun mide kısmını şırdan içinde bağırsak kısmını kullandıklarını sadece pirinç, salça nane, kimyon acı biber ve zeytin yağı kullanıldığını ifade etmişlerdir. K9, şırdan için dananın midesini kullandığını, mumbar için ise kuzu bağırsağı kullandığını belirtmiştir. Dananın midesinin kullanmasının sebebi bazı müşterilerin kuzu midesini küçük bulduğunu, dana midesini daha doyurucu bulduklarını ifade etmiştir. İç malzeme için de pirinç, salça, tuz ve baharatların yanı sıra soğan, kırmızı biber ve yeşil biber ilave ettiklerini ifade etmişlerdir. K7, K8, K4, K5 ve K10 ise şırdan ve mumbar içi kuzunun midesi ve bağırsaklarını kullandıklarını, dişi kuzunun daha sert olduğunu ifade etmişlerdir. İçerisinde kullandıkları malzemede ise pirinç, salça tuz, baharatlar, soğan, zeytin yağı ve aroma vermesi için kişniş ile reyhan ilave ettiklerini belirtmişlerdir.

Kullanılan malzemelere bakıldığında şırdan ve mumbar için erkek kuzunun midesi ve bağırsaklarının kullanıldığı, iç malzeme için ise pirinç, salça, tuz ve baharatların yaygın olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca dananın midesi, soğan, kırmızı ve yeşil biberin yanında kişniş ile reyhan gibi farklı baharatların ilave edilmesi yöresel bir ürün olan şırdan ve mumbarın çeşitliliğini arttırdığı düşünülebilir.

Şırdan ve mumbarın üretiminde içerik nasıl olmalıdır ve hangi aşamalardan oluşmaktadır sorusuna; K1, K2 ve K3 şırdan ve mumbar için erkek kuzunun mide ve bağırsaklarının öncelikle çok iyi temizlenmesi gerektiğini belirmiştir. Bu aşamada hem iç hem de dış kısmı defalarca yıkandıktan sonra sıcak ve soğuk su ile şoklanarak temizlendiğini bildirmişlerdir. Sonrasında temiz bir suda beklettikten sonra iç malzemeleri hazırlanarak dolum işlemi yaptıklarını, kısık ateşte 2-3 saat pişirilerek günlük olarak servis edildiğini bildirmişlerdir. K4, K7 ve K10 şırdan ve mumbarın en zahmetli aşamasının temizleme kısmı olduğunu bu süreçte tuzlu ve limonlu suda 24 saat beklettiklerini, aksi halde ağır bir kokuya sebep olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca dolum esnasında bir ip yardımı ile dağılmasını önlemek için dikim işlemi uyguladıklarını

belirtmişlerdir. K5, K6 ve K8, günlük olarak tüketilen şırdan ve mumbarların ihtiyacı karşılayamadığını, Adana'da günlük 30.000 şırdan ve mumbar tüketildiğini belirtmişlerdir. Bu sebeple bu ihtiyacı başka şehirlerden temin ettiklerini ifade etmişlerdir. Tüm temizlik ve iç malzemelerin hazırlanmasından müşteriye sunumuna kadar olan sürecin 24 saatlik bir zaman dilimini kapsadığı belirlenmiştir. K9 ise genellikle şırdan için küçük erkek kuzu midesinin tercih edildiğini fakat kendisinin farklı olarak Türkiye'de ilk olan dana midesini kullandığını bu sayede hem göze hem de mideye hitap ettiğini belirtmiştir. Lezzet açısından da çeşitlilik kazandırdığını, temizlik ve iç malzemelerinin bir farklılık göstermediğini ifade etmiştir. Genel olarak üretim aşamalarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle şırdan ve mumbarın temizlik aşamasının en önemli kısmı olduğu tespit edilmiştir.

Adana dışında şırdan ve mumbarın tüketilmekte midir sorusuna; katılımcıların tamamı şırdan ve mumbarın Adana'ya özgü yöresel bir lezzet olduğunu ifade etmişlerdir. Gerek ulusal gerekse uluslararası turistlerin bu lezzeti yerinde tatmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. K9, K5 ve K10 ise son 15 yıldır işletmelerin artması ile Adana dışında İstanbul, Antalya, Antep gibi illerde de tüketildiğini belirtmişler fakat Adana halkının ki kadar yoğun talep olmadığını ifade etmişlerdir.

Şırdan ve mumbarın genelde hangi yiyeceklerle tüketilir sorusuna; K1, K4, K6, K7 ve K8 genelde biber turşusu, kimyon ve şalgam ile tüketildiğini belirtmişlerdir. K2, K3, K9 ve K10 ise her mevsim tüketilen bir lezzet olduğunu, farklı turşu çeşitlerinin yanında nadiren de olsa lavaş ekmekle tüketildiğini ifade etmişlerdir.

Şırdan ve mumbarın sunumu için kullanılan teknikler nelerdir sorusuna; K1, K2, K5 ve K9 şırdan ve mumbarın genelde biber turşusu, kimyon ve limon suyu ile servis edildiğini belirtmişlerdir. K4 ve K6 ise isteğe göre çatal bıçak verilse de genellikle kâğıtta sarılı olarak el ile yendiğini ifade etmişlerdir. K3, K7, K8 ve K10 şırdan ve mumbarın yanında turşu, baharat, yeşillik ikram ettiklerini, ayrıca tabakta servis edilirken suyundan da ilave ettiklerini belirtmişlerdir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türk mutfağının oluşumu ve çeşitliliğinde rol oynayan etkenlere bakıldığında, tarih sahnesinde en eski uygarlıklardan biri olması, birçok medeniyete ev sahipliği yapması, değişik coğrafyalarda ve dini unsurlarla şekillenmiş, kendine özgü bir üslup oluşturmasında önemli rol oynamıştır (Arlı & Gümüş, 2007; Aktaş & Özdemir, 2007; Arman, 2011). Gastronomi turizmi kapsamında yiyecek-içecek kültürü açısında büyük bir potansiyeli sahip olan Türkiye'de yöresel yemek kültürü bölgelere göre farklı ve zengin seçenekler sunduğundan yerli-yabancı turistler için bir çekim noktası oluşturmaktadır (Soner, 2013). Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'nin yöresel lezzetlerinden Adana ile özdeşleşmiş yöresel ürünlerinden şırdan, mumbar ve şalgamın geleneksel niteliklerinin ortaya konularak üretim süreçlerinin incelenmesi ve tanıtılmasına katkı sunulması amaçlanmıştır.

Araştırmada ilk olarak Türk mutfağının tarihsel gelişimi üzerinde durulmuş, Adana mutfak kültürü hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Daha sonrasında yapılan görüşmeler sonucunda şalgamın Arap ve Asya kültüründen geldiği ve ilk başlarda cangur, çalgan olarak isimlendirildiği tespit edilmiştir. Üretim süreci ile ilgili yapılan tariflerde siyah havuç, tuz, maya ve bulgur kullanılarak tahta fıçılarda 15-25 gün bekleterek eski usul tekniklerle ürettikleri bildirilmiştir. Ayrıca Adana, Mersin ve Osmaniye de yaygın olarak tüketilen şalgamın zaman içerisinde Türkiye'nin birçok yerinden talep edildiği görülmüştür. Şırdan ve mumbar için katılımcı görüşleri doğrultusunda Türk mutfağında ilk olarak Anadolu'da peynir mayalamada kullanılırken zaman içerisinde Adana'da bir yemek olarak yaygınlaşmış ve yöresel bir lezzet haline geldiği tespit edilmiştir. Yapılan tariflerde genel olarak mumbar için koyunun bağırsak kısmı fakat kokoreç için kullanılan kısmının olmadığı, şırdan için erkek koyunun midesinin kullanıldığı bildirilmiştir. İç malzemede pirinç, salça maydonoz, nane, karabiber, kimyon isteğe bağlı acı biber ilave edildiği görülmüştür. Özellikle şırdan ve mumbar için en önemli aşamanın temizleme kısmı olduğu sıcak ve soğuk sularda

şoklanarak temizlendiği, tuzlu ve limonlu suda 24 saat bekletildikten sonra altı kısık şekilde pişirildiği tespit edilmiştir. Adana dışında İstanbul, Antalya, Antalya ve Antep de yoğun olarak tüketilse de yöresel bir lezzet olarak yöre halkı tarafından yoğun ilgi gördüğü belirlenmiştir. Bu kapsamda bölgesel kültürün sembolik değerlerini yansıtan yöresel lezzetler, çekicilik unsuru olarak turistleri yerel kültüre yakınlaştıran ürünler olarak fayda sağlayacaktır (Choe & Kim 2018; Sormaz ve ark., 2019). Turistik bölgelerin tanıtımında, benzerlerinden farklı kılınmasında ve turistlere farklı deneyimler kazanmasında yöresel ürünler bir motivasyon aracı olarak önemli bir unsur haline gelmiştir (Plummer ve ark., 2005).

Mevcut literatür incelendiğinde yöresel bir ürün olan şalgamın Adana ve çevresinin yemek kültüründe geleneksel fermente bir içecek olan şalgam suyunun özellikleri ve şalgamın bölgedeki gastronomi turizmi açısından öneminin incelendiği (Say & Ballı, 2012) diğer çalışmalarda ise şalgamın bileşimi, kimyasal, mikrobiyolojik, fonksiyonel özellikleri, şalgam ile ilgili sorunların araştırıldığı görülmektedir (Canbaş & Fenercioğlu, 1984; Üçok & Tosun, 2012; Tangüler & Erten, 2012; Tangüler ve ark., 2020). Şırdan ve mumbarın ise Oğuz (2020) örnek şehir olarak Adana'nın gastronomi öğesi ve servisi olan sokak lezzetlerinden başlayıp, şehirlerdeki en gelişmiş gastronomi servislerine gastronomi bölgelerinin ortaya çıkışını incelendiği Bozkurt (2021) coğrafi işaret almış ve alma potansiyeline sahip Türk mutfağındaki sakatat yemeklerinden bahsettiği çalışmada Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin söz konusu gastronomik ürünlere yönelik tutumlarını incelemiştir. Bu araştırmada farklı olarak Adana ile özdeşleşen yöresel ürünlerden şalgam, şırdan ve mumbarın üretim süreçlerinin ortaya konularak ayırt edici yönlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bölgenin mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından bu kültürün tanıtılmasını amaçlayan faaliyetlerin artırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu konuda yeterli literatürün bulunmaması dikkat çeken bir konudur ve geleneksel değerlerin korunması amacıyla bilimsel faaliyetlerin çoğaltılması faydalı olacaktır. Ayrıca şırdan, mumbar ve

şalgam üreten işletmelerinin sayısının artmasına bağlı olarak, yöresel yemek yapan iyi üretim uygulamalarına sahip işletmeler ile girişimcilere hibe verilerek teşvikinin sağlanması önem taşımaktadır.

5. KAYNAKÇA

Aktaş, A., & Özdemir, B. (2007). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arlı, M. & Gümüş, H. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar. 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. ss.143-158. Ankara.

Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Arslantaş, F. (2020). Adana Yemek Kültürü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Artun, E. (1994). Adana Mutfak Kültüründe Ekmekler ve Hamur işi Yemekler. İçinde: Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Geleneksel Ekmekçilik Hamur işi Yemekler. ss.17-39. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Artun, E. (2022a). Adana Mutfak Kültürü ve Adana Yemeklerinden Örnekler. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi. http://turkoloji.cu.edu.tr/cukurova/makaleler/5.php, E.T.: 20.12.2022.

Artun, E. (2022b). Adana'da, Törenlere, Adaklara, Özel Günlere Ait İnançlar, Pratikler ve Bunlara Bağlı Mutfak Kültürü. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi. http://turkoloji.cu.edu.tr/cukurova/makaleler/8.php, E.T.: 20.12.2022.

Ballı, E. (2013). Gastronomi Turizmi ve Adana Mutfak Kültürü. II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, s.206. Adana.

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

Baysal, A. (1993). Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler. İçinde: Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. ss.12-20. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın: 3.

Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Gıda ile İlgili Turizm Girişimleri İçin Politika, Destek ve Tanıtım: Bölgesel Kalkınmaya Yönelik Bir Pazarlama Yaklaşımı. Seyahat ve Turizm Pazarlama Dergisi, 14(3-4), 131-154.

Bozkurt, H. Ö. (2021). Türk Mutfağı Sakatat Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında İncelenmesi. İçinde: Gastronomi Araştırmaları. İstanbul. Çizgi Yayınları.

Choe, J. Y. J. & Kim, S. S. (2018). Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image and Behavioral Intention. International Journal of Hospitality Management, 71, 1-10.

Cresswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2011). Designing and Conducting Mixed Method Research. (2. Edition). CA: Sage.

Çakıcı, A. C. & Eser, S. (2016). Yabancı Mutfak Şefleri Gözüyle Türk Mutfağına İlişkin Bir Değerlendirme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 215-227.

Çanakçı, S. D. (2021). Adana İli Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(2), 26-35.

Denzin, N. K. (2017). The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods. UK: Routledge.

Doğdubay, M. & Giritlioğlu, İ. (2008). Mutfak Turizmi. (Edt.: Avcıkurt, C. & Hacıoğlu, N.). İçinde: Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayınevi.

Ertaş, Y. & Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 2(1), 117-136.

Fox, R. (2007). Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. International Journal of Hospitality Management, 26(3), 546-559.

Girgin, G. K., Demir, Ö. & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 219-229.

Güler, A., Halicioglu, M. B. & Tasgin, S. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26, 24-30.

Harris, J. E., Gleason, P. M., Sheean, P. M., Boushey, C., Beto, J. A. & Bruemmer, B. (2009). An Introduction to Qualitative Research for Food and Nutrition Professionals. Journal of the American Dietetic Association, 109(1), 80-90.

Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed. British Food Journal, 11(4), 317-326.

İslamoğlu, A. H. & Alnıaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kanoğlu, E. & Sarper, F. (2021). Gastronomik Açıdan Adana İli Yöresel Yemeklerinin Restoranlarda Uygulanabilirliği Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karaca, O. B. & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal

Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), 561-584.

Karaca, O. B. & Yıldırım, O. (2020). Arap Muftak Kültürünün Adana Gastronomi Turizminin Gelişmesindeki Yeri: Yerel Halkın Görüşleri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(1), 41-55.

Kaya, S. Y. & Şahin, E. (2018). Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler: Adana Kebabı Üzerine Bir İnceleme. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek 1), 189-199.

Kaya, Ş. & Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yöresel Mutfak Uygulamaları: Gaziantep Örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(2), 304-323.

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2013). Empirical Verification of A Conceptual Model of Local Food Consumption at A Tourist Destination. International Journal of Hospitality Management, 33, 484-489.

Oğuz, S. (2020). Sokak Yemeklerinden Yiyecek Bölgelerine-Kentsel Mekânda Gastronomi Hizmetleri ve Mutfak Turizmi: Adana Örneği. Artıbilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 1-17.

Özdemir, B. & Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 5-28.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative Research and Evaluation Methods. (3. Edition). CA: Sage.

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada Along the Waterloo-Wellington Ale Trail. Tourism Management, 26(3), 447-458.

Say, D. & Ballı, E. (2012). Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi'nin Gastronomi Turizmindeki Önemi. II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi. ss.612-620.

Seçim, Y. (2018). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Etli Ekmeği ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 197-209.

Soner, F. (2013). Gastronomy Tourism: A Solution for Small Cities Marketing and Regional Development. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.

Sormaz, Ü., Onur, N., Güneş, E. & Nizamoğlu, H. F. (2019). Türk Mutfağı Geleneksel Ürünlerinde Yöresel Farklılıklar: Tarhana Örneği. Aydın Gastronomy, 3(1), 1-9.

Şahin, E. & Ünlüönen, K. (2021). Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(2), 1204-1231.

Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 79-89.

Tangüler, H. & Erten, H. (2012). Şalgamın (Şalgam) Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özellikleri: Laktik Asitle Fermente Edilmiş Geleneksel Bir Türk İçeceği. Gıda Kalitesi Dergisi, 35(4), 298-306.

Tangüler, H., Dinç, S. Ö. & Beylikci, S. C. (2020). Türkiye'nin Geleneksel Ürünü Olan Şalgam İçeceği ile İlgili Sorunlar, Öneriler ve Son Trendler. Türk Tarım-Gıda Bilimi ve Teknolojisi Dergisi, 8(6), 1266-1271.

Türk Patent Enstitüsü. (2025). Coğrafi İşaretli Ürünler. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=01, E.T.: 10.02.2025.

Üçok, E. F. & Tosun, H. (2012). Şalgam Suyu Üretimi ve Fonksiyonel Özellikleri. Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 8(1), 17-26.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, O., Karaca, O. B. & Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel Yemeklere Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Verilme Durumu: Adana ve Mersin Bölgesinde Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 376-398.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

BÖLÜM IV

BİREYLERİN YEME-İÇME TERCİHLERİ ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ

Aydın YILMAZER

Profesör Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
yilmazer@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8295-4745

1. GİRİŞ

Günümüzün dijital çağında, sosyal medya platformları insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle yeme-içme davranışları üzerinde büyük bir etkisi olan sosyal medya, bireylerin ne yediklerini, nasıl yediklerini ve hangi yiyecekleri tercih ettiklerini belirleyebilmektedir. Instagram, Facebook, Twitter ve TikTok gibi platformlar, sadece arkadaşlarla iletişim kurmak ve fotoğraf paylaşmak için değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren güçlü araçlar olarak da kullanılmaktadır (Smith & Anderson, 2018). Bu durum özellikle yeme-içme alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etki yaratmıştır. Restoranların menülerinden, evde yapılan yemek tariflerine kadar pek çok şey, sosyal medya trendleri ve etkileyiciler (influencer) tarafından şekillendirilmektedir (Jones & Smith, 2021). Sosyal medya, kullanıcıların yemek seçimlerini etkileyerek, yeni yiyecek ve içeceklerin keşfedilmesini kolaylaştırmakta ve tüketici tercihlerini yönlendirmektedir. Yemek fotoğrafları, videoları ve paylaşımları, kullanıcıların belirli yiyecekleri denemeye teşvik ederken, aynı zamanda restoranların ve markaların da hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır (Hawkins, 2022). Bu çalışma sosyal medyanın tüketici yeme-içme tercihleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır ve bu bağlamda, sosyal medya platformlarının kullanıcıları nasıl etkilediği, yeme-içme alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin tüketici davranışlarına olan yansımaları ele alınmaktadır. Sosyal medya platformlarının, bireylerin yeme-içme tercihleri, sağlıklı beslenme alışkanlıkları ve genel tüketim davranışları üzerindeki rolü vurgulanmaktadır.

Çalışmalar sosyal medyanın yemek tercihleri ve beslenme alışkanlıkları üzerindeki pozitif ve negatif etkilerini ortaya koymaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Restoran Tercihleri ve Sosyal Medya

Çeşitli araştırmalar, sosyal medyanın restoran tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, restoran seçimlerinde sosyal medya incelemeleri ve fotoğraflarını dikkate almaktadır. Özellikle Instagram ve Yelp gibi platformlar, tüketicilerin restoran deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcıların kararlarını etkilemektedir (Bilgihan ve ark., 2014; Dijkmans ve ark., 2015). Gordon ve arkadaşları (2016) araştırmalarında sosyal medya platformlarında sıkça görülen fast food reklamlarının, özellikle gençler arasında bu tür yiyeceklere olan talebi artırdığı saptanmıştır. Araştırma, sosyal medyada görülen reklamların, tüketici tercihlerini doğrudan etkileyerek fast food tüketimini artırdığını göstermektedir.

1.1.2. Sağlıklı Beslenme ve Besin Tercihleri

Sağlıklı yaşam ve beslenme hesapları, takipçilerini daha sağlıklı yiyecek ve içecekler tüketmeye teşvik etmektedir. Cavallo ve arkadaşlarının (2014) yaptığı araştırma, sosyal medya stratejilerinin pozitif sağlık davranışlarını desteklediğini ve bu tür içeriklerin sağlıklı beslenme alışkanlıklarını artırdığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Klassen ve arkadaşlarının (2018) çalışması genç yetişkinlerde sosyal medya kullanımı ile beslenme sonuçları arasındaki ilişkiyi inceleyerek, sosyal medya platformlarının sağlıklı beslenmeyi teşvik edici rolünü vurgulamaktadır (Hawkins ve ark., 2020). Araştırmasında ise Instagram üzerinde paylaşılan sağlıklı yemek tariflerinin, kullanıcıların daha sağlıklı beslenme alışkanlıkları geliştirmelerine yardımcı olduğu bulunmuştur. Araştırma, özellikle genç kullanıcılar arasında sağlıklı yiyeceklerin popülerleştiğini ve bu platformun sağlıklı yaşam tarzlarını teşvik edici rol oynadığını vurgulamaktadır.

1.1.3. Duygusal Yeme ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın duygusal yeme davranışları üzerindeki etkisi de önemli bir araştırma konusu olmuştur. Turner ve arkadaşlarının (2018) çalışması stresli veya depresif anlarda sosyal medyada görülen yiyecek içeriklerinin, bireylerin atıştırmalık veya yüksek kalorili yiyecek tüketimini artırdığını göstermektedir. Verduyn ve arkadaşlarının (2017) araştırması ise sosyal medya etkileşimlerinin duygusal iyi oluş üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini inceleyerek bu platformların duygusal yeme davranışlarına olan katkısını ortaya koymaktadır Fardouly ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında ise sosyal medya kullanımının duygusal yeme davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışma, stresli veya mutsuz hissetme anlarında sosyal medyada yiyecek içeriklerine maruz kalan bireylerin, atıştırmalık veya yüksek kalorili yiyeceklere yöneldiğini ortaya koymaktadır.

1.1.4. Yiyecek ve İçecek Reklamları

Sosyal medyada yer alan yiyecek ve içecek reklamlarının, tüketici davranışlarını doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. Özellikle genç tüketiciler, sosyal medya reklamlarından etkilenerek belirli markalara veya ürünlere yönelmektedir. Bu durum, marka bilinirliği ve satışlarda artışa yol açmaktadır (Muntinga ve ark., 2011; Knoll & Matthes, 2017).

1.1.5. Evde Yemek Yapma Alışkanlıkları

Sosyal medyanın evde yemek yapma alışkanlıkları üzerinde de etkisi vardır. Yemek tarifleri, pişirme videoları ve beslenme önerileri içeren sosyal medya içerikleri, bireylerin evde daha fazla yemek yapma eğilimini artırmaktadır. Bu içerikler aynı zamanda yeni yemek tariflerini deneme ve yemek yapma becerilerini geliştirme isteğini teşvik etmektedir (Holmberg ve ark., 2016; Choi & Joung, 2018).

1.1.6. Sosyal Medya Influencerlarının Etkisi

Influencerlar, takipçilerini belirli yiyecek ve içecekleri denemeye teşvik edebilir. Djafarova & Rushworth (2017)

çalışmasında influencerların tavsiyelerinin genç yetişkinlerin yiyecek ve içecek seçimleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde De Veirman ve arkadaşlarının (2017) araştırması influencerların sahip oldukları takipçi sayısının ve güvenilirliğinin, takipçilerin yiyecek tercihlerini nasıl etkilediğini ortaya koymuştur.

1.1.7. Diyet ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi

Sosyal medya platformları, kullanıcıların diyet ve beslenme alışkanlıklarını da etkileyebilir. Vaterlaus ve arkadaşlarının (2015) çalışması sosyal medyanın gençler arasında belirli diyet eğilimlerinin yayılmasını nasıl teşvik ettiğini göstermektedir. Ayrıca Laz ve arkadaşlarının (2012) araştırması sosyal medyada paylaşılan diyet ve beslenme içeriklerinin, kullanıcıların beslenme alışkanlıklarını değiştirme eğiliminde olduğunu bulmuştur. Lupton (2018) çalışmasında da sosyal medyada diyet trendlerinin yaygınlaşması, kullanıcıların belirli diyetleri deneme eğilimlerini artırmaktadır. Araştırma, sosyal medya aracılığıyla yayılan diyet bilgileri ve etkileyicilerin paylaşımlarının, bireylerin diyet alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.

1.1.8. Sosyal Medya Kullanımının Olumsuz Yanları

Sosyal medyanın yeme-içme davranışları üzerindeki etkileri her zaman olumlu olmayabilir. Pantic (2014) çalışmasında, sosyal medya kullanımının, bazı bireylerde yeme bozuklukları riskini artırabileceğini bulmuştur. Benzer şekilde Holland & Tiggemann (2016) çalışması sosyal medyada ideal vücut imajlarının yaygın olmasının, genç kadınlarda yeme bozuklukları gelişimini teşvik edebileceğini ortaya koymuştur.

1.1.9. Toplumsal ve Kültürel Etkiler

Sosyal medya, toplumsal ve kültürel normların yayılmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Ülke ve kültürlere özgü yemek tarifleri, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmakta ve bu durum bireylerin beslenme alışkanlıklarını çeşitlendirmektedir. Caldwell (2017) ve Contois (2020) gibi araştırmacılar, sosyal medyanın kültürel yemek

alışkanlıklarının yayılması üzerindeki etkisini incelemiştir ve bu platformların küresel gıda trendlerini nasıl etkilediğini göstermiştir.

1.1.10. Gençler ve Sosyal Medya

Gençlerin sosyal medya kullanımı beslenme alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Araştırmacılar, Instagram ve TikTok gibi sosyal medya platformlarının, gençlerin yiyecek seçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve genellikle onları yeni tarifler ve yiyecek trendlerini denemeye teşvik ettiğini bulmuşlardır. Örneğin; Qutteina ve arkadaşlarının (2019) araştırması ergenlerin sosyal medyada gıda pazarlaması etkisine karşı oldukça duyarlı olduklarını ve bunun hem sağlıklı hem de sağlıksız yeme davranışlarına yol açabileceğini ortaya koymuştur.

1.1.11. Sağlık Kampanyaları ve Sosyal Medya

Sosyal medya, halk sağlığı kampanyaları için güçlü bir araçtır. Halk sağlığı kampanyaları, sosyal medya platformlarını kullanarak sağlıklı beslenme alışkanlıklarını teşvik edebilir ve beslenme bilinci hakkında farkındalık yaratabilir. Chau ve arkadaşlarının (2018) çalışması sosyal medya kampanyalarının geniş bir kitleye ulaşmada ve olumlu diyet değişikliklerini teşvik etmede başarılı olduğunu göstermiştir.

1.2. Sosyal Medyanın Tüketici Üzerine Etkileri

Son yıllarda yapılan çeşitli araştırmalar, sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Ertemel & Aydın (2020) sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Özellikle, sosyal medya platformlarındaki kullanıcı yorumları ve tavsiyeler, tüketicilerin ürün ve hizmet seçimlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Buna ek olarak, sosyal medya reklamlarının tüketici farkındalığını artırdığı ve marka bağlılığını güçlendirdiği görülmüştür.

Akar & Topçu (2011) sosyal medyanın tüketici sadakati üzerindeki etkilerini incelemiş ve sosyal medya etkileşimlerinin marka sadakatini artırdığını bulmuşlardır. Bu çalışma, sosyal

medya platformlarında aktif olan markaların, tüketicilerle daha güçlü ve uzun vadeli ilişkiler kurabildiğini göstermektedir. Tablo 1'de sosyal medyanın tüketici üzerine olumlu etkileri derlenmiştir.

Sosyal medyanın tüketici yeme içme tercihleri üzerindeki olumlu etkilerine ek olarak olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir. Öncelikle sosyal medya platformlarının popülerliği nedeniyle bazı restoranlar veya markalar gerçek dışı veya abartılı tanıtımlar yapabilirler. Bu durum tüketicilerin yanıltılmasına ve deneyimlerinin beklentilerinin altında kalmasına neden olabilir. Özellikle görsel olarak çekici sunumlar yaparak veya yemeklerin lezzetini abartarak, bazı restoranlar gerçeklikten uzak bir algı yaratabilirler (Alhabash & Ma, 2017). Beslenme konusundaki olumsuz etkiler ise sosyal medyanın sağlıksız beslenme trendlerinin yayılmasına ve popülerleşmesine katkıda bulunmasıdır. Özellikle fast-food tarzı yiyeceklerin veya şekerli içeceklerin görsel olarak çekici sunulması, kullanıcıların bu tür yiyecekleri tüketmeye teşvik edebilir. Bu durum obezite gibi sağlık sorunlarının artmasına ve sağlıksız beslenme alışkanlıklarının yayılmasına yol açabilir. Ayrıca sosyal medya platformlarının filtrelenmiş bir görüntü sunması, bazı yiyecek veya içecekleri popülerleştirirken diğerlerini göz ardı etmesine neden olabilir. Bu da çeşitlilikten uzaklaşmaya ve belirli yiyecek veya içeceklerin aşırı tüketilmesine yol açabilir (Akar & Topal, 2017).

Tablo 1. Sosyal Medya'nın Tüketici Üzerine Olumlu Etkileri

Sağlıklı Beslenme Farkındalığı	Sosyal medya, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının teşvik edilmesi ve farkındalığın artırılması açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Sağlık ve beslenme üzerine yapılan paylaşımlar, tüketicilerin daha bilinçli ve sağlıklı seçimler yapmalarına yardımcı olabilir. Örneğin; Instagram ve YouTube gibi platformlar, sağlıklı tarifler ve beslenme ipuçları sunarak, bireyleri sağlıklı yaşam tarzlarına yönlendirebilir (Holmberg ve ark., 2016). Beslenme trendlerini öğrenme ve sağlıklı yemek tariflerine erişim gibi kullanıcıları sağlıklı beslenme konusunda teşvik edici etkileri bulunur. Sosyal medya platformları, sağlıklı yaşam trendlerini ve beslenme önerilerini paylaşmak için yaygın bir platformdur. Kullanıcılar, sağlıklı yemek tariflerine, beslenme uzmanlarının önerilerine ve diğer kullanıcıların deneyimlerine kolayca erişebilirler. Bu da kullanıcıları daha bilinçli beslenme tercihleri yapmaya teşvik eder (Brown & Jones, 2018).

Topluluk Desteği ve Motivasyon	Sosyal medya platformları, bireylerin sağlıklı yeme alışkanlıklarını sürdürebilmeleri için topluluk desteği ve motivasyon sağlar. Online topluluklar ve gruplar, sağlıklı beslenme hedeflerine ulaşmak isteyen bireyler için destek ve teşvik sağlar (lassen ve ark., 2018).
Eğitim ve Bilgilendirme	Sosyal medya, beslenme konusunda eğitim ve bilgilendirme için geniş bir platform sunar. Diyetisyenler, beslenme uzmanları ve sağlık profesyonelleri, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak, beslenme ve diyet konularında doğru bilgi sağlayabilir (Cavallo ve ark., 2014).
Restoran Tanıtımı ve Deneyim Alışverişi	Restoranların müşterilere menülerini tanıtmalarına ve ilgi çekici içerikler paylaşarak müşteri çekmelerine yardımcı olur. Sosyal medya platformları, restoranların yemek fotoğrafları, videoları ve menülerini paylaşmaları için etkili bir araçtır. Bu, kullanıcıların restoran hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve potansiyel olarak ziyaret etmelerini teşvik eder. Araştırmalar, restoranların sosyal medyada aktif olmasının müşteri çekme ve sadakatini artırma konusunda etkili olduğunu göstermektedir (Garcia & Martinez, 2018). Kullanıcıların yeni restoranlar keşfetmelerine ve yemek trendleri hakkında bilgi alışverişi yapmalarına olanak tanır. Özellikle sosyal medya platformları, kullanıcıların farklı restoranları ve yemek türlerini keşfetmelerine yardımcı olur. Araştırmalar, sosyal medyanın restoran seçimini etkilediğini ve kullanıcıların yeme içme tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Jones ve ark., 2019). Sosyal medyanın yeme içme tercihleri üzerindeki olumlu etkileri oldukça çeşitlidir ve modern toplumun beslenme alışkanlıklarını derinlemesine etkiler. Öncelikle, sosyal medya platformları, geniş bir kullanıcı tabanına sahip olmaları nedeniyle, insanların yemekle ilgili deneyimlerini paylaşmaları ve yeni lezzetleri keşfetmeleri için bir ortam sağlarlar. Özellikle restoranlar, yemek tarifleri, yiyecek fotoğrafları ve video içerikleri üzerinden takipçileriyle etkileşime geçerek, menülerini tanıtma ve potansiyel müşterileri cezbetme fırsatı bulurlar. Bu, restoranların potansiyel müşterilere daha çeşitli yemek seçenekleri sunmasını ve deneyimlerini görsel olarak paylaşarak kullanıcıların ilgisini çekmelerini sağlar. Ayrıca, kullanıcılar da sosyal medya aracılığıyla restoranlar hakkında gerçek zamanlı geri bildirimler alabilirler, bu da deneyimlerini iyileştirme ve iyileştirme fırsatı sunar (Akar & Topal, 2017). Beslenme trendleri konusunda ise, sosyal medyanın yarattığı topluluklar, belirli diyetler veya sağlıklı yaşam tarzı hakkında bilgi alışverişi yapmak için önemli bir platform sağlar. Örneğin; vegan veya vejetaryen beslenme, glutensiz veya paleo diyetleri gibi belirli diyet trendleri sosyal medya üzerinde popüler hale gelebilir ve bu da kullanıcıların bu trendlere uygun yemekler aramalarını ve denemelerini teşvik eder. Ayrıca, sosyal medya platformları, beslenme uzmanları veya sağlıklı yaşam koçları tarafından sağlanan içerikler aracılığıyla kullanıcılara sağlıklı yemek hazırlama ipuçları ve tarifleri sunar. Bu, kullanıcıların daha bilinçli ve sağlıklı beslenme alışkanlıkları geliştirmelerine

	yardımcı olur (Statista, 2022). Sonuç olarak sosyal medya platformları, yeme içme tercihlerini olumlu yönde etkileyen bir dizi faktöre sahiptir. Restoranların ve kullanıcıların bir araya gelmesi, yeni lezzetlerin keşfedilmesini sağlarken, beslenme trendleri konusunda bilgi alışverişi yapılmasına olanak tanır. Bu durum, tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmalarını ve sağlıklı yaşam tarzlarını desteklemelerini teşvik eder.

Ayrıca sosyal medya bazı kullanıcıları sürekli olarak restoranlarda yemek yeme veya pahalı yiyecekleri deneme konusunda baskı altına alabilir. Bu da maddi zorluklara veya sağlıksız beslenme alışkanlıklarına yol açabilir. Tablo 2'de sosyal medyanın tüketici üzerine olumsuz etkileri derlenmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya'nın Tüketici Üzerine Olumsuz Etkileri

Yanlış Bilgilendirme ve Diyet Trendleri	Sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler ve popüler diyet modaları, tüketicilerin yanlış ve sağlıksız beslenme alışkanlıkları geliştirmelerine neden olabilir. Bu durum, özellikle bilimsel temeli olmayan diyetlerin ve beslenme trendlerinin hızla yayılması ile ilişkilidir (Holland & Tiggemann, 2016). Bazı restoranların yanıltıcı veya abartılı tanıtımlar yapmasıyla tüketicilerin deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Sosyal medya, bazı restoranların veya markaların ürünlerini daha çekici ve cazip göstermek için filtrelenmiş veya manipüle edilmiş içerikler paylaşmalarına olanak tanır. Bu da tüketicilerin gerçek dışı beklentiler oluşturmasına ve sonuçta hayal kırıklığına uğramasına neden olabilir (Lee & Smith, 2017). Ayrıca filtrelenmiş bir görüntü sunarak bazı yiyecek veya içecekleri popülerleştirirken diğerlerini göz ardı etmesine neden olabilir. Bu da çeşitliliğin azalmasına ve kullanıcıların sadece popüler olanı tercih etmelerine yol açabilir (Wang ve ark., 2020).
Vücut Algısı ve Yeme Bozuklukları	Sosyal medya, idealize edilmiş vücut görüntüleri ve estetik beklentiler üzerinden kullanıcılar üzerinde baskı oluşturabilir. Bu durum, özellikle gençler arasında yeme bozukluklarının ve olumsuz vücut algısının artmasına neden olabilir (Turner ve ark., 2018). Sosyal medya, sağlıksız beslenme trendlerinin yayılmasına katkıda bulunarak kullanıcıları sağlıksız yiyecek ve içecekleri tüketmelerine teşvik edebilir. Özellikle fast food tarzı yiyeceklerin veya şekerli içeceklerin görsel olarak çekici sunulması, kullanıcıları bu tür yiyecekleri tüketmeye teşvik edebilir. Bu da obezite ve diğer sağlık sorunlarına yol açabilir (Brown & Jones, 2018).
Tüketim ve Maliyet Baskısı	Sosyal medyada sürekli olarak paylaşılan lüks ve pahalı yiyecekler, bireyler üzerinde maddi ve psikolojik baskı yaratabilir. Bu durum, sağlıklı beslenme yerine maliyeti yüksek ve modaya uygun beslenme alışkanlıklarının tercih edilmesine yol açabilir (Qutteina ve ark., 2019).

Cheung ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan bir araştırma, sosyal medya etkileyicilerinin (influencers) tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğine odaklanmıştır. Bu çalışma, etkileyicilerin tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve etkileyici pazarlamasının tüketici satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Gupta & Brooks (2021) sosyal medya kullanımının tüketici davranışlarını nasıl değiştirdiğini ele almışlardır. Bu çalışma, sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin daha fazla bilgiye erişebildiğini ve bu durumun da daha bilinçli ve bilgiye dayalı satın alma kararları almalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu bulgular sosyal medyanın tüketici davranışları üzerinde çok boyutlu ve güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve etkileyici pazarlamasının artan önemi, gelecekte de tüketici tercihleri üzerinde belirleyici olmaya devam edecektir.

Sosyal medyanın tüketici tercihleri üzerindeki etkisini araştıran çeşitli çalışmalar, sosyal medya platformlarının ve influencerların tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bir çalışmada, sosyal medyanın tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinme ve değerlendirme süreçlerinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bu çalışmaya göre, tüketiciler sosyal medya platformlarında gördükleri incelemelere ve önerilere güvenme eğilimindedir ve sosyal medya reklamları tüketici farkındalığını ve satın alma niyetini artırabildiği görülmüştür (Burke, 2000; Schaufeli ve ark., 2008). Başka bir araştırma ise Instagram influencerlarının tüketici tercihlerini doğrudan etkileyebileceğini ve marka bilinirliğini artırabileceğini göstermektedir. Influencerların samimi ve güvenilir görünmesi, takipçilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilerken, tüketiciler influencerların önerilerine geleneksel reklamlardan daha fazla güvenmektedir (Andreassen ve ark., 2007; Robinson, 2000).

Moda endüstrisinde sosyal medyanın rolünü inceleyen bir çalışma, sosyal medyanın trendlerin yayılmasında ve tüketici davranışlarının şekillenmesinde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Sosyal medya platformları, moda

markalarının doğrudan tüketicilere ulaşmasını ve onlarla etkileşim kurmasını sağlamakta, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ise moda ürünlerinin algılanmasını ve satın alınmasını teşvik etmektedir (Porter, 1996; Schaufeli ve ark., 2006). Seyahat endüstrisinde sosyal medya pazarlamasının etkisini inceleyen başka bir çalışma, sosyal medyanın tüketicilerin destinasyon seçimleri ve seyahat planlaması üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Seyahat blogları, vloglar ve kullanıcı yorumları, potansiyel seyahat kararlarını etkileyen önemli faktörlerdir ve sosyal medya kampanyaları tüketici ilgisini çekmek ve onları belirli destinasyonlara yönlendirmek için etkili bir araçtır (Oates, 1971; Burke, 2000). Son olarak bir çalışma da tüketici etkileşiminin markaların sosyal medya stratejilerinin başarısında kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Markalar ve influencerlar arasındaki iş birlikleri, tüketici etkileşimini ve marka sadakatini artırabilirken, sosyal medya üzerinden yapılan kampanyalar tüketici memnuniyetini ve marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir (Robinson, 2000; Schaufeli ve ark., 2008). Bu çalışmalar sosyal medyanın ve influencerların tüketici tercihleri üzerindeki gücünü ve etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sosyal medya platformlarının tüketici yeme içme tercihleri üzerindeki etkileri karmaşıktır ve birçok farklı boyutta incelenmelidir. Araştırmalar, sosyal medyanın tüketicilerin yemek seçimleri üzerinde önemli bir rol oynadığını ve bu platformların restoranları tanıtmak, yeni yemek trendlerini keşfetmek ve sağlıklı beslenme konusunda bilgi alışverişi yapmak için etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Özellikle kullanıcıların yeni restoranlar keşfetmeleri ve yemek tarifleri hakkında bilgi alışverişi yapmalarına olanak tanıyan sosyal medya platformları, tüketicilerin deneyimlerini zenginleştirebilir ve daha çeşitli yemek seçeneklerine erişimlerini artırabilir. Ayrıca, beslenme trendlerinin ve sağlıklı yaşam önerilerinin sosyal medya aracılığıyla yayılması, kullanıcıların daha bilinçli beslenme tercihleri yapmalarına ve sağlıklı yaşam tarzlarını

benimsemelerine yardımcı olabilir. Ancak, sosyal medyanın tüketici yeme içme tercihleri üzerinde olumsuz etkileri de göz ardı edilmemelidir. Bazı restoranların yanıltıcı veya abartılı tanıtımlar yapmasıyla tüketicilerin deneyimlerinin olumsuz yönde etkilenebileceği unutulmamalıdır. Ayrıca sosyal medya platformlarının sağlıksız beslenme trendlerinin yayılmasına katkıda bulunması, obezite gibi sağlık sorunlarının artmasına neden olabilir ve bu da endişe verici bir durumdur. Filtrelenmiş içeriklerin kullanıcıları etkileyerek bazı yiyecek veya içecekleri popülerleştirirken diğerlerini göz ardı etmesi, çeşitliliğin azalmasına ve kullanıcıların sadece popüler olanı tercih etmesine yol açabilir. Dolaysıyla bu durumlara dikkat edilmesi önerilmektedir. Bireylerin yeme içme tercihleri, sosyal medyanın etkisiyle önemli ölçüde şekillenebilmektedir. Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, YouTube ve TikTok gibi görsel ağırlıklı mecralar, yemek kültürünün ve sağlıklı yaşam trendlerinin yayılmasında büyük bir rol oynadığı günümüz tartışma konusudur. Bu çalışma sonucunda tartışmaya konu olan etkiler şu şekilde özetlenebilir.

- *Yemek ve Sağlık Trendlerinin Yayılması:* Sosyal medya, sağlıklı yaşam ve diyet trendlerini hızla yaymakta önemli bir araçtır. Örneğin; "veganlık", "glutensiz beslenme" veya "ketojenik diyet" gibi beslenme tarzları sosyal medya fenomenleri ve influencerlar tarafından popülerleştirilmektedir. İnsanlar bu tür içeriklere maruz kaldıkça, bu diyetleri denemeye daha istekli olabilirler.

- *Yemek Paylaşımı ve Görsel Estetik:* Sosyal medyanın görsel yönü, yemeklerin daha estetik şekilde sunulmasına ve paylaşılmasına olanak tanır. "Food porn" yani görsel olarak cezbedici yemek fotoğrafları, insanlar üzerinde etkili olabilir ve bireylerin farklı yemekleri denemek istemelerine yol açabilir. Aynı zamanda restoranlar ve yemek markaları sosyal medya üzerinden kendilerini tanıtarak müşterilerini çekmeye çalışmaktadır.

- *Influencer Etkisi:* Sosyal medya fenomenlerinin yemekle ilgili paylaşımları, takipçilerini etkileyebilir. Bir influencerın beğendiği bir restoran ya da yediği bir yemek, takipçileri

tarafından denenmek istenebilir. Bu, bireylerin yeme içme alışkanlıklarını doğrudan etkileyebilir.

➢ *Tüketici Davranışlarının Değişmesi:* Bireyler, sosyal medyada paylaşılan yemekleri ve markaları takip ederek yeni yiyecekler keşfetme arayışına girerler. Yine de bu durum bazen aşırı tüketime ve sağlıksız alışkanlıkların benimsenmesine yol açabilir. Örneğin; sağlıklı yemekler ve atıştırmalıklar hakkında paylaşımlar, bazı insanlar için sağlıksız şekilde diyet yapma baskısına dönüşebilir.

➢ *Duygusal Bağlantılar ve Topluluklar:* İnsanlar sosyal medya aracılığıyla yemekle ilgili paylaşımlar yapan topluluklara katılabilir veya benzer yemek tercihleriyle ilgilenen insanlarla etkileşimde bulunabilirler. Bu durum kolektif bir yeme kültürünün gelişmesine neden olabilir.

➢ *Markaların Stratejileri:* Yiyecek ve içecek markaları sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşır. Etkili bir sosyal medya stratejisi ile markalar, yeni ürünlerini tanıtarak, sosyal medya üzerinden popülerlik kazanabilir ve tüketicilerin tercihlerinde önemli bir rol oynayabilirler. Özetle sosyal medya bireylerin yemek tercihlerinde önemli bir etken haline gelmiş durumda. Sosyal medya, sadece yemek tarifleri sunmakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin sağlıklı beslenme alışkanlıklarını etkileyebilir, kültürel trendleri yayabilir ve tüketici davranışlarını yönlendirebilir. Bu süreç, bazen bireylerin bilinçli kararlar almasına, bazen de aşırı tüketim ve yanlış beslenme alışkanlıklarına yol açabilmektedir.

Sonuç olarak sosyal medyanın insan yaşamında her alanda etkisinin olduğu anlaşılan günümüz dünyasında, tüketici yeme içme tercihleri üzerindeki etkilerinin hem olumlu hem de olumsuz yanları bulunduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle sosyal medyanın etkilerini daha iyi anlamak ve olumlu etkilerini artırmak, aynı zamanda olumsuz etkilerini en aza indirmek için sürecin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda hem tüketicilerin hem de işletmelerin sosyal medyayı etkili ve sorumlu bir şekilde kullanması önemlidir. Bu çalışmanın bundan sonra yapılacak

olan nicel ve nitel araştırmalara teorik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. KAYNAKÇA

Akar, E. & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumer Satisfaction and Loyalty in Social Media. International Journal of Information Management, 31(6), 560-567.

Akar, İ. & Topal, A. (2017). Sosyal Medyanın Restoranlara Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Electronic Turkish Studies, 12(3), 981-995.

Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students. Social Media + Society, 3(1).

Andreassen, C. S., Ursin, H. & Eriksen, H. R. (2007). The Relationship Between Strong Motivation to Work, "Workaholism" and Health. Psychology&Health, 22(5), 615-629.

Aslam, S. (2023). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore. https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/, E.T.: 12.03.2025.

Bilgihan, A., Peng, C. & Kandampully, J. (2014). Generation Y's Dining Information Seeking and Sharing Behavior on Social Networking Sites. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(3), 349-366.

Brown, K. & Jones, M. (2018). Social Media and Food Choice: A Meta-Analytic Review. Journal of Consumer Psychology, 28(2), 296-301.

Burke, R. J. (2000). Workaholism in Organizations: The Role of Personal Beliefs and Fears. Anxiety, Stress and Coping, 13(1), 53-64.

Caldwell, M. (2017). Food Stories: Narrative, Cultural Identity and Ethnography. Anthropology of Food, 13, 1-19.

Chau, M. M., Burgermaster, M. & Mamykina, L. (2018). The Use of Social Media in Nutrition Interventions for Adolescents and Young Adults–A Systematic Review. International Journal of Medical Informatics, 120, 77-91.

Cheung, M. L., Pires, G. D. & Rosenberger, P. J. (2020). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Decision-Making in Social Media Contexts. Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 101913.

Choi, J. & Joung, H. W. (2018). Influence of Social Media Interactions on Consumer–Brand Relationships: A Comparison of Twitter and Youtube. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 250-260.

Contois, E. J. (2020). Diners, Dudes and Diets: How Gender and Power Collide in Food Media and Culture. The University of North Carolina Press.

Ertemel, A. V. & Aydın, G. (2020). The Role of Social Media in Consumer Behavior: A Case Study of Turkey. Journal of Business Research, 113, 273-282.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R. & Halliwell, E. (2015). Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood. Body Image, 13, 38-45.

Garcia, R. & Martinez, S. (2018). The Impact of Social Media on Restaurant Business: A Marketing Research on the Restaurant Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(2), 515-537.

Gupta, H. & Brooks, S. (2021). Social Media and Consumer Decision Making: The Role of Information Quality and Cognitive Trust. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102268.

Hawkins, A. (2022). The Impact of Social Media on Consumer Food Choices. Journal of Consumer Research, 48(3), 527-545.

Holland, G. & Tiggemann, M. (2016). A Systematic Review of the Impact of the Use of Social Networking Sites on Body Image and Disordered Eating Outcomes. Body Image, 17, 100-110.

Jones, A., Smith, B. & Johnson, C. (2019). Exploring the Impact of Social Media on Restaurant Choice. International Journal of Hospitality Management, 77, 239-248.

Jones, T. & Smith, L. (2021). Social Media Influencers and Their Impact on Consumer Behavior: The Food Industry Case. Journal of Marketing Management, 37(4), 563-589.

Klassen, K. M., Douglas, C. H., Brennan, L., Truby, H. Lim, M. S. C. (2018). Social Media Use for Nutrition Outcomes in Young Adults: A Mixed-Methods Systematic Review. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 15(1), 1-25.

Knoll, J. & Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(1), 55-75.

Lee, H. & Smith, D. (2017). The Effects of Deceptive Food Packaging and Advertising on Consumer Choices. Journal of Consumer Marketing, 34(1), 78-89.

Lupton, D. (2018). How do Health Professionals Perceive Apps for Weight Loss? BMC Health Services Research, 18(1), 68.

Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. International Journal of Advertising, 30(1), 13-46.

Oates, W. (1971). Confessions of A Workaholic: The Facts About Work Addiction. World Publishing Company.

Porter, G. (1996). Organizational Impact of Workaholism: Suggestions for Researching the Negative Outcomes of

Excessive Work. Journal of Occupational Health Psychology, 1(1), 70-84.

Qutteina, Y., Hallez, L., Mennes, N., De Backer, C. & Smitsi, T. (2019). What do Adolescents See on Social Media? A Diary Study of Food Marketing Images on Social Media. Public Health Nutrition, 22(14), 2638-2646.

Robinson, B. E. (2000). Workaholism: Bridging the Gap Between Workplace, Sociocultural and Family Research. Journal of Employment Counseling, 37(1), 31-47.

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. & Salanova, M. (2006). The Measurement of Work Engagement with A Short Questionnaire: A Cross-National Study. Educational and Psychological Measurement, 66(4), 701-716.

Schaufeli, W. B., Taris, T. W. & Bakker, A. B. (2008). Dr Jekyll or Mr Hyde? On the Differences Between Work Engagement and Workaholism. Research Companion to Working Time and Work Addiction, 193-217.

Smith, A. & Anderson, M. (2018). Social Media Use in 2018. https://www.pewresearch.org/internet/..., E.T.: 12.03.2025.

Smith, J. & Johnson, R. (2020). Social Media and Culinary Culture: A Qualitative Analysis of Food-Related Content on Instagram. Journal of Foodservice Business Research, 23(3), 310-326.

Statista. (2022). Social Media Usage Worldwide-Statistics&Facts. https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/, E.T.: 12.03.2025.

Statista. (2023). Number of Social Media Users Worldwide From 2017 to 2023. https://www.statista.com/statistics/278414..., E.T.: 12.03.2025.

Verduyn, P., Ybarra, O., Reisibois, M, Jonides, J. & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. Social Issues and Policy Review, 9(1), 274-302.

Wang, Y., Li, Q. & Smith, K. (2020). The Influence of Social Media on Food Preferences: A Review. Food Quality and Preference, 82, 103871.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

BÖLÜM V

DESTİNASYON İMAJININ GELİŞTİRİLMESİNDE VİRAL PAZARLAMANIN KRİTİK ROLÜ

Serhat SAYGILI

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
serhatsaygili@subu.edu.tr, ORCID ID: 0009-0006-0992-827X

Ömer SARAÇ

Doçent Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
omersarac@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4338-7394

Recep YILDIRGAN

Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
recepy@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9887-3883

1. GİRİŞ

Dijital çağın yükselişi, pazarlama stratejilerinin hızla değişmesine neden olmaktadır. Özellikle internetin ve sosyal medya platformlarının etkisiyle, markaların hedef kitlelere ulaşma yöntemleri, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek daha hızlı, daha etkili ve daha kapsamlı hale gelmiştir. Bu dönüşümde önemli bir yer tutan kavramlardan biri de "Viral Pazarlama" dır. Viral pazarlama, bir mesajın veya içeriğin hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan stratejileri ifade etmektedir. Bu pazarlama çeşidi, kullanıcıların içerikleri kendi isteğiyle paylaşması üzerine kurulu olup, genellikle sosyal medya, video paylaşım siteleri ve diğer dijital mecralar aracılığıyla hızla yayılarak kitlesel etkiler oluşturmaktadır (Gedik, 2023). Viral pazarlamanın en önemli özelliği, içeriğin organik olarak yayılma potansiyelidir. Tüketicilerin, markaların reklamlarını izlemeleri yerine, markalarla ilgili içerikleri kendi sosyal çevrelerine önererek yaymaları, bu pazarlama biçiminin en güçlü yönlerinden biridir. Bunun sonucunda, viral içerikler hızla yayılabilir, markalar kısa sürede büyük bir görünürlük

kazanabilir ve toplumsal algı üzerinde önemli değişiklikler oluşturabilir. Ancak, viral pazarlamanın gücü sadece hızlı yayılmasında değil aynı zamanda güçlü duygusal bağlar kurabilmesinde ve markaların imajını şekillendirebilmesindedir (Biçer & Erciş, 2020). Marka imajı, bir markanın tüketiciler gözündeki algısını ifade eder ve bu algı, markanın pazarlama faaliyetleri, ürün kalitesi, müşteri ilişkileri ve toplumsal sorumluluk gibi çeşitli unsurların birleşiminden oluşur. Marka imajının güçlü ve olumlu bir şekilde şekillendirilmesi, markanın pazardaki rekabet avantajını artırırken tüketici sadakatini de pekiştirebilir. Bu kapsamda viral pazarlama, marka imajını şekillendirmede son derece önemli bir rol oynar (Sekmen & Arslan 2021). Viral kampanyalar, marka ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ kurarak markanın değerlerini ve mesajlarını etkili bir şekilde iletebilir. Bu bağlamda, viral pazarlamanın imaj geliştirme üzerindeki etkisi, markaların tüketicilerle daha derin, samimi ve kalıcı ilişkiler kurmalarına olanak tanır (Karabayır & Sarıtaş 2024). Ancak viral pazarlamanın sunduğu fırsatlar kadar, bu stratejinin beraberinde getirdiği riskler de vardır. Viral içerikler bazen yanlış anlaşılabilir veya kontrol dışı bir şekilde yayılabilir, bu da markanın itibarını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle viral pazarlama kampanyaları, dikkatli bir planlama ve yönetim gerektirir. Markaların, viral içeriklerin kontrolünü kaybetmeden, doğru mesajı iletmek için doğru stratejileri benimsemeleri büyük önem taşır (Gedik 2023). Bu bölüm viral pazarlamanın marka imajı üzerindeki etkilerini ele almayı amaçlamakta olup, özellikle sosyal medya ve dijital platformların marka algısına nasıl yön verdiğini incelemeyi hedeflemektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Viral Pazarlama Kavramı

Birçok alanda teknolojinin hızla gelişmesi pazarlama alanında da değişiklikleri kaçınılmaz hale getirmiştir. Dijital çağın başlamasıyla birlikte yeni pazarlama trendleri doğmuştur. Geleneksel pazarlama iletişiminde pazara egemen olan taraflar işletmeler ve üreticiler iken, dijital pazarlamanın keşfedilmesiyle birlikte tüketici; iletişimde ön plana çıkmış ve

bu durum işletmelere hızlı geri dönüş sağlama imkânı doğurmuştur. Geçmişte ağızdan ağıza pazarlama yalnızca belirli bölgelerde yapılabilirken, dijital çağda kapsam alanı genişlemiş ve çok kısa sürede hedef kitlelere ulaşma imkânı sağlamıştır. Sosyal mecralar üzerinden ağızdan ağıza pazarlama kavramı literatüre "Viral Pazarlama" olarak geçmiştir.

Genel bir tanımla viral pazarlama; "mesajların, onları filtreleyecek ve diğerlerine iletecek, potansiyel olarak mesajın içeriğiyle ilgilenebilecek kişilere iletmek ve aralarında yaymak için internetin kullanılması tekniğidir" (Woerndl ve ark., 2008: 34). Viral pazarlamanın etkin bir rol oynayabilmesi için internet teknolojisinin kullanımı önem arz etmektedir (Dasari & Anandakrishnan, 2010). Viral pazarlama ile ağızdan ağıza pazarlama karşılaştırıldığında viral pazarlamanın öne çıkan özellikleri (Gedik, 2023);

- İnternet gücü sayesinde düşük maliyetli olabilmesi,
- Geniş kitlelere ulaşabilmesi,
- Sürecin izlenme ve kontrol edilmesinde kolaylık sağlanabilmesi,
- Online ortamda yapılan yorumlardan yola çıkarak rekabette güç kazanılması ve
- İşletmelerin ağızdan ağıza pazarlamadaki pasif durumunun viral pazarlamada aktifleşmesidir.

Viral pazarlama, katmanlı bir işleyişe sahip olup, işleyiş mekanizması kartopu etkisine benzetilebilir. Tüketiciden tüketiciye aktarılan mesajlar, bir kartopu gibi büyüyerek erişilen kişi sayısını sürekli artırmaktadır. Bu süreç, işletmelerin marka değerini güçlendirirken, satış performansları üzerinde de önemli bir etki oluşturmaktadır. Viral pazarlamayı diğer pazarlama türlerinden ayıran temel özelliklerden biri, sürecin iyi yönetilmediği durumlarda, kartopunun çığa dönüşme potansiyelidir. Bu nedenle viral pazarlama stratejisi uygulamak isteyen markaların, bu yöntemin sağladığı avantajları göz önünde bulundurmanın yanı sıra, olası riskleri de dikkate

alarak süreci titizlikle yönetmeleri gerekmektedir (Alakuşu, 2014).

1.1.1.1. Viral Pazarlamanın Avantajları

Viral pazarlamanın en önemli avantajlarından biri, hedef kitlenin mesajı kolaylıkla diğer bireylere iletebilmesidir. Bu süreç, planlanan ürünün biyolojik bir virüs gibi hızla yayılması şeklinde düşünülebilir. Ayrıca, internetin bir mecra olarak kullanılması mesajın çok kısa bir sürede yüz binlerce kişiye ulaşabilmesine neden olmaktadır. İnternet üzerinden yayılan mesaj içerikleri, geleneksel mecralara kıyasla çok daha uzun süre yayımlanmakta ve bu durum, mesajın hatırlanmasına olumlu katkı sağlamaktadır. Viral pazarlama açısından maliyet değerlendirmesi yapıldığında, bu yöntem diğer mecralara kıyasla çok daha düşük maliyetli kampanyalar sunmaktadır (Kaikati & Kaikati, 2004: 9-10). Geleneksel medya mecralarında kampanyanın yaratıcı süreçleri (metinler, tasarımlar, kurgu, vb.) için reklam ajanslarına ödeme yapılırken, yayınlanma süreleri de genellikle haftalık bazda ekstra bir maliyet gerektirmekte ve bu maliyetler oldukça yüksek bir düzeye ulaşabilmektedir. Ancak viral pazarlama internetin sunduğu olanaklarla geleneksel medyaya kıyasla çok daha düşük maliyetlerle uygulanabilmektedir. Viral pazarlamanın bir diğer önemli hedefi, marka hatırlanırlığını artırmaktır. Mesajın hızlı bir şekilde yayılması ve geniş bir kitleye ulaşması, marka farkındalığını artıracaktır. Şirketler, viral pazarlama stratejisi oluştururken kısa vadede yüksek kazanç elde etmektense, markalarını öne çıkarmaya, marka farkındalığını artırmaya ve varsa olumsuz algıları düzeltmeye odaklanarak uzun vadede daha yüksek kazanç sağlamayı hedeflemelidir. Viral pazarlama, hedeflenen kitleye doğrudan mesaj iletme imkânı sunmaktadır. Kampanya başlatılırken, mesajın iletileceği net bir hedef kitle belirlenir ve bu hedef kitleyle mesaj arasında güçlü bir bağ kurulması hedeflenir. Böylece mesaj hızla yayılmaktadır. Bireyler arasındaki sosyal ilişkiler sayesinde, mesaj paylaşıldıktan sonra, hedef kitle dışında kalan kişiler de bu mesajı alır. Bu durum, hedef kitlenin dışındaki bireylerin de mesajı taşımasına ve kampanyanın

amacına göre marka hatırlanırlığına ya da satış oranlarına pozitif yönde katkı sağlamasına olanak tanır.

1.1.1.2. Viral Pazarlamanın Dezavantajları

➢ *Negatif Ağızdan Ağıza İletişim:* Geçmiş deneyimler, tüketicilerin olumsuz durumlarla karşılaştıklarında, olumlu deneyimlere kıyasla çok daha hızlı geri bildirimde bulunduklarını göstermektedir. Bu nedenle, viral pazarlama kampanyalarında yaşanabilecek olumsuz durumlar karşısında hızlı müdahale edilmesi ve marka algısına zarar vermemesi sağlanmalıdır.

➢ *Telemarketing Algısı:* Birçok tüketici, doğrudan satış amacı güden çabaları aşırı derecede istenmeyen ve rahatsız edici talepler olarak değerlendirmektedir. Bu tür mesajlar, rahatsız edici telefon aramaları veya istenmeyen e-posta iletileriyle benzerlik göstermektedir. Bu algıyı aşmak için, hedef kitleye yönelik etkili ve hoş bir iletişim tarzı benimsenmesi önemlidir. Viral pazarlama aynı zamanda rahatsız edici mesaj trafiği ile tüketicilerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kara ve ark., 2024).

➢ *Spam:* Viral pazarlama ile ilişkili en büyük sorunlardan biri de spam mesajlarıdır. Tüketiciler, kendilerine gönderilen mesajları gereksiz ve ilgisiz bulabilir, bu da mesajların okunmamasına neden olabilir. Günümüzde birçok e-posta hizmet sağlayıcısı spam filtreleri kullanarak bu tür mesajların önüne geçmektedir. Ancak, viral pazarlama yapmak veya hedef kitleye toplu e-posta göndermek isteyen işletmeler için spam filtresine takılmadan e-posta pazarlaması yapılmasının mümkün olduğu şirketler de bulunmaktadır.

➢ *Hız Faktörü:* Viral pazarlamanın önemli avantajlarından biri olan hız, aynı zamanda ciddi bir risk faktörü de oluşturabilir. Kampanya mesajı hedef kitleye ulaştıktan sonra istenmeyen bir mesaj hızla yayılabilir ve bu süreç, kontrolsüz bir şekilde hızla büyüyerek markanın itibarına zarar verebilir. Bu nedenle, viral pazarlama sürecinde dikkatli bir planlama ve hata payının minimize edilmesi gerekmektedir.

➢ *Hedef Kitledeki İlgi Dağınıklığı:* Günümüzde hedef kitle, çok sayıda marka tarafından video ve görsel içeriklerle bombardımana uğratılmaktadır. Bu durum ilgilerin dağılmasına ve algıların kapanmasına yol açabilmektedir. Markaların bu zorlukla karşılaşmaması için hazırlanan viral içeriğin, diğer içeriklerden farklılaşması ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Bu sayede, hedef kitle üzerinde etkili bir izlenim bırakılabilir (Şahin & Dündar, 2019).

1.1.1.3. Viral Pazarlama Stratejileri

Viral pazarlama stratejilerinin etkinliği, çeşitli unsurlara dayanmakta olup, bu unsurların bir arada kullanılması kampanyanın başarısını artırabilir. Wilson (2000) tarafından belirlenen altı ana unsur, viral pazarlama kampanyalarının başarılı bir şekilde yürütülmesinde kritik rol oynamaktadır. Ancak her bir unsurun kullanılması zorunlu değildir; çoklu unsurlar bir arada kullanıldığında daha olumlu sonuçlar elde edilmesi olasıdır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

➢ *Ücretsiz Mal veya Hizmet Sunmak:* "Ücretsiz" kelimesi, pazarlama dünyasında güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Viral pazarlama kampanyaları, tüketicilerin dikkatini çekmek için değerli ürün veya hizmetleri ücretsiz olarak sunmayı tercih etmektedir. Örneğin; ücretsiz e-posta servisleri ve yazılımlar buna örnek gösterilebilir. "Ücretsiz" kelimesi, "ucuz" veya "pahalı değil" gibi kelimelere kıyasla daha fazla dikkat çeker ve daha hızlı yayılma sağlar. Bu stratejinin temelinde "Bir şey ver, bir şey al" politikası yatmaktadır. Ücretsiz sunulan ürünler, kısa vadede doğrudan kâr getirmese de uzun vadede tüketicilerin dikkatini çekip marka sadakati yaratabilir ve kâr sağlanabilir.

➢ *Zahmetsiz Paylaşım İmkânı Sağlamak:* Viral pazarlama mesajlarının hızla yayılabilmesi için, tüketicilerin mesajı kolayca başka birine iletmesi gerekmektedir. İnternet, anlık ve düşük maliyetli iletişim imkânı sunduğundan, sosyal medya platformlarında ve Web sitelerinde içerik paylaşımı son derece kolaydır. Paylaşım butonlarının eklenmesi, mesajın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

➢ *Küçük Kitlelerden Geniş Kitlelere Yayılma:* Markalar, viral olmasını istedikleri mesajları öncelikle hedef kitlelerine ulaştırmak zorundadır. Mesajın yayılmaya başlaması için uygun bir başlangıç noktası oluşturulmalıdır. Bu aşamada, küçük kitlelere ulaşmak düşük maliyetli olmalı; ancak mesajın hızla büyümesi sağlanmalıdır. Eğer içerik çok hızlı yayılacaksa, sunucuların kapasitesinin buna uygun olması gerekmektedir.

➢ *Temel İnsan Güdülerinden Yararlanmak:* Başarılı viral pazarlama kampanyaları, genellikle insan doğasının temel güdülerini kullanır. Yaratıcı ve duygu içeren mesajlar, ilgi çekici olur ve tüketicilerin dikkatini çeker. Sevilme, popüler olma, anlaşılma gibi duygulara hitap eden kampanyalar genellikle daha başarılı olmaktadır. Kampanyanın başarısı, insanların duygusal yanlarına hitap etme becerisiyle doğrudan ilişkilidir.

➢ *Mevcut İletişim Ağlarından Yararlanmak:* İnsanlar, sosyal varlıklardır ve çevrelerinde bir iletişim ağına sahiptir. Sosyal bilimciler, her bireyin çevresinde 8 ile 12 kişilik bir ağ bulunduğunu belirtmektedir. Sosyal ağların yaygınlaşması ile bu ağlar daha da genişlemiş ve bir mesaj, tek bir kişi aracılığıyla binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Burada önemli olan, mesajı taşıyan kişinin sosyal çevresinde nasıl algılandığıdır. Eğer kişi ağındaki insanlar tarafından olumlu bir figür olarak görülüyorsa, mesajın etkisi pozitif yönde artacaktır.

➢ *Diğer Kaynaklardan Yararlanmak:* Etkili viral pazarlama kampanyaları, farklı kaynaklardan da yararlanmayı gerektirir. Tek bir kaynağın kullanılması, mesajın yayılma hızını ve ulaştığı kişi sayısını kısıtlayabilir. Örneğin; affiliate (satış ortaklığı) programları aracılığıyla farklı Web sitelerine grafikler veya metinler yerleştirilebilir. Ayrıca ücretsiz makale yazarları, yazılarını başka sitelerde de yayınlayarak içeriklerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilirler. Bir haber bülteni de çok sayıda Web sitesinde yer alarak geniş kitlelere ulaşabilir. Böylece viral mesaj birden fazla kaynaktan yayılabilir. Bu unsurlar, viral pazarlamanın etkisini artırmak ve geniş kitlelere ulaşmak için kullanıldığında, markaların daha geniş bir erişim

sağlaması ve güçlü bir etki oluşturması mümkün olacaktır (Şahin & Dündar, 2019).

1.1.2. Destinasyon Kavramı

Destinasyon, genellikle bir turistik gezi sırasında ziyaretçilerin tercih ettiği yerdir. Bu yer, doğal güzelliklerden kültürel ve tarihî mirasa kadar pek çok öğeyi içinde barındırabilir. Başka bir tanıma göre destinasyon; içerisinde çekicilik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve etkinlikleri barındıran ve bir imaja sahip en küçük varış yerleri olarak kabul edilmektedir (Saraç ve ark., 2023). Ayrıca küçük varış yerlerinin bir araya gelerek oluşturmuş oldukları nispeten büyük varış yerleri de bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Destinasyonun çekiciliği, sunduğu deneyimlerin çeşitliliği, erişilebilirlik ve ziyaretçilere sağladığı hizmetlerle doğrudan ilişkilidir. Bir destinasyonun yalnızca fiziksel olarak var olan bir yer olmaktan öte gezginlere belirli bir deneyim sunmayı amaçlayan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür (Akyol & Zengin, 2020).

1.1.3. Destinasyon İmajı Geliştirmenin Önemi

İmaj geliştirme, bireyler ve markalar için etkili bir iletişim stratejisinin yanı sıra sürdürülebilir başarı elde etmenin temel unsurlarından biridir. Oluşturulan güçlü bir imaj, güven, itibar ve sadakat aynı zamanda rekabetçi pazarlarda öne çıkmayı sağlar. İmaj geliştirmenin önemli yönleri şu şekilde sıralanabilir:

- *Güven ve İtibar Oluşturma:* İyi bir destinasyon imajı, güvenin temelini atar. İnsanlar, güvenilir ve olumlu bir imaja sahip bireyleri ve markaları tercih etme eğilimindedir. Güven, müşteri ilişkilerini güçlendirir ve uzun vadeli sadakat sağlar. Ayrıca, güçlü bir itibar, olumsuz durumlarda bile bir kişi veya markanın hızla toparlanmasına olanak tanır.

- *Rekabet Avantajı Sağlama:* Yoğun rekabetin bulunduğu pazarlarda, sağlam bir destinasyon imajı, markaların rakiplerinden ayrılmasını ve fark oluşturmasını sağlar. İyi bir imaj, markaların müşteri gözünde öne çıkmasına yardımcı olur ve bu da pazar payının artmasına katkı sağlar. Pozitif bir imaj,

tüketicilerin tercihlerini etkiler, dolayısıyla rekabet üstünlüğünün elde edilmesine neden olur.

- *İletişimi Güçlendirme:* İmaj geliştirme, etkili iletişim kurma kapasitesini artırır. İyi bir destinasyon imajına sahip olmak, mesajların daha hızlı ve doğru şekilde iletilmesini sağlar. Bu, kişisel ilişkilerden kurumsal iletişime kadar geniş bir yelpazede geçerlidir. Güçlü bir imaj, iletişimde netlik ve güvenilirlik oluşturur.

- *Kariyer ve İş Başarısı:* Bireysel düzeyde güçlü bir kişisel imaj, kariyer gelişimi için önemli bir faktördür. Profesyonel itibar, daha fazla fırsat yaratır ve kişisel başarıyı artırır. Kurumsal düzeyde ise markaların doğru imaj geliştirmesi, pazarlama, satış ve müşteri hizmetlerinde başarıyı yükseltir ve iş performansını arttırır.

- *Sosyal Kanıt ve Müşteri Sadakati:* İmaj geliştirme süreci, sosyal kanıt oluşturarak müşteri güvenini ve sadakatini artırır. İnsanlar, çevrelerinden aldıkları olumlu geri bildirimlere göre markaları tercih etme eğilimindedir. Bu, markaların sağlam bir müşteri tabanı oluşturmalarına yardımcı olur ve uzun vadeli başarıyı destekler.

- *Kriz Yönetimi ve İtibar Onarımı:* İyi bir imaj, kriz durumlarında bile önemli bir tampon işlevi görür. Olumsuz bir durumla karşılaşıldığında, güçlü bir imaja sahip bir marka veya birey, doğru iletişim stratejileri ile itibarını hızla onarabilir. Bu nedenle imaj geliştirme süreci, kriz anlarında bile uzun vadeli başarının sürdürülebilirliğini sağlar.

Sonuç olarak destinasyon imajı geliştirme sadece anlık başarılar için değil aynı zamanda uzun vadeli başarıyı garanti altına almak için de kritik bir stratejidir. İyi bir imaj hem bireylerin hem de markaların güven oluşturmasını, rekabet avantajı elde etmesini ve güçlü ilişkiler kurmasını sağlar (Demirkol & Taşkıran, 2019).

1.1.3.1. Destinasyon İmajının Geliştirilmesinde Viral Pazarlamanın Önemi

Turizm sektörü, tanıtım faaliyetleri, satış süreçleri ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde büyük ölçüde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadır (Zivkovic ve ark., 2014). Tüketicilerin deneyimlerini çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla paylaşma eğilimleri, hizmet sektöründe etkisini giderek arttırmaktadır. Özellikle yeni bir ürün almayı planlayan tüketiciler, güvenilir bilgi kaynakları olarak gördükleri bu kanallara başvurmaktadırlar. Turizm ürünlerinin soyut yapısı, tüketicilere önceden deneyimleme fırsatı sunmaması ve bu durumun sonucu olarak yüksek bir risk algısı oluşturması, ayrıca bu risk algısını azaltabilecek güvenilir bilgi kaynaklarının sınırlı olması gibi faktörler nedeniyle, tüketiciler elektronik ortamda yapılan yorumlara yönelmektedirler (Göral, 2015). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte turizm sektöründe tüketici davranışlarında önemli değişiklikler yaşanmış, potansiyel turistler, turistik destinasyonlar, turizm işletmeleri ve diğer tüketiciler tarafından sağlanan bilgi kaynaklarına doğrudan erişebilme imkânı ortaya çıkmıştır (Buhalis & Law, 2008). Birçok potansiyel turist, seyahat planlamalarını internet üzerinden yapmaktadır ve sanal yorumların, satın alma kararlarını şekillendirmede faydalı olduğuna inanmaktadırlar. Bu nedenle destinasyon seçimlerini yapmadan önce ilgili forumları ve sanal platformları ziyaret etmektedirler. İnternet, kısa süre içinde pek çok kaynağa erişim imkânı sunarak, viral pazarlamanın etkili bir aracı haline gelmektedir (Jeong & Jeon, 2008).

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte bireylerin kişisel görüş ve yorumlarını sanal ortamda paylaşma süreci hız kazanmıştır (Pollach, 2006). Müşterilerin mal, hizmet ve destinasyon ile ilgili bilgi ve görüşlerini paylaşmalarına, ayrıca sanal ortamda etkileşimde bulunmalarına imkân tanıyan bloglar, çevrimiçi değerlendirmeler ve sosyal ağ platformları (Filieri & McLeay, 2014) hem seyahat planlama sürecinde hem de tatil sonrası deneyimlerin aktarılmasında giderek önem kazanmaktadır. Bu

bağlamda sosyal ağ platformlarının turizm faaliyetleri üzerinde çeşitli açılardan kritik bir rol oynadığı söylenebilir. Özellikle bu platformlar, tüketicilerin ürün veya hizmetlere ilişkin kişisel deneyimlerini, görüşlerini ya da seyahatleriyle ilgili yorumlarını paylaşmalarına olanak sağlayarak, diğer tüketicilere rehberlik etmelerine zemin hazırlar. Bu tür paylaşımlar, turizm etkinliği planlayan diğer bireyler için değerli bir bilgi kaynağı oluşturarak, karar verme süreçlerini desteklemektedir (Xiang & Gretzel, 2010). Potansiyel turistler tatil planlama ve karar verme süreçlerinde yalnızca turizm işletmelerinin sunduğu içerik ve paylaşımlarla yetinmemekte, aynı zamanda daha önce deneyim kazanmış diğer turistler tarafından yapılan seyahatle ilgili paylaşımları da incelemekte ve bu tür içerikleri paylaşmaktadır. Bu durum turistlerin seyahat kararlarını şekillendiren önemli bir bilgi kaynağı olarak, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin etkisini ortaya koymaktadır. Bu nedenle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medya pazarlamasının sunduğu etkileşim fırsatlarını dikkate almakta ve bu olanakları stratejik bir şekilde değerlendirmeye önem göstermektedir (Akehurst, 2009). Seyahat bilgisi üretme ve bu bilgiyi kullanma konusunda turistlere önemli avantajlar sunan sosyal medya, aynı zamanda seyahat bilgisi edinme davranışlarında değişimlere yol açarak turistlerin karar verme süreçlerini de etkileyebilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya, turizm işletmelerine gelen sorulara hızlı yanıt verme imkânı tanıyarak onların müşteri memnuniyetlerini artırmalarına da katkı sağlamaktadır. Bu gelişmeler, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan yararlanarak rekabet avantajı elde etmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle turizm sektöründe önemli bir yer tutan viral pazarlamanın kullanım nedenleri ve düzeylerine ilişkin bulgular, bu araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Qu & Lee (2011) seyahat topluluklarında gerçekleştirdiği araştırma, üyelerin aidiyet duygusunun davranış değişikliklerini ve bilgi paylaşımını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, Ye ve arkadaşlarının (2011) Çin'deki bir sanal seyahat acentesinden elde ettikleri verilerle desteklenmiştir. Araştırma

sonuçları gezgin yorumlarının sanal satışlar üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde Casalo ve arkadaşlarının (2010) seyahat toplulukları üzerine yaptığı çalışmada, bu toplulukların firmaların ürün ve hizmetlerini kullanma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Bronner & Hoog (2011) gerçekleştirdiği çalışmada tatilcilerin bir platforma yorum gönderme motivasyonları ile bilgi paylaşılan sitenin yapısı arasındaki ilişki ve gönderilen mesajların özellikleri incelenmiştir. Araştırmada katılımcıların %14'ünün tatil deneyimlerini yorum şeklinde paylaştığı tespit edilmiştir. Paylaşım motivasyonları arasında, potansiyel tüketicilere yardımcı olma isteği ve kendini kanıtlama arzusu öncelikli nedenler olarak öne çıkmıştır. Sparks & Browning (2011) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin olumlu yorumları güvenilir bulmalarının yanı sıra olumsuz içerikli yorumlardan da etkilendikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde Xie ve arkadaşlarının (2011) araştırması sanal ortamlarda yapılan yorumların genel olarak güvenilir algılandığını; ancak çelişkili yorumların tüketicilerin otel seçimlerini değiştirmede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Vermeulen & Seegers (2009) çalışması ise oteller hakkında yapılan olumlu yorumların yanı sıra olumsuz yorumların da tüketici farkındalığını artırdığını göstermektedir. Liao ve arkadaşlarının (2010) araştırmasında otel Web sitelerinde en çok yorumlanan konular arasında oda kalitesi, rezervasyon, yiyecek ve içecek seçimi, müşteri hizmetleri, etkinlikler, ortam ve ulaşım gibi başlıkların yer aldığı belirlenmiştir. Litvin ve arkadaşları (2008) ise elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın turizm sektörünün genelinde etkili bir araç olduğunu ve gelecekte bu etkinin artacağını ifade etmişlerdir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve internet kullanımının artmasıyla birlikte, sanal ortamlarda bilgi paylaşımı hem hızlı hem de kolay bir hale gelmiştir. Bu dönüşüm, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın yerini viral pazarlamaya bırakmasına neden olmuştur. Viral pazarlama, tüketicilerin ürün satın almadan önce bilgi edinebileceği önemli

bir kaynak olmasının yanı sıra, işletmelerin farklı platformlarda yapılan olumlu ya da olumsuz yorumları dikkate alarak gelecek stratejilerini belirlemelerine de katkı sağlamaktadır.

Turizm ürünlerinin soyut yapısı ve satın almadan önce deneyimleme olanağının bulunmaması (Türkay & Saraç, 2019), viral pazarlamayı hem tüketiciler hem de konaklama işletmeleri için daha kritik bir unsur haline getirmiştir. Teknolojinin, sanal ortamlarda sınırsız bilgi ve yorum paylaşımına imkân tanıması ve bireylerin bilgi edinme ihtiyaçlarının artması, bu alanın önemini daha da artırmıştır. Turizm sektöründe, ürünlerden ziyade deneyim tüketiminin ön planda olması, tüketicilerin yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri sanal ortamda paylaşmalarına uygun bir zemin hazırlamaktadır.

Literatür taraması sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır: Yeni nesil tüketicilerin dijital dünyada aktif bir şekilde yer alması, viral pazarlamanın en önemli kullanım nedenlerinden biridir. İletişim teknolojilerindeki gelişim ve bilginin artan önemi, viral pazarlamanın yaygınlaşmasını desteklemektedir. Turizm, deneyim temelli bir sektör olduğundan, tüketicilerin diğer tüketicilerin deneyimlerine verdiği önem, viral pazarlamayı diğer pazarlama araçlarından daha etkili kılmaktadır. Ayrıca bireysel yüz yüze iletişimin, zaman faktörünün önemi ve hızlı iletişim ihtiyacı gibi etkenlerle eski önemini yitirerek yerini dijital platformlardaki viral pazarlamaya bırakması dikkat çekicidir. Viral pazarlamanın kullanım düzeyinin ise giderek arttığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın sunduğu öneriler şu şekilde özetlenebilir;

- Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sosyal medyada oluşabilecek olumlu ve olumsuz içerikleri etkin bir şekilde yönetebilecek sosyal medya stratejileri geliştirmelidir.
- Tüketiciler, ürün ve hizmetlere ilişkin bilgilere viral pazarlama araçları üzerinden ulaşmaktadır; bu nedenle işletmeler, ürün ve hizmetlerine dair bilgilere dijital platformlarda yer vermelidir.

- Büyük ve küçük ölçekli tüm işletmeler, hedef kitlelerine ve müşterilerine dijital platformlar üzerinden ulaşmaya yönelik stratejilerini güçlendirmelidir.
- Bu bağlamda ilgili kurum ve kuruluşların devlet destekli teşvikler oluşturması ve geliştirmesi büyük önem taşımaktadır.
- Sosyal medya ve dijital platformlar son dönemde çok kolay kopyalanarak tüketiciler aldatılabilmektedir. Bu mecrada pazarlama yapan işletmelerin dijital güvenlik uygulamalarını daha titizlikle devreye sokması hem kendi güvenilirlikleri açısından hem de potansiyel müşterilerin korunması açısından önem arz etmektedir.

3. KAYNAKÇA

Akehurst, G. (2009). User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisations and Tourism Consumers. Service Business, 3(1), 51-61.

Akyol, C. & Zengin, B. (2020). Destinasyon Kavramının Yeniden Yapılandırılması Üzerine Düşünsel Bir İnceleme. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2472-2485.

Alakuşu, Ş. (2014). Viral Pazarlama. Ankara: Akademisyen Kitapevi.

Biçer, D. F. & Erciş, A. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(3), 1555-1575.

Buhalis, D. & Law, R. (2008), Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet: The State of E-tourism Research. Tourism Management, 29(4), 609-623.

Dasari, S. & Anandakrishnan, B. (2010). Viral Marketing of Retail Products: A Study on the Influence of Attributes of Web Portals and Incentives Offered on User Registrations. IUP Journal of Marketing Management, 9(1), 99-111.

Demirkol, Ş. & Taşkıran, Ö. (2019). Turizmde Destinasyon Markalaşma Sürecinde Cittaslow Taraklı Örneği. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 56-69.

Filieri, R. & Mcleay, F. (2013), E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers. Adoption of Information from Online Reviews, 53(1) 44 –57.

Gedik, Y. (2023). Viral pazarlama: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 5(8), 93-124.

Göral, R. (2016), e-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33, 1-17.

Jeong, M. & Jeon, M. M. (2008), Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM). Journal of Hospitality Marketing&Management, 17(1), 121-138.

Kaikati, A. M. & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. California Management Review, 46(4), 6-22.

Kara, G., **Yaman, Z. & Sezgin, M. (2024).** Otel İşletmelerinin Sosyal Medyada Viral Pazarlama Etkinlikleri: Türkiye'deki Beş Destinasyon Örneği. Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 7(2), 66-76.

Karabayır, M. & Sarıtaş, A. (2024). Marka Sadakatinde Marka İmajı, Marka Güveni ve Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin İncelenmesi: Çankaya İlçesi Üzerinde Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 7(1), 203-217.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008), Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. Tourism Management, 29(3), 458-468.

Pollach, I. (2006), Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites.

Proceedings of the 39. Hawaii International Conference on System Sciences, 3, 1-10.

Saraç, Ö., Koçoğlu, C. M., Oktay, K. & Batman, O. (2023). Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının Bağımsız Türk Dünyası Devletlerini Turizm Destinasyonu Olarak Algılama Düzeyleri. Sosyoekonomi, 31(58), 365-385.

Sekmen, B. & Arslan, F. M. (2021). Marka Deneyiminin Marka İmajı ve Marka Sadakatine Etkisi: Marka İmajının Aracılık Rolü. Öneri Dergisi, 16(55), 221-249.

Şahin, E. & Dündar, M. (2019). Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(1), 143-160.

Türkay, O. & Saraç, Ö. (2019). Altyapı, Üstyapı ve Çevre Sorunlarının Turist Şikâyetleri Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerel Yönetimlerin Çözüm Potansiyeli: Antalya Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10, 98-110.

Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. & Li, F. (2008). Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaings. International Journal of Business Science and Applied Management, 3(1), 33-45.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010), Role of Social Media in Online Travel Information Search. Tourism Management, 31(2), 179-188.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical-Investigation on the Effects of e-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. Computers in Human Behavior, 27, 634-639.

Živković, R., Gajić, J. & Brdar, I. (2014), The Impact of Social Media on Tourism. Proceedings of International Scientific Conference on Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide. pp.758-761. Belgrade.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

BÖLÜM VI

SAĞLIK TURİZMİ KONUSUNDA YAYINLANMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: 2020-2024*

Onur ÇELEN

Öğretim Görevlisi Doktor, Bursa Uludağ Üniversitesi,
onurcelen@uludag.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4601-2173

Tuğba TÜYLÜ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi,
tugbatuylu5757@gmail.co, ORCID ID: 0009-0006-7158-1262

Bünyamin GÖÇGÜN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi,
bgocgun57@gmail.com, ORCID ID: 0009-0005-8320-8599

Hasibe CAN

Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi,
hasibecan577@gmail.com, ORCID ID: 0009-0007-7957-3854

1. GİRİŞ

Turizm; sürekli değişen, gelişen, trendlerin ve turistlerin beklentilerinin değiştiği, çevre duyarlılığının, doğa ve doğal bilincinin arttığı, destinasyonlar, ulusal ve küresel ekonomiler açısından önemli sektörlerden biridir. Sektör son yıllarda giderek daha çok doğal, alternatif, sağlık-estetik merkezli ve çevre ile iç içe ürünlerin sunulduğu ve talep gördüğü bir hizmet sunum alanına dönüşmüştür. Bu kapsamda sağlık turizmi

* ***Bu çalışma, 28-30 Nisan 2025 tarihleri arasında Sinop Üniversitesi öncülüğünde düzenlenen Uluslararası Sağlık, Turizm ve Spor Kongresi: Yenilikçi Yaklaşımlar'da özet sunulan "Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi: 2020-2024" başlıklı bildirinin araştırma parametrelerinin çeşitlendirilmesi ve genişletilmesiyle oluşturulmuştur.***

içerikli destinasyonlar ürünler ve hizmetler git gide daha fazla ilgi görmektedir. Sağlık turizmi; bireylerin koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici ürünleri ve hizmetleri alabilmek adına katıldıkları seyahatleri ve deneyimleri ifade etmektedir (Harran Üniversitesi Hastanesi, 2024). Tüm bu arayış, beklenti ve deneyimler ise hem sektörel hem de akademik açıdan yeni araştırma konularının ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda bu araştırmada da 1 Ocak 2020-1 Aralık 2024 döneminde Türkiye'de sağlık turizmi konu başlığında yayımlanmış lisansüstü tezlerin belirli parametreler esas alınarak bibliyometrik analizlerinin yapılması amaçlanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

Üniversiteler lisansüstü eğitim programları ile konusunda uzman ve akademisyen yetiştirmenin yanı sıra öğrencilere bilimsel bilgiye erişme, bilgiyi değerlendirme ve sentez becerisi kazandırmayı amaçlamaktadırlar (Nergiz Güçlü, 2014; İnce ve ark., 2017). Öğrencilerin lisansüstü eğitim süreçleri hazırladıkları dönem projeleri veya tezlerle son bulmaktadır. Bu süreçte erişilen veriler, oluşturulan raporlar veya ortaya konan kaynaklar ile bir kavramın veya disiplinin gösterdiği gelişimi incelemek açısından lisansüstü tezleri önemli kaynaklar haline getirmektedir. Lisansüstü tezlerin incelenmesinde ve yorumlanmasında ise bibliyometrik analiz öne çıkan yöntemlerden biridir. Bibliyometrik analiz; bir alanın bilimsel gelişim sürecini matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle analiz eden, bilimsel bilginin ve bir ürünün özelliklerini kimin tarafından, nerede, nasıl ve hangi açıdan ortaya konulduğunu belirlemeye imkân veren bir araştırma yöntemidir (Güzeller & Çeliker, 2017; Sanchez ve ark., 2017). Bibliyometrik analiz ile bir kavram ve disiplin hakkındaki çalışmaların nicel hale getirilmesi, çalışmaların tarihsel gelişiminin ve seyrinin ortaya konması mümkün hale gelmektedir (Alkan, 2014; Arıca, 2014; Şahin ve ark., 2018; Tayfun ve ark., 2018). Bu çalışmada da Türkiye'de sağlık turizmi konu başlığında yazılmış lisansüstü tezlerin değişik parametreler çerçevesinde bibliyometrik olarak analiz edilmesi

amaçlanmaktadır. Reşit Saffet ATABİNEN tarafından 1933 yılında Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü Neşriyatı'nda 12-18 Adalet Han, Galata/İstanbul adıyla Türkiye'de turizm araştırmalarını inceleyen ilk yayın okuyucuları ile paylaşılmıştır (Şardağ, 2016). Özellikle 1990'lı yıllarla birlikte turizmin farklı konularını, bileşenlerini ve alt başlıklarını inceleyen çeşitli araştırmalar hızlı ve yoğun bir biçimde yayınlanmaya başlamıştır. Turizm konu başlığında; Nergiz Güçlü (2014), Turan (2014) ve Tekin (2016) çalışmaları; yiyecek-içecek ve gastronomi konu başlığında; Aydın (2014), Sünnetçioğlu ve ark. (2017), Tayfun ve ark. (2018) ve Ayaz & Türkmen (2018) çalışmaları; seyahat konu başlığında Arıca (2014); rehberlik konu başlığında Şahin & Acun (2015); kültürel miras ve turizm konusunda Toksöz & Birdir (2016); coğrafya ve turizm konusunda Şardağ (2016) çalışması ve kırsal turizm konusunda ise Alımanoğlu (2017) bu çalışmalara örnek olarak verilebilir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi veri tabanında (YÖKTEZ) 1 Ocak 2020-1 Aralık 2024 tarihleri arasında "sağlık turizmi" konu başlığında yayınlanmış lisansüstü tezlerin (166 adet) bibliyometrik olarak incelenmesi ve belirli başlıklar altında (tezlerin; yıllara göre dağılımı, türü, konusu, danışman unvanları, üniversitesi, enstitüsü, ana bilim dalı, dili, sayfa sayısı, yöntemi, veri toplama yöntemi, örneklemi ve kullanılan kaynak sayısı) kategorize edilmesi amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma amacı doğrultusunda alanyazın YÖKTEZ veri tabanı incelenmiş olup sağlık turizmi konusunda erişime açık tüm tezler (166 adet) kapsamlı ve detaylı bir biçimde analiz edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada ana kütleyi Türkiye'de yayınlanmış sağlık turizmi alanındaki tüm lisansüstü tezler; araştırma örneklemini ise yine "sağlık turizmi" konu başlığında 1 Ocak 2020-1 Aralık 2024 döneminde yayınlanmış tüm lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Bu çalışmada örneklemi oluşturan 166 lisansüstü tezin tümü 1 Kasım-1 Aralık 2024 döneminde "tez.yok.gov.tr" web sitesinde erişilebilen içerikleri açısından değerlendirilmişlerdir.

2.4. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

Bu çalışmada YÖKTEZ veri tabanında 1 Ocak 2020-1 Aralık 2024 döneminde "sağlık turizmi" konu başlığında tespit edilmiş olan toplam 166 adet lisansüstü tez çalışması bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. Akademik çalışmalarda bibliyometrik analiz; belirli bir alanda, belirli bir dönemde belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak incelenmesine dayanmaktadır (Cahit Arf Bilgi Merkezi, 2023).

3. BULGULAR

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımlarına bakıldığında (Tablo 1) tezlerin çoğunluğunun; 2023 (%29,5), 2024 (%25,3), 2022 (%22,3), 2021 (%15,6) ve 2020 (%7,3) yıllarında yayınlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Yayın Yılı	Sayı (n)	Yüzde (%)
2020	12	7,3
2021	26	15.6
2022	37	22,3
2023	49	29,5
2024	42	25,3
Toplam	**166**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılım verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 2'de özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin

%90,9'unun yüksek lisans ve %9,1'inin doktora düzeyinde hazırlandığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Tez Türü	Sayı (n)	Yüzde (%)
Yüksek Lisans	151	90,9
Doktora	15	9,1
Toplam	**166**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin konularına göre dağılım verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 3'te özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin %35,6'sının turizm, %22,9'unun sağlık yönetimi, %14,5'inin sağlık kurumları yönetimi, %6'sının ekonomi, %3'ünün sağlık eğitimi ve hukuk, %2,4'ünün işletme %1,8'inin sosyoloji ve hastaneler, %1,2'sinin halkla ilişkiler ve halk sağlığı konu başlığında hazırlandığı belirlenmiştir. Ayrıca uluslararası ticaret, bilgi ve belge yönetimi, biyoistatistik, iletişim bilimleri, bilgisayar mühendisliği bilimleri, biyofizik, kamu yönetimi, fiziksel tıp ve rehabilitasyon, mütercim-tercümanlık, geriatri ve ekonometri konu başlığında (%0,6) lisansüstü tezlerinde yayınlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Konularına Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Tez Konusu	Sayı (n)	Yüzde (%)	Tez Konusu	Sayı (n)	Yüzde (%)
Turizm	59	35,6	Bilgi ve Belge Yönetimi	1	0,6
Sağlık Yönetimi	38	22,9	Biyoistatistik	1	0,6
Sağlık Kurumları Yönetimi	24	14,5	İletişim Bilimleri	1	0,6
Ekonomi	10	6	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri	1	0,6
Sağlık Eğitimi	5	3	Biyofizik	1	0,6
Hukuk	5	3	Kamu Yönetimi	1	0,6
İşletme	4	2,4	Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon	1	0,6
Sosyoloji	3	1,8	Mütercim-Tercümanlık	1	0,6
Hastaneler	3	1,8	Geriatri	1	0,6
Halkla İlişkiler	2	1,2	Ekonometri	1	0,6
Halk Sağlığı	2	1,2	Uluslararası	1	0,6

	Ticaret	
Toplam	**166**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin danışman unvanlarına göre dağılım verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 4'te özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin %36,1'inin doktor öğretim üyesi, %35'inin doçent doktor ve %28,9'unun profesör doktor unvanı taşıyan öğretim üyeleri tarafından danışmanlıklarının yürütüldüğü belirlenmiştir.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Danışman Unvanı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Prof. Dr.	48	28,9
Doç. Dr.	58	35
Dr. Öğretim Üyesi	60	36,1
Toplam	**166**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılım verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 5'te özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin; %,15,6'sının Alanya Alaaddin Keykubat, %12,2'sinin Cumhuriyet, %9,6'sının Adnan Menderes, %3,1'inin İstanbul Medipol ve İstanbul Gelişim, %2,4'ünün Hacı Bayram Veli, Üsküdar ve Sakarya Uygulamalı Bilimler üniversitelerinde hazırlandığı (toplam %50,56) ve geriye kalan lisansüstü tezlerin %49,2'sinin ise 57 farklı devlet, vakıf ve özel üniversitelerde hazırlandıkları belirlenmiştir.

Tablo 5. Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Üniversite	Sayı	Yüzde	Üniversite	Sayı	Yüzde
Alanya Alaaddin Keykubat Ü.	26	15,6	Iğdır Ü.	1	0,6
Cumhuriyet Ü.	20	12,2	Dokuz Eylül Ü.	1	0,6
Adnan Menderes Ü.	16	9,6	Sütçü İmam Ü.	1	0,6
İstanbul Medipol Ü.	5	3,1	Karabük Ü.	1	0,6
İstanbul Gelişim Ü.	5	3,1	Artuklu Ü.	1	0,6
Hacı Bayram Veli Ü.	4	2,4	Ondokuz Mayıs Ü.	1	0,6
Üsküdar Ü.	4	2,4	Yeni Yüzyıl Ü.	1	0,6
Sakarya Uyg. Bilimler Ü.	4	2,4	Muğla Sıtkı Koçman Ü.	1	0,6

Çanakkale Onsekiz Mart Ü.	3	1,8	Pamukkale Ü.	1	0,6
İstanbul Ü.	3	1,8	Kilis 7 Aralık Ü.	1	0,6
İstanbul Aydın Ü.	3	1,8	Bandırma Onyedi Eylül Ü.	1	0,6
Trakya Ü.	3	1,8	Sakarya Ü.	1	0,6
Bahçeşehir Ü.	3	1,8	Okan Ü.	1	0,6
Atatürk Ü.	2	1,2	Düzce Ü.	1	0,6
İstanbul Sabahattin Zaim Ü.	2	1,2	Maltepe Ü.	1	0,6
Süleyman Demirel Ü.	2	1,2	Kastamonu Ü.	1	0,6
Namık Kemal Ü.	2	1,2	Ankara Ü.	1	0,6
Mehmet Akif Ersoy Ü.	2	1,2	Antalya Bilim Ü.	1	0,6
Selçuk Ü.	2	1,2	Okan Ü.	1	0,6
Nişantaşı Ü.	2	1,2	Kocaeli Ü.	1	0,6
Akdeniz Ü.	2	1,2	Ufuk Ü.	1	0,6
İstanbul Ticaret Ü.	2	1,2	Kütahya Sağlık Bilimleri Ü.	1	0,6
Atılım Ü.	2	1,2	Munzur Ü.	1	0,6
Marmara Ü.	2	1,2	Niğde Ömer Halisdemir Ü.	1	0,6
Afyon Kocatepe Ü.	2	1,2	Hacettepe Ü.	1	0,6
Necmettin Erbakan Ü.	2	1,2	Düzce Ü.	1	0,6
İzmir Bakırçay Ü.	2	1,2	Kapadokya Ü.	1	0,6
İstanbul Kent Ü.	2	1,2	Karamanoğlu Mehmet Bey Ü.	1	0,6
Ankara Yıldırım Beyazıt Ü.	1	0,6	İzmir Kâtip Çelebi Ü.	1	0,6
Erciyes Ü.	1	0,6	İstanbul Ü.-Cerrahpaşa	1	0,6
Galatasaray Ü.	1	0,6	Trabzon Ü.	1	0,6
İstanbul Topkapı Ü.	1	0,6	Dumlupınar Ü.	1	0,6
İstinye Ü.	1	0,6			
Toplam		**166**		**100**	

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılım verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 6'da özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin 39,8'inin lisansüstü eğitim, %39,1'inin sosyal bilimler, %19,3'ünün sağlık bilimleri ayrıca dış ticaret, işletme ve lisansüstü eğitim öğretim ve araştırma (%0,60) enstitülerinde yayınlandığı belirlenmiştir.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Enstitü	Sayı (n)	Yüzde (%)
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	66	39,8
Sosyal Bilimler Enstitüsü	65	39,1
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	32	19,3
Dış Ticaret Enstitüsü	1	0,6
İşletme Enstitüsü	1	0,6
Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü	1	0,6
Toplam	**166**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılım verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 7'de özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin %25,1'inin sağlık turizmi, %21,70'sinin sağlık yönetimi, %12'sinin işletme, %10,2'sinin turizm işletmeciliği, %9,6'sının sağlık turizmi işletmeciliği %3,1'inin iktisat, %1,8'inin özel hukuk, %1,2'sinin sağlık kurumları yöneticiliği ve sosyoloji anabilim dallarında hazırlandıkları belirlenmiştir (%86). Lisansüstü tezlerin %14'ünün turizm rehberliği, işletme yönetimi, toplam kalite yönetimi, turizm ve otelcilik işletmeciliği, bilgi ve belge yönetimi, uluslararası ticaret, şehir çalışmaları, ekonomi ve yönetim, sağlık kurumları yönetimi, etik değerler, mühendislik yönetimi, siyaset bilimi ve kamu yönetimi ve çeviribilim anabilim dallarında hazırlandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Anabilim Dalı	Sayı (n)	Yüzde (%)
Sağlık Turizmi	40	25,1
Sağlık Yönetimi	36	21,7
İşletme	20	12
Turizm İşletmeciliği	17	10,2
Sağlık Turizmi İşletmeciliği	16	9,6
İktisat	5	3,1
Özel Hukuk	3	1,8
Sağlık Kurumları Yöneticiliği	2	1,2
Sosyoloji	2	1,2
Turizm Rehberliği	1	0,6
İşletme Yönetimi	1	0,6
Sağlık Ekonomisi	1	0,6
Toplam Kalite Yönetimi	1	0,6
Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği	1	0,6
Bilgi ve Belge Yönetimi	1	0,6

Uluslararası Ticaret	1	0,6
Şehir Çalışmaları	1	0,6
Ekonomi ve Yönetim	1	0,6
Sağlık Kurumları Yönetimi	1	0,6
Etik Değerler	1	0,6
Mühendislik Yönetimi	1	0,6
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	1	0,6
Çeviribilim	1	0,6
Sağlık Kurumları İşletmeciliği	1	0,6
Ekonomi Finans	1	0,6
Sağlık Bilimleri	1	0,6
Medya ve İletişim	1	0,6
Siyaset Bilimi	1	0,6
Kamu Hukuku	1	0,6
Sağlık Bilişimi	1	0,6
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	1	0,6
Yönetim Bilişim Sistemleri	1	0,6
Ekonometri	1	0,6
Uluslararası Ticaret ve Finansman	1	0,6
Toplam	**166**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin dillerine göre dağılım verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 8'de özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin %95,8'inin Türkçe, %3,6'sının İngilizce ve %0,6'sının Fransızca dillerinde hazırlandıkları belirlenmiştir.

Tablo 8. Lisansüstü Tezlerin Dillerine Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Dili	Sayı (n)	Yüzde (%)
Türkçe	159	95,8
İngilizce	6	3,6
Fransızca	1	0,6
Toplam	**166**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin sayfa sayısı aralıklarına göre dağılım verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 9'da özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin %54,3'ünün 101-200, %39,1'inin 0-100, %6'sının 201-300 ve %0,6'sının 301 ve daha çok sayfadan oluştukları belirlenmiştir.

Tablo 9. Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayısı Aralıklarına Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Sayfa Aralığı	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-100 Sayfa Arası	65	39,1
101-200 Sayfa Arası	90	54,3
201-300 Sayfa Arası	10	6
301 ve Üzeri Sayfa Arası	1	0,6
Toplam	**166**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin yöntemlerine göre dağılım verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 10'da özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin %34,9'unun nitel, %33,2'sinin nicel, %10,2'sinin literatür taraması ve %9,1'inin karma yöntem tercih edildiği tespit edilmiştir (%87,4). Ayrıca %6'sının hakkında bilgi bulanamamıştır ve %1,2'sine ise erişim izni verilmediği tespit edilmiştir.

Tablo 10. Lisansüstü Tezlerin Yöntemlerine Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Yöntem	Sayı (n)	Yüzde (%)
Nicel	55	33,2
Nitel	58	34,9
Karma	15	9,1
Literatür Taraması	17	10,2
Tarama	2	1,2
Betimsel Araştırma/Betimleme	2	1,2
Kuramsal Araştırma	1	0,6
Karar Analizi	1	0,6
Kesitsel	1	0,6
Betimsel Tarama	1	0,6
Swot Analizi	1	0,6
Bilgi yok	10	6
Tez Erişim İzni Yok	2	1,2
Toplam	**166**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin veri toplama yöntemlerine göre dağılım verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 11'de özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin %25,3'ünde geleneksel anket, %12,7'sinde görüşme, %9,6'sında online anket, %6,3'ünde mülakat, %5,7'sinde doküman incelemesi ve 3,8'inde içerik analizi tekniğinden yararlanıldığı tespit edilmiştir (%63,4). Lisansüstü tezlerin %29,1'inde ise görüşme + doküman incelemesi, kaynak

inceleme, ikincil veri analizi, doküman analizi, online görüşme, online anket + geleneksel anket, uygulama geliştirme ve kullanıcı testleri, literatür taraması, veri zarflama analizi, ölçek formu, ikincil veri analizi + görüşme, anket +tanımlayıcı analiz formu, literatür taraması + doküman analizi, doküman analizi + gözlem, kişisel tanıtım formu + sağlık turizmi ölçeği vb. tekniklerden yararlanılmıştır. Ayrıca %6,3'ü hakkında bilgi bulanamamıştır ve %1,2'sine ise erişim izni verilmediği tespit edilmiştir.

Tablo 11. Lisansüstü Tezlerin Veri Toplama Yöntemlerine Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Veri Toplama Yöntemi	Sayı (n)	Yüzde (%)	Veri Toplama Yöntemi	Sayı (n)	Yüzde (%)
Geleneksel Anket	40	25,3	Odak Grup Görüşmesi	1	0,63
Görüşme	20	12,7	Anket+Doküman İnc.	1	0,6
Online Anket	15	9,6	Örnek Olay	1	0,6
Mülakat	10	6,3	Anket+Görüşme	1	0,6
Doküman İncelemesi	9	5,7	Durum Çalışması	1	0,6
İçerik Analizi	6	3,8	Görüşme + Mülakat	1	0,6
Görüşme + Doküman İnc.	4	2,5	Doküman İnc. + Görüşme+ Anket	1	0,6
Kaynak İnceleme	4	2,5	Karşılaştırmalı Analiz	1	0,6
İkincil Veri Analizi	4	2,5	Literatür Tarama	1	0,6
Doküman Analizi	4	2,5	ÇKKV	1	0,6
Online Görüşme	2	1,2	Sistematik Literatür Taraması	1	0,6
Online Anket + Geleneksel Anket	2	1,2	Zaman Serisi Analizi	1	0,6
Uygulama Geliştirme ve Kullanıcı Testleri	1	0,6	Yüz yüze ve Online Mülakat	1	0,6
Literatür Taraması	1	0,6	Metin Analizi	1	0,6
Veri Zarflama Analizi	1	0,6	WoS Veritabanı	1	0,6
Ölçek Formu	1	0,6	Var-Yok Ölçeği	1	0,6
İkincil Veri Analizi + Görüşme	1	0,6	Literatür T.+ Doküman İnc. + Görüşme	1	0,6
Anket +	1	0,6	Kişisel Tanıtım	1	0,6

Tanımlayıcı Analiz Formu			Formu		
Literatür T. + Doküman Analizi	1	0,6	Tez Erişim İzni Yok	2	1,2
Doküman Analizi + Gözlem	1	0,6	Bilgi yok	10	6,3
			Toplam	**166**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin örneklem hacimlerine göre dağılım verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 12'de özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin %40,5'inde 0-50, %32,6'sında 301 ve üzeri, %7,2'sinde 251-300, %6,3'ünde 51-100, %6,3'ünde 201-250, %3,96'unda 101-150, %1,6'sında 151-200 örneklem hacmine ulaşıldığı ve %1,6'sında ise erişim izni verilmediği tespit edilmiştir.

Tablo 12. Lisansüstü Tezlerin Örneklem Hacimlerine Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Örneklem Hacmi	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-50 Örneklem	51	40,5
51-100 Örneklem	8	6,3
101-150 Örneklem	5	3,9
151-200 Örneklem	2	1,6
201-250 Örneklem	8	6,3
251-300 Örneklem	9	7,2
301 ve Üzeri Örneklem	41	32,6
Tez Erişim İzni Yok	2	1,6
Toplam	**166**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin kullanılan kaynak sayısı dağılımlarına göre verileri ile ilgili temel bulgular Tablo 13'te özetlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen lisansüstü tezlerin %38'6'sında 101-150, %27,2'sinde 51-100, %16,2'sinde 151-200, %7,2'sinde 201-250 ile %2,4'ünde 251-300, %6'sında 301 ve üzeri %1,2'sinde 0-50 kaynak kullanıldığı ve %1,20'sine ise erişim izni verilmediği tespit edilmiştir.

Tablo 13. Lisansüstü Tezlerin Kullanılan Kaynak Sayılarına Göre Dağılımı ile İlgili Genel Bilgiler

Kaynak Sayısı	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-50 Kaynak	2	1,2
51-100 Kaynak	45	27,2
101-150 Kaynak	64	38,6
151-200 Kaynak	27	16,2
201-250 Kaynak	12	7,2
251-300 Kaynak	4	2,4
301 ve Üzeri Kaynak	10	6
Tez Erişim İzni Yok	2	1,2
Toplam	**166**	**100**

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmada Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi veri tabanında (YÖKTEZ) 1 Ocak 2020-1 Aralık 2024 döneminde "sağlık turizmi" konu başlığında yayınlanmış lisansüstü tezlerin (166 adet) bibliyometrik olarak incelenmesi ve belirli başlıklar altında (tezlerin; yıllara göre dağılımı, türü, konusu, danışman unvanları, üniversitesi, enstitüsü, ana bilim dalı, dili, sayfa sayısı, yöntemi, veri toplama yöntemi, örneklemi ve kullanılan kaynak sayısı) kategorize edilmesi amaçlanmıştır. Ancak ilgili tezlerin iki tanesine erişim izni verilmediği için bazı başlıklardaki bilgilerine ulaşılamamıştır. Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde; araştırmaya dâhil edilen "Sağlık Turizm" konu başlığında lisansüstü tezlerin çoğunluğunun 2023 yılında yayınlandığı (%29,5), yayınlanan lisansüstü tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde (%90,9); turizm konu başlığında (%35,6), doktor öğretim üyesi unvanlı öğretim üyelerinin danışmanlığında (%36,1); Alanya Alaaddin Keykubat (%15,6) ve Sivas Cumhuriyet (%12,2) üniversitelerinde; lisansüstü eğitim enstitülerinde (%39,8); sağlık turizmi anabilim dalında (%25,1); Türkçe dilinde (%95,8); 101-200 sayfa aralığında (%54,3); nitel yöntemlerle (%34,9); geleneksel anket tekniğinden yararlanarak (%25,3); 0-50 sayıda örneklem hacmine ulaşılarak (%40,5) ve 101-150 kaynak kullanılarak (%38,6) hazırlandıkları belirlenmiştir. Ayrıca ilgili konu başlığındaki lisansüstü tezlerin kısmen de olsa doktora düzeyinde (%9,1); sağlık yönetimi konu başlığında (%22,9); doçent (%35) ve profesör (%28,9) unvanı taşıyan öğretim üyelerinin danışmanlığında; Adnan Menderes

ve İstanbul Medipol üniversiteleri başta olmak üzere toplamda 65 farklı devlet, özel ve vakıf üniversitesinde; sosyal, sağlık, dış ticaret, işletme, lisansüstü eğitim-öğretim ve araştırma enstitülerinde (%60,2); sağlık yönetimi (%21,7) başta olmak üzere 34 farklı anabilim dalında; İngilizce dilinde (%3,6); 0-100 sayfa aralığında (%39,1); nicel yöntemlerle (%33,2); görüşme (%12,7) başta olmak üzere kırk farklı araştırma tekniği kullanılarak; 301 ve üzeri örneklem hacmine (%32,6) ulaşılarak ve 51-100 (%27,2) arası kaynak kullanılarak hazırlandıkları belirlenmiştir. Bu çalışmanın ilgili alanyazına, sağlık turizm konu başlığında çalışmalar yapan araştırmacılara ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Çünkü konu kapsamında yılları itibariyle tüm çalışmaları esas alan ve bu denli kapsamlı inceleyen bir çalışma alanyazında yer almamaktadır. Bu yönüyle çalışma sağlık turizm konusunda yayınlanmış tezlerin tarihine kapsamlı şekilde ışık tutmaktadır. Gelecekteki lisansüstü öğrenim görecek öğrenciler konuyu bu gelişime açık yönleriyle ele alabilirler. Ayrıca sonraki çalışmalarda sağlık turizmi konu başlığında yayımlanmış tezler daha farklı parametreler (başlık, araştırma alanı, en çok danışmanlık vermiş öğretim üyesi, tezlerin hazırlandıkları dillerine göre üniversite dağılımları, yıl temelli tez türleri, vb.) açısından değerlendirilerek ele alınabilir. Ayrıca gelecekteki çalışmalarda turizmin farklı konu başlıklarında yayınlanmış lisansüstü çalışmaların bibliyometrik analizlerinin farklı başlıklar altında incelenmesi turizm alanyazının süreçsel gelişimine ışık tutacağı düşünülmektedir.

5. KAYNAKÇA

Alımanoğlu, Ç. A. (2017). Bibliometric Study on Postgraduate Thesis Studies on Rural Tourism in Turkey (2003-2016). Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi, 1(1), 6-12.

Alkan, G. (2014). Türkiye'de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012). Muhasebe ve Finansman Dergisi, 61, 41-52.

Arıca, R. (2014). Seyahat İşletmeciliği Literatürünün Gelişim Süreci: Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tez

Çalışmalarının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 4-5 Nisan 2014, Kuşadası, 446-462.

Ayaz, N. & Türkmen, B. M. (2018). Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 2(1), 22-38.

Aydın, B. (2014). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi'nde (YÖKTEZ) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 2(1), 23-38.

Cahit Arf Bilgi Merkezi. (2024). Bibliyometrik Çalışma. https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/, E.T.: 15.11.2024.

Güzeller, C. O. & Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 88-102.

Harran Üniversitesi Hastanesi. (2024). Sağlık Turizmi Raporu. https://hastane.harran.edu.tr/turizm/tr/pdf_onizleme.aspx?fileName=../dosya/saglik_turizm.pdf, E.T.: 15.11.2024.

İnce, M., Gül, H. & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5), 113-130.

Nergiz Güçlü, H. (2014). Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 4-5 Nisan 2014, Kuşadası, 212-221.

Sanchez, A. D., Del Rio, M. D. & Garcia, A. J. (2017). Bibliometric Analysis of Publications on Wine Tourism in the Databases Scopus and WoS. European Research on Managament and Business Economics, 23(1), 8-15.

Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. Ege Coğrafya Dergisi, 12, 1-11.

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. & Okan, Ş. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 345-354.

Şahin, E. & Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanınının Bibliyometrik Profili (Makaleler ve Lisansüstü Tezler). 16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, 1456-1475.

Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. & Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), 30-41.

Şardağ, A. (2016). Türkiye'de Coğrafya Alanında Turizm ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İçerik Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. & Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek İçecek ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(2), 523-547.

Tekin, Ö. A. (2016). Türkiye'deki Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular: 1984-2015. Journal of Alanya Faculty of Business, 8(2), 175-187.

Toksöz, D. & Birdir, K. (2016). Turizm Alanyazında Kültürel Mirasla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2006-2015). I. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 22-23 Nisan 2016, Gazimağusa, 76-89.

Turan, A. (2014). Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1983-2003). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 4-5 Nisan 2014, Kuşadası, 3-15.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ). (2025). Sağlık Turizmi Tezleri. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, E.T.: 15.11.2024.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI X

BÖLÜM VII

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER BAĞLAMINDA SİNOP DESTİNASYONUNUN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Onur ÇELEN

Öğretim Görevlisi Doktor, Bursa Uludağ Üniversitesi,
onurcelen@uludag.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4601-2173

İlknur ÖZSEZGİN

Doktora Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
ozsezginilknur@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8168-4031

Sadife ŞİMŞEK

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi,
sadifesimsek03@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-5914-4027

Burçin ÖZTÜRK

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sinop Üniversitesi,
brcngcgn57@gmail.com, ORCID ID: 0009-0006-5745-4216

1. GİRİŞ

Dünyada coğrafi işaret kavramının temeli 20 Mart 1883 tarihli Paris Sözleşmesi'ne dayanmaktadır. Türkiye'de ise coğrafi işaret tescili, 544 sayılı KHK gereğince Türk Patent ve Marka Kurumu'nun görevleri arasındadır. Ancak 2007 yılında "Coğrafi İşaretler Hakkında Kanun Tasarısı" TBMM'ye sunulmuştur ancak kesinleşmemiştir. Türkiye'de bu konuda

* ***Bu çalışma, 28-30 Nisan 2025 tarihleri arasında Sinop Üniversitesi öncülüğünde düzenlenen Uluslararası Sağlık, Turizm ve Spor Kongresi: Yenilikçi Yaklaşımlar'da özet sunulan "Coğrafi İşaretli Ürünler Bağlamında Sinop Destinasyonunun Değerlendirilmesi" başlıklı bildirinin araştırma parametrelerinin çeşitlendirilmesi ve genişletilmesiyle oluşturulmuştur.***

hala bir kanun bulunmamaktadır (Temizkan ve ark., 2021: 230). Coğrafi işaret, *"bir ürün ve hak üzerinde kullanılan, ürünün belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını belirten ve ürünün kalitesinin, ününün veya diğer karakteristik özelliklerinin belirli bir coğrafi bölgeden kaynaklandığını gösteren işaret"* olarak tanımlanmaktadır (Oğan & Büyükyılmaz, 2019: 338). Coğrafi işaret onayı ile bir ürünün niteliği, geçmişten getirdiği özellikleri, bölgeden temin edilen ürünlerin hammaddeleri ve bölgeye özgü özelliklerle bağlantılı olarak belli bir popülerlik kazanmış ürünler koruma altına alınmaktadır (Mertol & Yaylacı, 2021). Ülkelerin geliştirdiği turizm stratejileri arasında, destinasyonların çekiciliğini artırmak amacıyla ürün geliştirme ve çeşitlendirme yer almaktadır. Ülkeler ayrıca turistik bölgelerinin mevcut potansiyelini artırmak amacıyla belirli turistik ürünleri veya bölgenin çeşitli kültürel özelliklerini de öne çıkarmaktadırlar (Yazıcıoğlu ve ark., 2019: 862). Bunun sonucunda turistlerin yoğunlaştığı bölgeler giderek küçülebilmektedir ve illere, ilçelere veya daha küçük yerleşim yerlerine dönüşebilmektedir. Kentlerin kendi içinde oluşturduğu turizm imajı bu bağlamda daha da önem kazanmaktadır. Bu nedenle her bölgenin kendi çekiciliğini fark etmesi ve pazarlama unsurlarını kendi dinamiklerine göre belirlemesi bilinçli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Kaya & Uyanık, 2022: 270). Türk Patent ve Marka Kurumu 10 Ocak 2025 verilerine göre Türkiye'de toplam 1677 coğrafi işaretli ürünün bulunduğu ve Sinop destinasyonun ise ilgili tarihte toplam 13 adet ürünün coğrafi işarete sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye genelinde coğrafi tescile sahip ürünlerden 29 ise aynı zamanda Avrupa Birliği tarafından tescil edilmiştir. Türkiye ve Sinop destinasyonu özelinde turizm alanında çeşitliliği vurgulamak ve coğrafi işaret konusunda gerçekleştirdiği uygulamaların belirlenmesi son derece önemli olup bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır.,

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Coğrafi İşaretli Ürünlerin İşaretleme Süreci

Sanayi Devriminin yaşanması ile pek çok mesleğin ve işin yapılma şeklinde değişiklikler meydana gelmiştir.

Makineleşmenin hız kazanması ile yerel kültür ve yerel ürünler arka planda kalırken yerel kültüre bağlılık azalmış ve tekdüzeleşmiş kültür hız kazanmıştır (Tanrıkulu & Doğandor, 2021). Dolayısıyla üretimi emek ve zaman gerektiren birbirinin tıpatıp aynısı olmayan, geniş bir geçmiş ve hikâyeye sahip ürünlerin korunması önem kazanmıştır. Yöresel ürünlerin taklitlerinin yapılmasını engellemek ve ait olduğu yer ile ilgili karışıklığı sonlandırmak için coğrafi işaretleme sisteminin kullanılması önemlidir. Coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünler turizm sektörü açısından tanınırlığa da katkı sağlamaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin değişen tatil tercihleri, yaz aylarını kapsayan deniz, kum güneş tatili dışında yöresel ürünlerin çekicilik unsuru olarak kullanılmasını sağlarken yöresel ürünlerin bulunduğu bölgelere ziyaretleri de artırmaktadır (Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2022).

Coğrafi işaret, bir bölgedeki ürünlerin tazeliğinin ve kalitesinin korunması için verilen isim olmakla birlikte ürünün bulunduğu bölgeye değer katarken, ürünün kökenini de güvence altına almaktadır (Çolak & Başaran Alagöz, 2022). Coğrafi işaret, bir bölge, yöre, destinasyon ile bütünleşerek, o bölgeyi, kültürünü ön plana çıkaran ürünler olarak ifade edilebilir. Tarım, el sanatları, endüstriyel ürünler, doğal ve maden ürünleri coğrafi ürün olarak tescillenebilmektedir (Yazıcıoğlu ve ark., 2019). Coğrafi işaret ile tescil hakkı kazanan ürünler hem ulusal hem de uluslararası korunmakta ve sürdürülebilirliği de mümkün olmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler turistler açısından da ilgi gördükleri için belirli bir yöreye özgü, nitelikli ürün statüsünde bulundukları için gastronomi turizminin de gelişimine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Sabur & Güneş, 2023). Coğrafi işaret, istihdam sağlama, köyden kente göçün azaltılması, yerel halkın gelişmesi ve güçlenmesi, kültürel mirasın korunması, biyolojik çeşitliliğin devamlılığının sağlanması ve korunması gibi olumlu sonuçlar oluşturmaktadır (Seal & Piramanayagam, 2018: 125).

Belirli bir ürünü, niteliği ya da özellikleri nedeniyle köken olarak bulunduğu bölge, yöre, destinasyon ile özdeşleşen ürünü gösteren işaret olarak ifade edilebilir (Türk Patent,

2020a: 1). Coğrafi işaret onayı, ürünün kalitesi, geçmişten gelen özellikleri, bölgeye ait özellikleri açısından belirli bir üne sahip ürünler ve bölgedeki ürünlerin hammaddesi korunmaktadır (Mertol & Yaylacı, 2021). Coğrafi işaret, ayırt edici nitelikte olup eski bir geçmişe dayanmaktadır (Polat Üzümcü ve ark., 2019). Başka bir tanıma göre, bir ürün veya malın, benzerlerinden farklı olarak kalite, bilinirlik ve karakter özellikleri ile ait olduğu bölgeye atfedilen, bölgesi ile özdeşim kuran ve ait olduğu bölgenin milli ve kültürel değerleri ile oluştuğunu belirten işaretler olarak ifade edilebilir (Usta & Şengül, 2022). Yöresel yiyecekler, bölgenin sosyal ve ekonomik gelişimi açısından önemlidir. Ancak zaman içinde değişimlerin yaşanması yöresel yiyeceklerin değerlerinin kaybolmasına neden olurken Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından belirli özellikleri taşımaları şartıyla tescillenerek korunmaktadır. Tescillenmiş ürünlerin restoranlarda tüketici ile buluşması, tanıtılması ve pazarlanması yöredeki pek çok paydaşın gelişmesini sağlamaktadır (Yazıcıoğlu ve ark., 2019).

Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tanımına göre benzerlerinden farklı ve bu farkın kaynaklandığı yöreye borçlu olduğu yöresel ürünün adı olarak ifade edilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Coğrafi işaretli ürünler, bağlı oldukları coğrafi kökenleri ile ürünlerin belirli bir kaliteye sahip olmalarını ifade etmektedir (Sgroi, 2021: 2). Yöresel ürünlerin korunması denetimler sayesinde kalitesinin korunmasını sağlarken kırsalda da üretimin devam etmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla kırsalda ekonomik kalkınmanın oluşmasını da sağlar (Tanrıkulu & Doğandor, 2021). Türkiye'de coğrafi işaret uygulamaları, AB ne uyum sağlama konusunda ilk olarak 1995 yılında yürürlüğe giren 555 sayılı "Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında KHK" ile başlamıştır. Coğrafi ürün işaretlemeleri Menşe adı ve Mahreç işareti olarak ayrılmaktadır. Mahreç işareti belirli bir coğrafi bölgeye ait olup, sınırları belli olan üretim aşamalarından en az bir tanesi sınırları belirli coğrafi bölge içinde gerçekleşmektedir. Mahreç işareti olan ürünler, Erzurum cağ kebabı, Edirne ciğeri gibi örneklemek mümkündür. Mahreç işaretli ürünlerde kalite, üretim yöntemi ve lezzeti gibi özellikleri aynı olmalıdır. Menşe

adı tüm özellikleri üretildiği coğrafi bölgeden olan ve üretimin tüm aşamaları ait olduğu coğrafi bölgede gerçekleşen ürünlerdir. Örneğin; Anamur muzu, Malatya Kayısısı gibi örneklemek mümkündür. Geleneksel ürün adı ise mahreç işareti ya da menşe adı kapsamında olmayan ancak ürünü tarif edebilmek için en az 30 sene piyasada bulunduğunu kanıtlayan adlar ve belirli şartları taşıması gereken ürünlerdir. Bu şartlar (www.turkpatent.gov.tr):

- Geleneksel üretim veya işletme yöntemi ya da geleneksel bileşimden kaynaklanması ve
- Geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olmasıdır (6769 sayılı SMK-Madde 34).



Şekil 1. Türk Patent ve Marka Kurumu Tescilleri

Kaynak: www.turkpatent.gov.tr

Şekil 1 de görüldüğü gibi Türk patent ve Marka Enstitüsü tarafından tescillenmiş ürünlere ilişkin kategorik olarak marka amblemleri farklı renklendirilmiştir.

Coğrafi işaretleme ilgili ilk gelişmeler 12. yüzyıl başlarında İngiltere'de ve Orta Avrupa'da dokumacılık alanında olmuştur. Daha sonra baharat yolunun kullanılması ve ticaretin gelişmesi ile coğrafi açıdan kökeni belli olan ürünlerin ticareti hız kazanmıştır (Ragnekar, 2004). Coğrafi işaretleme konusunda ürünlerin haklarının korunabilmesi için 1891 yılında sahte ve yanıltıcı ürün üretimini engellemek için Madrid Anlaşması, mülkiyet hakkının korunmasına yönelik ilk düzenleme olan 1883 yılında imzalanan Paris sözleşmesi bulunmaktadır. 1958 yılında imzalanan Lizbon Anlaşması ile menşe adlarının korunması ve uluslararası tescil ile bir ürüne

ait özelliklerin bir bölgeye ait olduğunu belirten hüküm yer almaktadır (Jaelani ve ark., 2020; Yayla & Akkan, 2021). Türkiye'de Kocaeli'nin Hereke İpek Halısı 21.06.1996 yılında coğrafi işaretli ürün olarak Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından mahreç işaretli ürün olarak Halılar ve Kilimler kategorisinde yer almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

2024 yılında Türkiye'de coğrafi işaretli ürün tescili için toplam 431 başvuru alınmış olup 166 ürün tescillenmiştir. 2024 yılı itibari ile tescillenmiş ürün sayısı 1690 adettir. İşlemleri devam eden ürün sayısı 661 adet olarak belirtilmektedir (Coğrafi İşaretler Portalı). Türkiye'de tescil ettirilmiş ürünler yalnızca Türkiye'de geçerli olurken Avrupa Birliği'nde ürün tescil ettirmenin yolu da açıktır. AB bünyesinde tescil ettirilmiş Türkiye'ye ait toplam 26 ürün bulunmaktadır. Antep Baklavası/Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısısı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı, Bayramiç Beyazı, Taşköprü Sarımsağı, Giresun Tombul Fındığı, Antakya Künefesi, Suruç Narı, Çağlayancerit Cevizi, Gemlik Zeytini, Edremit Zeytinyağı, Milas Yağlı Zeytini, Ayaş Domatesi, Maraş Tarhanası, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Ezine Peyniri, Safranbolu Safranı, Aydın Memecik Zeytinyağı, Araban Sarımsağı, Osmaniye Yer Fıstığı, Bingöl Balı, Bursa Şeftalisi, Hüyük Çileği ve Bursa Siyah İnciri/Bursa Siyahı"dır (Coğrafi İşaretler Portalı).

Sınai mülkiyet haklarından biri olan ve bölgenin geçmişiyle ve ait olduğu bölgeyle bağ kuran coğrafi işaretli ürünler gastronomi turizmi açısından da önemlidir (Kastenholz vd., 2021). Fransa, İspanya, İtalya gibi ülkeler coğrafi işaretli ürünler konusunda başarılı örnekler verirken şarap, peynir, et ürünleri gibi tescillenmiş ürünleri ile turistik açıdan çekicilik oluşturmakta, bölgenin refahına olumlu katkı sağlamakta ve yerel ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Denk & Sanalan Bilici, 2021). Yöresel yiyecekler destinasyonların geçmişlerinin göstergesi olarak önemlidir (Kastenholz ve ark., 2021). Daha geniş bir açıdan bakıldığında coğrafi işaretli ürünlerin turizm hareketliliğini artırdığı ve gastronomi turizmine katılımı artırdığı söylenebilir. Gastronomi turizmi amacıyla ve

yiyecek içecek ağırlıklı turistik deneyim yaşamak isteyen kişilerin destinasyona olan sadakatlerinin arttığı, sürekli yaşadıkları yere dönmelerine rağmen yöresel ürünleri satın almaya devam ettikleri belirtilmektedir. Ayrıca yöresel ürünlerin destinasyona tekrar gelme niyeti oluşturduğu da ortaya çıkmıştır. Yöresel ürünlerin farklılık oluşturması ve bu ürünlerle oluşturulan deneyimlerle ziyaretçilerin yöresel ürünlerin ait olduğu destinasyonlara ziyaret etme isteği oluşturduğu ortaya çıkmıştır (Di-Clemente ve ark., 2020; Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2022).

1.1.2. Sinop İli ve Coğrafi İşaretli Ürünleri

Türk Patent ve Marka Enstitüsü tarafından Sırık kebabı, Sinop ilinde Boyabat adına coğrafi işaret almıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Sinop iline ilişkin yayınlanan yöresel ürünler listesi incelendiğinde, Sinop mantısı, Boyabat mantısı, ıslamalık, erişte, Boyabat ezmesi, tak tak helvası, ezme şekeri, kestane balı, kestane çikolatası, kestane meyvesi, mantar, lakerda, mantı bulunmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı). Sinop iline ait Mahreç işaretli ürünler kategorisinde Ayancık Göynek Yakası, Ayancık Keten Bezi, Boyabat Sırık Kebabı, Durağan Mahraması, Durağan Çemberi, Sinop Kotrası, Sinop Lakerdası, Sinop Mantısı, Sinop Nokulu olmak üzere toplam dokuz ürün bulunmaktadır. Menşe İşaretli ürünler kategorisi incelendiğinde Boyabat Gazidere Domatesi, Boyabat Çemberi ve Sinop Kestane Balı yer almaktadır (Coğrafi İşaretler Portalı). Ayrıca 2023 yılında Türkiye'de su ürünleri alanında tescil almış ilk ürün olan Sinop Lakerda'sının AB Coğrafi İşaret Komisyonuna başvurusu "Sinop Lakerdası Avrupa Yolunda" projesi ile yapılmıştır (URL 1).

1.1.3. Sinop İli Üzerine Yapılan Araştırmalar

Şimşek & Güzel (2023) tarafından Sinop ilinde yapılan bir araştırmada, başta keşkek olmak üzere, ezme, taktak helvası, pirinç ve pidenin coğrafi ürün olarak tescillenmesi önerilmiştir. Köşker (2022) tarafından yapılan araştırmada turistik turlarda misafirlere genellikle Sinop Nokulu ve Sinop Mantısı ikram edildiği, el sanatları kategorisinde tescil edilmiş beş farklı ürün olmasına rağmen bu ürünlerin yeteri düzeyde

gösterilip tanıtılamadığı, bu ürünlerin yeterli düzeyde tanıtılması ve tur programlarında yer alması ile yaratıcı turizm adı altında değerlendirilebileceği önerilmiştir. Güven & Kavcı Özdemir (2022)'in yapmış olduğu çalışmada Sinop ilinin Ayancık ilçesinin gelenekselleşmiş dokuma ve işleme ürünleri mahreç işaretine sahip olması ve girişimciliğin de birleşimi ile önem arz etmektedir. 2020 yılında kadın girişimcilerin desteklenmesi ve bölgenin turizm açısından gelişmesi için başlatılan proje ile son yıllarda üretimi azalmış olan keten üretiminin yeniden canlandırılması ve geleneğin sürdürülebilir olması amaçlanmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda bölgede turizm gelişme gösterirken, ekonomik açıdan gelişmeyi de sağlamıştır. Kestanenin ana yurdu olan Türkiye'de Zonguldak, Bartın, Sinop, Bursa, Kocaeli, Balıkesir, Aydın, Muğla, İzmir, Manisa ve Düzce en fazla üretimin yapıldığı illerdir (Eser, 2019). Coğrafi işaretli ürünler menşe kategorisinde bulunan Sinop Kestane Balı 2021 yılında tescil almıştır. Doğal ve aşılanmamış ağaçların oluşturduğu saf kestane ormanlarından elde edilmektedir (Çanakçı, 2024). Coğrafi ve kültürel açıdan karakteristik özelliklere sahip Türkiye'de coğrafi işaretli olarak değerlendirilme potansiyeli olan 2500 civarı ürün bulunmaktadır. Tarım ve gıda ürünlerinin yanında madenler, sanayi ürünleri, el emeği ürünler açısından da çok sayıda çeşitlilik mevcuttur. Ayrıca Türkiye'de Coğrafi İşaret ile tescillenebilecek ürün sayısının AB ülkelerinden daha fazla olduğu düşünülmektedir (Karademir, 2021). Coğrafi işaretli ürünlerin turizm hareketliliğine katkısı incelendiğinde yapılan araştırmalar gastronomik ürünlerin ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Ancak gastronomik ürünlerin yanında uzun süreli saklama imkânı olması ve hem istihdam hem de gelir sağlayıcı etkisi olması sebebiyle el sanatları ve gıda dışındaki ürünler de turizm açısından önemlidir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Dünya ve Türkiye'de genel ekonomik ölçekte ve pazarlama alanında başlıca rekabet alanlarından birini oluşturan coğrafi işaretli ürünler konusunda Türkiye'de ve

Sinop destinasyonu özelinde mevcut durumu belirlemek ve Avrupa Birliği tescil sürecine yönelik öneriler bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Analiz Süreci

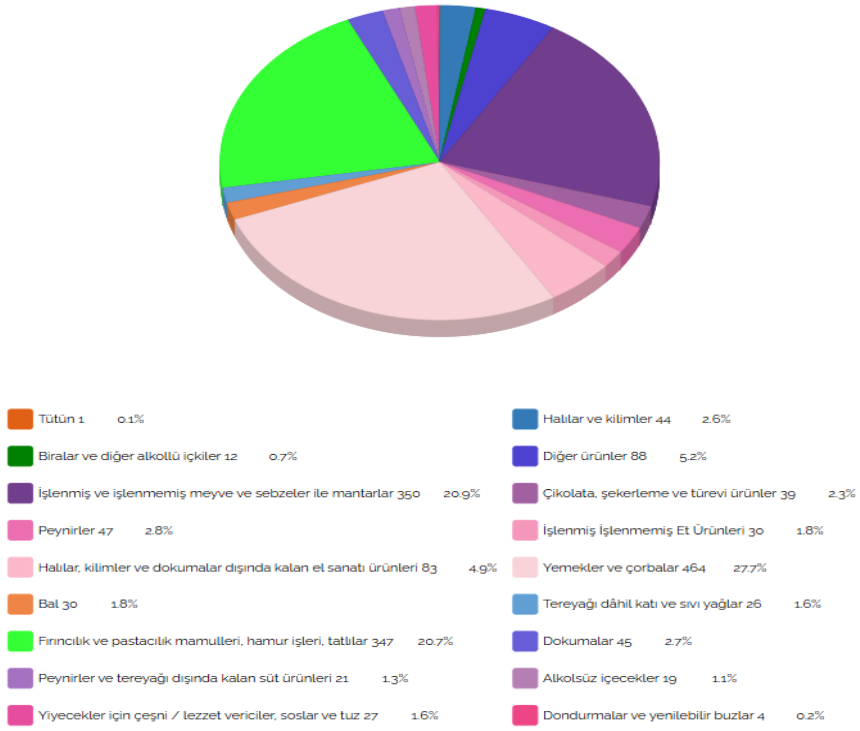
Araştırma veri toplama sürecinde 10 Ocak 2025 tarihi itibariyle ulaşılan 1677 ürün ait oldukları ürün grubuna göre kategorize edilmiştir.

2.3. Araştırmada Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama sürecinde 10 Ocak 2025 itibarıyla Türk Patent ve Marka Kurumu web sayfasında yer alan Türkiye Coğrafi İşaretler veri seti kullanılmıştır (URL 2). İlgili web sitesinin veri tabanında 1677 tescilli ürüne ulaşılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya dâhil edilen coğrafi işaretli ürünlerin ait oldukları ürün gruplarına göre dağılımları Görsel 1'de sunulmuştur. İlgili görsele göre; 1677 coğrafi tescilli ürünün; biri "tütün", 12'si "biralar ve diğer alkollü içecekler", 350'si "işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar", 47'si "peynirler", 83'ü "halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el sanatları ürünleri", 30'u "bal", 347'si "fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar", 21'i "peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri", 27'si "yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, soslar ve tuz", 44'ü "halılar ve kilimler", 88'i "diğer ürünler", 39'u "çikolata, şekerleme ve türevi ürünler", 30'u "işlenmiş işlenmemiş et ürünleri", 464'ü "yemekler ve çorbalar", 26'sı "tereyağı dahil katı ve sıvı yağlar", 45'i "dokumalar", 19'u "alkolsüz içecekler" ve dördü "dondurmalar ve yenilebilir buzlar" grubunda kategorize edilmiştir.



Görsel 1. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımları

Kaynak: URL 3

İlgili ürünlerin 29'u ise aynı zamanda Avrupa Birliği tarafından tescillenmiştir (Tablo 1). Buna göre Türkiye'nin 18 farklı ilinden tarım ve gıda temelli 29 ürün Avrupa Birliği tarafından da tescil edilmiştir.

Tablo 1. Avrupa Birliği Tarafından Tescil Edilmiş Ürünler

1.	Antep Baklavası	**11.**	Çağlayancerit Cevizi	**21.**	Araban Sarımsağı
2.	Aydın İnciri	**12.**	Gemlik Zeytini	**22.**	Osmaniye Yer Fıstığı
3.	Aydın Kestanesi	**13.**	Edremit Zeytinyağı	**23.**	Bingöl Balı
4.	Bayramiç Beyazı	**14.**	Milas Yağlı Zeytini	**24.**	Bursa Şeftalisi
5.	Malatya Kayısısı	**15.**	Ayaş Domatesi	**25.**	Hüyük Çileği
6.	Milas Zeytinyağı	**16.**	Maraş Tarhanası	**26.**	Bursa Siyah İnciri/Bursa Siyahı
7.	Taşköprü Sarımsağı	**17.**	Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	**27.**	Söke Pamuğu
8.	Giresun Tombul Fındığı	**18.**	Ezine Peyniri	**28.**	Manisa Mesir Macunu
9.	Antakya Künefesi	**19.**	Aydın Memecik Zeytinyağı	**29.**	Gaziantep Menengiç Kahvesi/Gaziantep Melengiç Kahvesi
10.	Suruç Narı	**20.**	Safranbolu Safranı		

Kaynak: URL 4

Sinop destinasyonuna ait coğrafi tescilli ürünler ise Tablo 2'de sunulmuştur. Sinop destinasyonunda henüz Avrupa Birliği tarafından tescil edilmiş bir ürün bulunmamakla beraber hem yerel halk hem de destinasyonu ziyaret eden turistler tarafından tanınan ürünlerin önemli bir kısmının ulusal düzeyde tescil edildiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Sinop Destinasyonuna Ait Tescil Edilmiş Ürünler

1.	Ayancık Göynek Yakası	**8.**	Erfelek Kestanesi
2.	Ayancık Keten Bezi	**9.**	Sinop Kestane Balı
3.	Boyabat Gazidere Domatesi	**10.**	Sinop Kotrası
4.	Boyabat Sırık Kebabı	**11.**	Sinop Lakerdası
5.	Boyabat Çemberi	**12.**	Sinop Mantısı
6.	Durağan Mahraması	**13.**	Sinop Nokulu
7.	Durağan Çemberi		

Kaynak: URL 5

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dünyada turizm alanında rekabetin çok yoğun olması, destinasyonların farklılaşmalarını zorunlu hale getirdiğini söylemek yanlış bir ifade olmayacaktır. İnsanlık tarihi boyunca, turizm hareketlerinin gerçekleştirilme nedenleri arasında yeme-

içme faaliyetleri sürekli olarak dile getirilmektedir. Yıllar içerisinde özellikle doğanın ve doğallığın korunması gerekliğinin giderek kendisini göstermesi, sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasına ve yerel ürünlerin korunması düşüncesinin olgunlaşmasında etkili olmuştur. Özellikle turistlerin doğal alanlara, doğal ürünlere ve sağlıklı yaşam felsefelerine giderek ilgi duymaya başlamaları, bu konuda çeşitli ulusal ve uluslararası uygulamaların geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Dünya ve Türkiye'de genel ekonomik ölçekte ve pazarlama alanında başlıca rekabet alanlarından birini oluşturan coğrafi işaretli ürünler konusunda Türkiye'de ve Sinop destinasyonu özelinde mevcut durumu belirlemek ve Avrupa Birliği tescil sürecine yönelik öneriler bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda veri toplama sürecinde 10 Ocak 2025 itibarıyla Türk Patent ve Marka Kurumu web sayfasında yer alan Türkiye Coğrafi İşaretler veri seti kullanılmıştır. İlgili web sitesinin veri tabanında 1677 tescilli ürüne ulaşılmıştır ve ilgili ürünler ait oldukları ürün gruplarına göre kategorize edilmişlerdir.

Yukarıda genel olarak verilen bilgilerden hareketle Türkiye'nin coğrafi konumu, sahip olduğu ürün çeşitliliği, endemik ürünlere ev sahipliği yapması ve yerel ürün zenginliğine rağmen Avrupa Birliği tarafından sadece 29 adet ürünün tescil edilmesi düşündürücüdür. Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinin mutfak kültürünün çeşitliliği, her yörenin kendine özgü mutfak ürünün bulunması bu ürünlerde kullanılan materyallerin de korunması gerekliğini ortaya koymaktadır. Ulusal ölçekte Coğrafi İşaretli Ürün konusunda 1677 tescilli ürünün olması, bu anlamda Türkiye Cumhuriyeti'nin gerekli özveriyi sergilediğine işaret etmektedir. Ancak sadece 13 ürünü tescil edilmiş Sinop destinasyonu için bu gayret henüz yeterli düzeyde değildir. Ayrıca Sinop destinasyonunun henüz Avrupa Birliği ölçeğinde tescil edilmiş bir ürünü bulunmamaktadır. Bu durum ise yerel halkının önemli bir kısmının "gurbetçi" olduğu bir destinasyon açısından da eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Avrupa Birliği düzeyinde tescil edilecek ürünler sayesinde destinasyonun ulusal ölçekte tanınırlığına ilave olarak ilgili gurbetçiler sayesinde uluslararası

ölçekte de bilinirliği artacaktır. Tescilli ürünler özelinde yapılacak tanıtımlar, sergiler, fuarlar ve sergiler sayesinde hem tanınırlık hem de destinasyona yönelik ziyaretçi akını desteklenecektir.

Sinop'a özgü ürünler arasında; "Karabuğday Mantısı ve Eriştesi", "Siyez Mantısı ve Eriştesi", "Çavdar Eriştesi", "Islamalık", "Pekmezli Helva", "Çeltik", "Fındık Meyvesi", "Gerze Simidi" ve "Kestane Meyvesi" sayılabilir (Sinop Ticaret ve Sanayi Odası, 2022). İfade edilen ürünlerin ulusal ve uluslararası tescil kurullarına başvurulması önerilmektedir. Bir destinasyonda tescilli ürünlerin sayısının fazla olması, doğaya ve gastronomiye ilgi duyan turistlerin dikkatini çekebilmektedir. Destinasyon pazarlama gücünü artıran bu tarz değerler ve ürünler Sinop'un hem yerel hem de uluslararası turizm pazarında bilinen bir destinasyon haline gelmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca destinasyonun mevsime bağlı kısa süreli turizm sezonunun uzaması olumlu etki edecektir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın sınırlıklarıyla ilgili olarak; Türk Patent ve Marka Kurumu web sitesi ve Avrupa Birliği tescilli ürünlerden oluşması söylenebilir. Gelecekteki araştırmalarda şehir bazlı ve ürün analizleri ve karşılaştırmalı içerikleri konu olarak ele alınabilir. Ayrıca ülke temelli ve Avrupa Birliği tescilli ürün içerikleri değerlendirilebilir.

5. KAYNAKÇA

Akkan, M. M. & Yayla, T. (2021). Coğrafi İşaretli Ürün Farkındalığı ve Türk Tarım İhracatındaki Yeri. Hiperyayın.

Arslan Ayazlar, R. & Gün, G. (2018). Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 10(18), 377-397.

Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı. https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret, E.T.: 10.01.2025.

Coşkun, C., Bişiren, A. & Gençer, K. (2024). Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 4(1), 203-217.

Çanakçı, T. (2024). Türk Mutfak Kültüründe Bal ve Coğrafi İşaretli Ballar Üzerine Bir Değerlendirme. Journal of Academic Tourism Studies, 5(2), 32-40.

Çolak, M. & Alagöz, S. B. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Önemi ve Çorum İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünler. Five Zero, 2(2), 111-126.

Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. & Campón-Cerro, A. (2020). Tourists' Involvement and Memorable Food-Based Experiences As New Determinants of Behavioural Intentions Towards Typical Products. Current Issues in Tourism, 23(18), 2319-2332.

Ekici, F. G. (2021). Türkiye'de Coğrafi İşaret Kavramı ve TRB1 Bölgesi İncelemesi. Fırat University International Journal of Economics and Administrative Sciences, 5(1), 159-176.

Güven, İ. M. V. N. & Kavacı Özdemir, E. (2022). Günümüz Sinop-Ayancık Keten Dokumaları ve Göyneklerinin Durumu Üzerine Bir Değerlendirme. Siirt Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Fikriyat Sosyal Bilimler Araştırmalar Dergisi, 2(2), 116-130.

Jaelani, A. K., Handayani, G. A. K. R. & Karjoko, L. (2020). Development of Tourism Based on Geographic Indication Towards to Welfare State. International Journal of Advanced Science and Tecnology, 29(3), 1227-1234.

Karademir, N. (2024). Türkiye'de Avrupa Birliği Tescilli Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ekonomik Kalkınma Kapsamında Değerlendirilmesi. Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 7(41), 1164-1183.

Kastenholz, E., Fernandez-Ferrin, P. & Rodrigues, A. (2021). Nostalgia, Sensations and Local Products in Rural Torism Experiences in a Portuguese Schist Village. European Countryside, 13(3), 599-621.

Kaya, Ü. C. & Uyanık, B. (2022). Gastronomi Şehri Gaziantep: Yerel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Unesco

Kriterleri Kapsamında Değerlendirilmesi. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 5(1), 269-287.

Köşker, H. (2022). Batı Karadeniz Bölümünün Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Tespiti ve Bunların Turistik Önemi. Journal of Humanities and Tourism Research, 12(1), 22-35.

Mertol, H. & Yaylacı, S. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünler ve Gastronomik Lezzetler: Tokat Örneği. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 313-334.

Oğan, Y. & Büyükyılmaz, S. (2019). Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4-Special Issue), 337-354.

Polat Üzümcü, T., Alyakut Ö. & Adalet Akpulat N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19(28), 132-140.

Rangnekar. (2004). Dwijen, Geographical Indications-A Review of Proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to Products Other Than Wines and Spirits. UNCTAD ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No:4.

Sabur, D. G. & Güneş, S. G. (2023). Kayseri Bünyan ve Akkışla Gilaburusu Örneğinde Coğrafi İşaret Tescili ve Gastronomi Turizmi. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 7(1), 141-156.

Seal, P. P. & Primanayagam, S. (2018). Branding Geographical Indication (GI) of Food and Its Implication on Gastronomic Tourism: An Indian Perspective, (125-130). 8. Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference, June 25-29 Bangkok-Thailand.

Sinop İli Yöresel Ürünler Kesin Listesi Yayımlandı. https://sinop.ticaret.gov.tr/haberler/sinop-ili-yoresel-urunler-kesin-listesi-yayimlandi, E.T.: 10.01.2025.

Sinop Ticaret ve Sanayi Odası Sinop Lakerdası Avrupa Yolunda. https://www.sinoptso.org.tr/sinop-lakerdasi-avrupa-yoluna/, E.T.: 10.01.2025.

Sinop Ticaret ve Sanayi Odası. (2022). Sinop TSO Neler Başardı? https://www.sinoptso.org.tr/yayinlar-ve-raporlar/, E.T.: 10.01.2025.

Şimşek, A. & Güzel, R. (2023). Sinop'a Gelen Yerli Turistlerin Sinop Mutfağına Yönelik Algılarının Belirlenmesi. (Edt.: Ünal, A. & Karaçar, E.). İçinde: Sinop Lezzetleri Sempozyumu Bildiri Kitabı. ss. 71-77. Sinop: Sinop Üniversitesi Yayınları.

Tanrıkulu, M. & Doğandor, E. (2021). Coğrafi İşaretleri ve Coğrafi İşaret Potansiyeliyle Bolu İli. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 223-257.

Temizkan, S. P., Cankül, D. & Kaya, S. (2021). Coğrafi İşarete Aday Gastronomik Bir Değer: Eskişehir Simidi. Turizm Akademik Dergisi, 8(2), 229-241.

Torlak, M. (2020). Destinasyon İmajı, Seyahat Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimine Dair Niteliksel ve Niceliksel Bir Araştırma. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 12(1), 61-100.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020a). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu. https://www.turkpatent.gov.tr/cografi-isaret, E.T.: 10.01.2025.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2021). Veri Tabanı. https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani, E.T.: 10.01.2025.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2023). Türk Patent ve Marka Kurumu. Coğrafi işaretler. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/lis te?il=57, E.T.: 10.01.2025.

URL 1. https://www.sinoptso.org.tr/sinop-lakerdasi-avrupa-yoluna/, E.T.: 10.01.2025.

URL 2. Türk Patent ve Marka Kurumu. https://www.turkpatent.gov.tr/, E.T.: 10.01.2025.

URL 3. Coğrafi İşaretli Ürünlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımları. https://ci.turkpatent.gov.tr/statistics/productgroup, E.T.: 10.01.2025.

URL 4. Avrupa Birliği Tarafından Tescil Edilmiş Ürünler. https://www.eeas.europa.eu/delegations..., E.T.: 10.01.2025.

URL 5. Sinop Destinasyonuna Ait Tescil Edilmiş Ürünler. https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani, E.T.: 10.01.2025.

Usta, S. & Şengül, S. (2022). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecek Ürünlerinin Analizi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 604-634.

Yaylacı, S. & Mertol, H. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünler ve Gastronomik Lezzetler: Tokat Örneği. Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 313-334.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(4-Special Issue), 861-871.

Yönet Eren, F. & Ceyhun Sezgin, A. (2022). Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi. Aydın Gastronomy, 6(2), 201-217.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

X

BÖLÜM VIII

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE ÇALIŞANLARIN İŞ VE AİLE YAŞAMI DENGESİ: KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Meliha Sena YILDIRGAN

Araştırma Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi,
senayildirgan@beykent.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0996-7616

Ebru ARICI

Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
ebruarici96@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7153-2379

Orhan BATMAN

Profesör Doktor, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
obatman@subu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7186-7064

1. GİRİŞ

Konaklama sektörü, doğası gereği esnek çalışma saatleri, yoğun iş temposu ve yüksek müşteri beklentileriyle şekillenen dinamik bir çalışma ortamına sahiptir. Bu sektörün çalışanları, genellikle uzun ve düzensiz mesai saatleri, vardiyalı çalışma düzeni ve tatil günlerinde dahi çalışmayı gerektiren iş yüküyle karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla, konaklama sektöründe çalışan bireylerin iş ve aile yaşamlarını dengede tutmaları, diğer sektörlerde çalışanlara kıyasla daha fazla çaba gerektirmektedir. İş-aile yaşam dengesi, bireylerin hem iş hayatındaki hem de özel hayatındaki sorumluluklarını sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmeleri açısından kritik bir kavramdır. Ancak konaklama sektöründe çalışanlar için bu dengeyi sağlamak, çalışma koşullarının zorluğu nedeniyle çeşitli engellerle karşılaşmayı da beraberinde getirir. Vardiyalı çalışma sisteminin aile içi iletişimi zorlaştırması, düzensiz mesai saatlerinin sosyal yaşamı olumsuz etkilemesi ve fiziksel

ile zihinsel yorgunluğun aile ilişkilerine zarar vermesi, bu sektörde çalışan bireylerin en çok karşılaştığı problemler arasındadır. Bu çalışma, konaklama sektöründe çalışan bireylerin iş-aile yaşam dengesi konusunda karşılaştıkları zorlukları ele almakta ve bu zorluklara yönelik çözüm önerileri sunmaktadır. Öncelikle, iş-aile yaşam dengesi kavramının teorik çerçevesi çizilecek, ardından konaklama sektöründeki mevcut çalışma koşulları bağlamında yaşanan sorunlar detaylandırılacaktır. Son olarak bireysel ve kurumsal düzeyde uygulanabilecek stratejiler tartışılarak, iş ve aile yaşamının daha sağlıklı bir şekilde dengelenmesine yönelik öneriler sunulacaktır. Konaklama sektöründe çalışan bireylerin iş ve aile yaşamlarını dengeleyebilmeleri, sadece çalışanların refahını artırmakla kalmaz, aynı zamanda iş verimliliğini ve çalışan bağlılığını da olumlu yönde etkiler. Bu nedenle, sektör paydaşlarının bu konuyu göz ardı etmemesi, sürdürülebilir ve insana yakışır çalışma koşulları oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. İş-Aile Yaşam Dengesi Kavramı

Bireylerin başarılarının sürdürülebilir olabilmesi için yaşamlarında denge kurmaları büyük önem taşımaktadır. İş ve aile hayatı arasında denge sağlayan bireyler, yaşam doyumlarını artırarak daha sağlıklı ve tatmin edici bir hayat sürebilirler. Greenhaus ve arkadaşları (2003) iş-aile yaşam dengesini bireyin iş ve aile rollerine eşit derecede katılım göstermesi ve her iki alanda da aynı seviyede tatmin sağlaması olarak tanımlamaktadır. Thorntwaite (2004) ise iş-aile ve yaşam dengesini, bireyin iş ve aile sorumluluklarını uygun biçimde bütünleştirmesi olarak açıklamaktadır. Benzer şekilde iş-aile yaşam dengesi; bireyin iş ve aile yaşamına etkin bir biçimde katılım göstermesi ve her iki alandaki beklentileri dengeli bir şekilde karşılayabilmesi olarak da ifade edilmektedir (Voydanoff, 2005: 823; Topgül, 2016: 218). Thorntwaite (2004) ise bu dengeyi, bireyin iş ve aile sorumluluklarını uyum içinde bütünleştirebilmesi şeklinde açıklamaktadır. Benzer şekilde, iş-aile dengesi, bireyin hem iş

hem de aile yaşamına aktif bir şekilde katılması ve her iki alandaki beklentileri eşit şekilde karşılayabilmesi olarak da ifade edilmektedir (Voydanoff, 2005: 823; Topgül, 2016: 218). Bu dengeyi koruyabilen bireylerin hem topluma hem de çalıştıkları kuruma daha faydalı olduğu belirtilmektedir. İş-aile uyumunu sağlayan bireylerin yaşam kalitesinin yüksek olduğu ve bu durumun aile içindeki mutluluğa da olumlu yansıdığı görülmektedir. Örgütsel açıdan ele alındığında ise, iş-aile dengesini sağlayabilen bireylerin iş performanslarının, devamlılık oranlarının ve motivasyonlarının arttığı; bunun da çalışma arkadaşlarını pozitif yönde etkilediği ve örgütsel bağlılığı en üst seviyeye çıkardığı vurgulanmaktadır (Kapız, 2002: 141).

Son yüzyılda iş gücünde ve aile yapısında yaşanan dönüşüm, yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Bir yandan kadınların istihdam yüzdesi sürekli artarken öte yandan doğum yaptıktan sonra çalışmayı bırakan kadın sayısı gittikçe azalmaktadır. Bunun sonucunda her iki ebeveyninde çalıştığı "çift gelirli" ailelerin sayısı artmaktadır. Ayrıca boşanma oranlarının artması, tek ebeveynli ailelerin sayısını artırmaktadır. Tüm bu sosyal değişimler sebebiyle artık erkeğin ailenin geçimini sağlayacak işlerden, kadının ise çocuk bakımı ve ev işlerinden sorumlu olduğu geleneksel cinsiyet rolleri geçerliliğini yitirmiş görünmektedir. Bu değişim nedeniyle hem erkekler hem de kadınlar için iş ve aile hayatı arasında bir denge kurmak gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. İş-aile yaşamı arasında uygun bir denge kurabilmek, hemen hemen çalışan tüm ebeveynlerin yüzleşmek zorunda olduğu bir gerçektir (Kuzu & Çöl, 2020: 2).

İş-aile ve yaşam dengesini sağlayamayan bireylerin hem kişisel yaşamlarında hem de çalışma hayatlarında çeşitli olumsuzluklarla karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. İş-aile dengesizliği, öncelikle bireyin psikolojik ve duygusal iyi oluşunu olumsuz yönde etkileyerek, genel yaşam doyumunun düşmesine neden olmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak, bireyin aile yaşamındaki huzursuzluk artmakta ve aile içi ilişkilerde sorunlar meydana gelebilmektedir (Kayasandık,

2013: 25). İzki (2019) iş-aile yaşam dengesizliğinin birey üzerinde sadece kişisel değil, aynı zamanda örgütsel düzeyde de olumsuz sonuçlar doğurduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda, bireyin stres seviyesinin yükselmesi, rol çatışmaları yaşaması, iş tatmininde ve örgütsel bağlılıkta azalma görülmesi, iş devamsızlığının artması, tükenmişlik sendromunun ortaya çıkması ve evlilik doyumunun düşmesi gibi sonuçlar, iş-aile dengesinin bozulmasının olumsuz etkileri arasında sıralanmaktadır.

İş ve iş dışı ortamlar arasında bir dengenin kurulamaması, iş-aile çatışmasına giden yolu da açmaktadır. İş-aile çatışmasının birey açısından iş doyumsuzluğu, depresyon, yaşam doyumsuzluğu ve aile huzursuzluğu gibi birçok olumsuz sonucunun olduğu ifade edilmektedir. Yukarıda bahsedilen değişimlerin sonucu olarak çalışan bireyler, iş ve aile ortamlarından gelen artan talepleri karşılamakta her geçen gün daha da zorlanmaktadırlar.

1.1.2. İş-Aile Çatışması Kavramı

Bireylerin iş hayatı ile özel yaşamı arasında denge kurma sürecinde ele alınan önemli kavramlardan biri de iş ve aile arasındaki çatışmalardır. Kişinin iş hayatındaki sorumlulukları ile aile yaşantısındaki beklentilerinin örtüşmemesi sonucunda bu çatışma ortaya çıkmaktadır. Çatışmanın düzeyi, bireyin üstlendiği rollerin önem derecesine göre değişkenlik gösterebilir. İş ve aile arasındaki çatışma, zamanla tükenmişliğe yol açarak psikolojik ve/veya fiziksel rahatsızlıklara sebep olabilmekte, bunun yanı sıra hem iş hem de özel yaşamda tatminsizlik hissini beraberinde getirebilmektedir. Toplumsal yapının eşler üzerindeki etkisi; cinsiyet rolleri, aile içindeki görev dağılımı ve sorumluluk paylaşımı şeklinde kendini göstermektedir. Bu bağlamda, çift kariyerli bireylerin iş ve aile rollerini dengelemekte çeşitli zorluklarla karşılaştığı bilinmektedir (Öztürk, 2008).

Günümüzde bireyler zamanlarının büyük bir kısmını ya iş yerinde ya da aileleriyle birlikte geçirmektedir. Yani temelde, bireylerin en çok vakit ayırdığı iki alan iş hayatı ve aile yaşantısıdır. Modern dünyada çalışmak ve gelir elde etmek

oldukça önemli bir yere sahiptir, bu nedenle bireylerin belirli bir zaman dilimini işe ayırması gerekmektedir. Bununla birlikte, aile hayatı da son derece kıymetlidir. Ancak bireylerin her zaman iş ve aile hayatını dengeli bir şekilde sürdürmesi beklenemez. Bu durum ise hem iş hem de özel yaşam üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bireyin hayatındaki en önemli rollerden biri iş, diğeri ise aile yaşamına dair sorumluluklardır. Çoğu zaman bu roller eş zamanlı olarak yürütülmektedir. İş ve iş dışı roller bağlamında bireyin tüm görevlerini eksiksiz yerine getirmesi ise oldukça zordur (Fırat, 2018).

İş-aile çatışmasını ele alan ilk çalışmalar rol teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre, bireyin üstlendiği bir role ilişkin sergilediği davranışlar, başka bir role ait davranışlarla uyum içinde olmadığında gerginlik ortaya çıkmaktadır. Bu gerginlik, roller arasındaki uyumsuzluk nedeniyle çatışmalara yol açmaktadır. Bu bağlamda iş-aile çatışması, rol çatışmasının özel bir türü olarak değerlendirilmektedir. İş-aile çatışması hem iş kaynaklı roller üstlenilirken hem de aileye ilişkin roller yerine getirilirken her iki alanın da olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. İş-aile çatışması, işten aileye ve aileden işe yansıyan olmak üzere iki yönlüdür. İş-aile çatışmasında iş yükü ve sorumluluklar, bireyin aile rollerini aksatmasına yol açarken; aile-iş çatışmasında ise ailevi sorumluluklar, iş hayatındaki görevlerin aksamasına neden olmaktadır (Nart, 2019).

İş-aile çatışmasının yol açabileceği yoğun stres hem iş hem de aile hayatının kalitesini düşürerek bireyin mutluluk seviyesini azaltabilmektedir (Adams ve ark., 1996). Bireyin yaşadığı rol belirsizliği ve rol çatışması, zihinsel ve psikolojik anlamda harcanan çaba, çalışılan işin getirdiği baskı, fazla mesai nedeniyle oluşan aşırı yüklenme ve psikolojik baskı gibi iş kaynaklı stres faktörleri, iş-aile çatışmasıyla doğrudan ilişkilidir (Kaya, 2003). İş ve aile yaşamı arasında çift yönlü bir etkileşim söz konusudur. İş hayatı aileyi etkilediği gibi, aile hayatı da iş yaşamı üzerinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Adak, 2007).

İş-aile çatışmasına dair farklı tanımlar yapılmıştır. Bunlar arasında en fazla referans gösterilen iki tanım öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, işten ve aileden kaynaklanan baskıların her iki taraf açısından da uyumsuz olması nedeniyle, farklı roller arasında ortaya çıkan çatışma olarak açıklanmaktadır (Greenhaus & Beutell, 1985). Diğer tanım ise iş rolünün aile rolünü olumsuz yönde etkilemesi sonucunda, bireyin iş ve aile talepleri arasında yaşadığı çatışma şeklinde ifade edilmektedir (Wayne ve ark., 2004). Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere, iş-aile çatışması, iş ve aile sorumluluklarının çakışması sonucu ortaya çıkan gerilim durumunu ifade etmektedir. Bir çalışan olarak bireyin yerine getirmesi gereken iş sorumlulukları ve örgütün ondan beklentileri bulunmaktadır. Aynı şekilde, bir aile üyesi olarak da ailesinin kendisinden zaman, enerji, ilgi, ev işleri, çocuk bakımı gibi konularda talepleri söz konusudur. İş ve aile, bireyin farklı roller üstlenmesini gerektiren iki önemli alan olduğu için, bu roller dengeli bir şekilde yerine getirilmediğinde çatışma ve gerginlik kaçınılmaz hale gelmektedir (Gezer, 2022).

1.1.3. İş-Aile Yaşam Dengesine Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Pek çok alanda uzmanlaşmış araştırmacılar, iş görenlerin iş ve aile yaşamları arasındaki etkileşimlerini ve bu etkileşimin bireylerin hayatlarına olan yansımalarını ele alarak farklı kuramlar ve bakış açıları geliştirmiştir (Allen ve ark., 2000). Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, iş ve aile yaşamının karşılıklı etkileşim içinde olduğu belirtilirken, bu ilişkiyi inceleyen kuramlar konusunda net bir fikir birliğine varılamadığı ve kavramsal bir karmaşanın olduğu görülmektedir (Baysal, 2016). Bu araştırmada ise iş-aile çatışması kavramını farklı perspektiflerden ele alan ve açıklamaya çalışan telafi, çatışma, rol ve kaynakların tükenmesi kuramlarına yer verilmiştir.

1.1.3.1. Telafi Kuramı

Telafi kuramı, bir yaşam alanında (iş veya aile) yaşanan doyumsuzluk veya olumsuz deneyimlerin, diğer alandaki deneyimlerle telafi edilmeye çalışıldığını öne sürer. Başka bir

deyişle, kişi iş hayatında elde edemediği tatmini aile yaşamında arayabilir ya da tam tersi biçimde, ailede bulamadığı tatmini işte arayarak denge sağlamaya çalışır. Örneğin; işinde tatmin olmayan bir çalışan, bu eksikliği gidermek için evine ve ailesine daha fazla zaman ve enerji yönlendirerek ev yaşamını bir "sığınak" olarak kullanabilir Aynı şekilde aile yaşamında mutsuz olan bir birey de işte daha fazla zaman geçirip başarı peşinde koşarak evdeki doyumsuzluğu telafi etmeye çalışabilir. Telafi kuramı kavramını ilk ortaya koyan Piotrkowski (1979) çalışanların "evlerini bir sığınak, ailelerini ise iş hayatında eksik kalan tatminlerin kaynağı olarak gördüklerini" belirtmiştir (Lavassani & Movahedi, 2014). Telafi kuramı literatürde "reaktif" ve "tamamlayıcı (süpplamental)" olmak üzere iki alt türe ayrılmıştır. Zedeck & Mosier'in (1990) sınıflandırmasına göre;

- *Tamamlayıcı (Süpplamental) Telafi:* İşteki pozitif deneyimlerin yetersiz kalması durumunda kişinin eksik kalan tatmini evde araması anlamına gelir. Örneğin; işinde yeterince takdir görmeyen bir çalışan, bu duygusal ihtiyacını aile içinde daha çok ilgi arayarak gidermeye çalışabilir.

- *Reaktif Telafi:* İşte yaşanan negatif deneyimlerin, evde olumlu deneyimler yaratarak telafi edilmesi durumudur. Örneğin; iş yerindeki bir başarısızlığın yarattığı hayal kırıklığını, kişi evde ailesiyle mutlu aktiviteler yaparak dengelemeye çalışabilir.

- *İşten Eve Telafi:* Yoğun ve stresli bir iş gününün ardından işinde aradığı mutluluğu bulamayan bir kişinin, akşamını tamamen ailesine ayırarak işteki olumsuz duygularını telafi etmeye çalışması telafi davranışına örnek verilebilir.

- *Evden İşe Telafi:* Benzer şekilde aile yaşamında tatmin bulamayan veya sorunlar yaşayan bir birey, evdeki mutsuzluğu dengelemek adına kendini işine adayabilir. Örneğin; evliliğinde problemler olan bir çalışan, evdeki huzursuzluktan kaçmak ve başarı hissini başka bir yerden almak için işte uzun saatler çalışabilir veya kariyer hedeflerine yoğunlaşabilir. Bu durumda kişi, aile alanındaki eksikliği iş alanındaki başarılarla telafi etmeye çalışmaktadır. Rothbard (2001)'in bulguları da bu

duruma işaret eder: Ailesinden olumsuz etki gören çalışanların işe daha yüksek angaje oldukları, yani işlerine daha fazla zaman ve enerji ayırdıkları tespit edilmiştir.

1.1.3.2. Çatışma Kuramı

Çatışma kuramı, iş ve aile rollerinin doğası gereği birbiriyle çatışabileceğini ve bu çatışmanın birey üzerinde olumsuz etkiler doğurduğunu savunur. Özellikle iş-aile çatışması (work–family conflict), aynı anda birden fazla role ilişkin beklentileri karşılama çabasının yarattığı gerilim olarak tanımlanır. Greenhaus & Beutell'in (1985) klasik tanımına göre, iş-aile çatışması, "bir roldeki (iş veya aile) gerekleri yerine getirmenin diğer roldeki gerekleri yerine getirmeyi zorlaştırdığı bir "roller arası çatışma" durumudur. Bu tanım çatışmanın özünde rol taleplerinin uyuşmazlığı olduğunu vurgular.

Çatışma kuramı, insanın zaman, enerji ve dikkat gibi kaynaklarının sınırlı olduğu varsayımına dayanır. Birey aynı anda birden fazla önemli rol üstlendiğinde (örneğin; tam zamanlı çalışan ve ebeveyn olma), bu sınırlı kaynaklar roller arasında rekabet halindedir. Bir rolün taleplerine harcanan kaynaklar, diğer role daha az kaynak kalmasına yol açar (Obrenovic ve ark., 2020). Greenhaus & Beutell (1985) iş-aile çatışmasının üç ana türünü belirlemiştir;

- *Zaman Temelli Çatışma:* Bir role ayrılan zamanın diğer rolün gereklerini karşılamayı zorlaştırmasıdır. Örneğin; işe adanan uzun saatler veya düzensiz çalışma saatleri, aileye yeterince vakit ayırmayı engeller.

- *Gerilim (Stres) Temelli Çatışma:* Bir rolde yaşanan stres ve gerginliğin, diğer roldeki performansı ve katılımı zorlaştırmasıdır. Örneğin; iş yerindeki yoğun iş baskısı ve yaşanan stres, eve yorgun ve tahammülsüz gelmeye sebep olarak aile içindeki etkileşimi olumsuz etkileyebilir.

- *Davranış Temelli Çatışma:* Bir rolde başarı için gereken davranış kalıplarının diğer rolde uygun olmaması durumudur. Örneğin; iş yerinde gerekli olan otoriter veya rekabetçi tutum,

evde çocuklarla iletişim kurarken veya eşle etkileşimde sorun yaratabilir (işteki davranış modelinin aile ortamına uymaması).

1.1.3.3. Rol Kuramı

Rol kuramı, bireylerin toplumsal yaşamda birden fazla role sahip olduklarını ve her bir rolün belirli beklentiler, normlar ve sorumluluklar içerdiğini vurgulayan bir kuramsal çerçevedir. Bir kişi aynı anda işyerinde çalışan/yönetici, evde eş, ebeveyn, toplumda bir vatandaş veya bir dernekte gönüllü gibi çeşitli rolleri üstlenebilir. Her rol, bireyden belirli davranış ve zaman ayırma biçimleri bekler. Rol kuramı, bu çoklu rol üstlenme durumunun birey üzerinde hem olumsuz hem de olumlu etkileri olabileceğini öne sürer.

Rol kuramı, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarında, gündelik yaşamın büyük bölümünü toplumsal olarak tanımlanmış kategorilerin (örneğin; anne, yönetici, öğretmen) canlandırılması olarak ele alan bir kavramdır. Her bir rol; bireyin karşı karşıya kaldığı ve yerine getirmesi gereken haklar, görevler, beklentiler, normlar ve davranışlar bütünüdür. Bu model, insanların öngörülebilir bir biçimde davrandıkları ve bireyin davranışlarının sosyal konumu ve diğer faktörlere bağlı olarak bağlam özelinde şekillendiği gözlemine dayanır (Biddle, 1986). Rol kuramı üzerine yapılan araştırmalar genellikle konsensüs (uzlaşma), rol çatışması, rol alma ve uyum kavramları etrafında yoğunlaşmaktadır Tiyatro, rol kuramını betimlemek için sıklıkla kullanılan bir metafordur.

Her ne kadar “rol” (ya da eski biçimiyle “roll”) kelimesi Avrupa dillerinde yüzyıllardır var olsa da sosyolojik bir kavram olarak ancak 1920’ler ve 1930’larda ortaya çıkmıştır. Kavram, sosyolojik söylemde özellikle George Herbert Mead, Jacob L. Moreno, Talcott Parsons, Ralph Linton ve Georg Simmel’in kuramsal çalışmaları sayesinde daha belirgin hale gelmiştir. Mead’in “zihin (mind)” ve “benlik (self)” kavramları ise rol kuramının öncülleri arasında yer almaktadır (Hindin, 2007).

Rol kuramının önemli bir ilkesi, rol çatışması (role conflict) kavramıdır. Rol çatışması, bir kişinin aynı anda birden fazla rolün gereklerini yerine getirirken çelişkili beklentilere

maruz kalması durumunda ortaya çıkar. Bir başka deyişle farklı rollerin talepleri uyuşmadığında birey arada kalır ve gerilim yaşar. “Bir kişi, birbirine zıt beklentiler taşıyan birden fazla rolü aynı anda oynamak durumunda kaldığında rol çatışması ortaya çıkar” şeklinde ifade edilen bu durum, rol kuramının kilit içgörüsüdür (Katz & Kahn, 1978).

Öte yandan rol kuramı sadece çatışma boyutunu değil, rol birikiminin (role accumulation) ve rol zenginleşmesinin (role enrichment) olumlu yönlerini de ele alır. Sieber (1974) ve Marks (1977) gibi araştırmacıların katkılarıyla gelişen rol genişlemesi hipotezi, birden fazla role sahip olmanın kişiye ek kaynaklar, beceriler ve tatmin sağlayabileceğini savunur. Bu bakış açısına göre birey, farklı rollerinden gelen deneyimleri arasında sinerji yaratabilir. Örneğin; iş rolünde kazanılan beceri ve deneyimlerin aile rolünde işe yaraması veya aile hayatından alınan duygusal desteğin işteki stresle başa çıkmayı kolaylaştırması mümkündür. Rol zenginleşmesi kuramı, bir roldeki katılımın diğer roldeki performansı ve yaşam kalitesini artırabileceğini öne sürerek, çoklu rollerin pozitif yönlerine dikkat çeker. Greenhaus & Powell (2006) da bu yaklaşımı “bir roldeki deneyimlerin diğer roldeki yaşam kalitesini artırma derecesi” olarak tanımlamışlardır.

1.1.3.4. Kaynak Tükenmesi Kuramı

Kaynak tükenmesi kuramı bir roldeki kaynak kullanımının diğer role ayrılan kaynakları azalttığını belirtir. Örneğin; uzun saatler boyunca işte çalışan bir kişinin günün sonunda geriye kalan enerjisi ve zamanı sınırlıdır; dolayısıyla eve geldiğinde ailesine veya kendine ayırabileceği kaynakları tükenmiştir. Tam tersi durumda da evde çok fazla efor sarf eden (örneğin; tüm akşamını ev işleri ve çocuk bakımıyla geçiren) bir bireyin iş yerine getireceği enerji ve dikkati azalmış olacaktır. Bu kuram, iş ve aile alanlarının tek bir havuzdan çekilen kaynakları kullandığını ve bu nedenle bir alandaki tüketimin, diğer alandaki rezervi azalttığını öne sürer (Brummelhuis ve ark., 2011).

Kaynak tükenmesi kuramı, Koruyucu Kaynaklar Teorisi (Conservation of Resources-COR) ile de ilişkilendirilebilir.

Hobfoll'un COR kuramına göre bireyler, ellerindeki kaynakları korumaya ve artırmaya çalışırlar; kaynak kaybı yaşadıklarında stres ortaya çıkar (Hobfoll ve ark., 2018). İş ve aile bağlamında, bir rolde yaşanan kaynak kaybı veya tehdidi, diğer rolde de stres ve dengesizlik yaratır (McNall ve ark., 2010). Kaynak tükenmesi kuramı tam olarak bu mekanizmaya odaklanır: Bir rolde (örneğin; işte) harcanan enerji, çaba veya zaman artarsa, diğer rolde (örneğin; ailede) kullanılabilecek enerji ve zaman o oranda düşer. Süreç sonunda bir alandaki aşırı tüketim, diğer alanda yetersizlik ve dolayısıyla potansiyel çatışma veya performans düşüşü doğurur (Brummelhuis ve ark., 2011).

Kaynak tükenmesi kuramı ayrıca dış kaynak kaymalarına da dikkat çeker. Edwards & Rothbard (2000) gibi araştırmacılar, bir bireyin kaynaklarının yalnızca iş ve aile arasında değil, bazen üçüncü alanlara da kayabileceğini belirtirler. Örneğin; yoğun bir şekilde bir hobiye, toplumsal bir göreve veya kişisel bir projeye vakit ve enerji ayıran birey hem işine hem ailesine daha az kaynak bırakıyor olabilir. Bu durum iş-aile dengesini etkileyen dışsal faktörlerin de olduğunu gösterir. Ancak temel varsayım değişmez: kaynaklar sınırlıdır ve nereye harcanırsa diğer alanlarda azalır.

Kuramsal olarak kaynak tükenmesinin sonucu performansın ve iyi oluşun düşmesidir. İş-aile çatışması literatüründe, bir rolde (örneğin; işte) tüketilen aşırı enerji ve zamanın, diğer rolde (örneğin; evde) kişinin yetersiz kalmasına ve bunun uzun vadede tükenmişlik yaratmasına sebep olduğu vurgulanır (Brummelhuis ve ark., 2011). Örneğin; işteki stres ve yorgunluk eve taşınarak kişinin ailesine karşı sabrını ve ilgisini tüketir; bu da aile yaşam doyumunu ve ilişkilerin kalitesini düşürür. Benzer şekilde evdeki sorunlar ve uykusuzluk, işe enerji kalmamasına yol açarak çalışanların verimliliğini azaltır. Grandey & Cropanzano (1999) ile Voydanoff (2002) gibi araştırmacılar iş-aile etkileşimindeki olumsuzlukların bireyin zihinsel kaynaklarını tükettiğini ve iyi oluşu azalttığını ampirik olarak ortaya koymuşlardır.

1.1.4. Konaklama Sektöründe İş-Aile Yaşam Dengesi ve Karşılaşılan Zorluklar

Hizmet sektörünün en dinamik alanlarından biri olan konaklama sektörü, çalışanlarından yüksek düzeyde fiziksel, zihinsel ve duygusal emek talep etmektedir. Müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu bu sektörde, çalışanların esnek olmayan uzun çalışma saatleri, düzensiz vardiyalar ve tatil günlerinde çalışmayı gerektiren iş düzeni, iş ve aile yaşamını dengede tutma çabalarını önemli ölçüde zorlaştırmaktadır (Karatepe & Sokmen, 2006). Özellikle pandemi sonrası değişen iş koşulları ve artan iş güvencesizliği, çalışanlar için iş-aile dengesini kurmayı daha da güç hale getirmiştir.

İş-aile yaşam dengesi, bireylerin hem iş yaşamındaki sorumluluklarını yerine getirirken hem de aile içi rollerini sürdürebilmeleri olarak tanımlanır (Greenhaus & Beutell, 1985). Bu dengenin bozulması, bireyde stres, tükenmişlik, iş doyumsuzluğu ve aile ilişkilerinde zayıflama gibi sonuçlara neden olabilmektedir. Özellikle ön büro, restoran, kat hizmetleri gibi departmanlarda görev yapan personelin karşılaştığı yoğun tempo ve ani müşteri talepleri, iş-aile rollerinin çatışmasına zemin hazırlamaktadır (Zhao ve ark., 2011).

İş-aile çatışması, genellikle iki yönlüdür: İşin aile yaşamına müdahalesi (işten aileye çatışma) ve ailenin iş yaşamına müdahalesi (aileden işe çatışma). Ancak konaklama sektöründe baskın olan çatışma türü genellikle işten aileye doğru olandır (Yıldırım & Aycan, 2008). Bu çatışmanın başlıca nedenleri arasında uzun ve esnek olmayan çalışma saatleri, vardiyalı sistem, düşük ücretler, yoğun müşteri beklentileri ve fiziksel yorgunluk sayılabilir. Çalışanlar, zaman zaman çocuklarının okul etkinliklerine katılamamakta, aile yemeklerine iştirak edememekte ya da bakım yükümlülüklerini ihmal etmek zorunda kalabilmektedir.

Kadın çalışanlar söz konusu olduğunda iş-aile yaşam dengesinin sağlanması daha da karmaşık bir hal alır. Toplumsal cinsiyet rollerinin hala büyük ölçüde geçerli olduğu

toplumlarda, kadınlar hem iş yaşamında profesyonel rollerini sürdürmeye çalışmakta hem de ev içi sorumlulukları (çocuk bakımı, yaşlı bakımı, ev işleri, vb.) yerine getirmekte zorunlu bırakılmaktadırlar (Özdevecioğlu, 2003). Bu durum, kadın çalışanların iş-aile çatışmasını daha yoğun deneyimlemelerine yol açmakta, kimi zaman erken işten ayrılma ya da kariyer hedeflerini sınırlama gibi sonuçlara neden olabilmektedir.

Diğer yandan sektörde genç çalışanlar, göçmen işçiler ve bekâr ebeveynler gibi dezavantajlı gruplar için de iş-aile dengesi farklı şekillerde sorun teşkil etmektedir. Genç çalışanlar için kariyer beklentileri ile özel yaşam arasında denge kurmak, göçmen çalışanlar içinse hem ekonomik zorluklar hem de sosyal destek eksikliği bu dengeyi kurmada engel oluşturmaktadır.

İş-aile yaşam dengesizliği sadece bireyleri değil, aynı zamanda işletmeleri de olumsuz etkileyen bir sorundur. Çalışanlarda görülen tükenmişlik ve düşük motivasyon, hizmet kalitesinde düşüşe, müşteri memnuniyetsizliğine ve personel devir oranlarında artışa yol açmaktadır (Karatepe, 2010). Bu bağlamda, işverenlerin bu dengeyi gözeten insan kaynakları politikaları geliştirmesi büyük önem taşımaktadır.

Ancak ne yazık ki konaklama işletmelerinde iş-aile yaşam dengesi konusunda örgütsel destek genellikle yetersizdir. Esnek vardiya sistemleri, uzaktan çalışma olanakları, kreş desteği gibi uygulamaların az sayıda işletmede hayata geçirildiği görülmektedir (Kim ve ark., 2012). Oysa bu tür uygulamalar yalnızca çalışan memnuniyetini artırmakla kalmayıp, işletmenin uzun vadeli başarısını da doğrudan etkilemektedir.

Sonuç olarak konaklama sektöründe iş-aile yaşam dengesinin sağlanması, bireysel çabalardan çok daha fazlasını gerektiren yapısal bir konudur. Bu konuda sürdürülebilir çözümler geliştirilebilmesi için işverenlerin, yöneticilerin ve politika yapıcıların bütüncül bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Çalışanların yaşam kalitesine odaklanan iş ortamlarının hem insan kaynakları yönetimi açısından hem de müşteri deneyimi bakımından olumlu çıktılar üreteceği açıktır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Konaklama sektöründe iş-aile yaşam dengesinin sağlanması, sektördeki çalışanlar için yalnızca kişisel yaşam kalitelerini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda işletmelerin uzun vadeli başarısını da doğrudan etkileyecek önemli bir faktördür. Çalışanların hem işte hem de evde dengeli bir yaşam sürdürmeleri, onların motivasyonunu, iş tatminini ve genel performansını önemli ölçüde artırabilir. İş-aile yaşam dengesinin sağlanması, çalışanların tükenmişlik sendromu, stres ve iş tatminsizliği gibi olumsuz durumların önüne geçilmesine de katkı sağlar. Bu bağlamda, konaklama işletmeleri için yalnızca maliyetleri azaltmak değil, aynı zamanda hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla çalışan odaklı politikaların geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

İşletmelerin, iş-aile yaşam dengesini destekleyici uygulamaları benimsemeleri hem çalışan bağlılığını artıracak hem de iş gücü verimliliğini yükseltecektir. Konaklama sektöründe çalışanlar genellikle uzun ve düzensiz çalışma saatlerine, hafta sonu ve tatil günlerinde çalışmaya zorlanmaktadır. Bu tür iş düzenlemeleri, çalışanların kişisel yaşamlarına ve ailelerine yeterli zamanı ayıramamalarına neden olur. Bu durum ise yalnızca bireysel yaşam kalitesini olumsuz etkilemekle kalmaz, aynı zamanda iş performansına da yansır. Çalışanlar, ailevi sorumlulukları ile iş yükü arasında denge kuramadıklarında, tükenmişlik yaşama riskiyle karşı karşıya kalabilirler. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin öncelikli hedefi, çalışanların iş yüklerini dengeleyebilmeleri için uygun çalışma düzenlemeleri yapmaktır.

Esnek çalışma saatleri, bu dengeyi sağlamada en etkili çözümlerden biridir. Çalışanların belirli bir zaman diliminde değil, işlerini esnek bir şekilde düzenlemelerine olanak tanımak, hem onların ailevi sorumluluklarını yerine getirmelerini kolaylaştırır hem de iş yerindeki verimliliklerini artırır. Örneğin; esnek vardiya sistemleri ve işlerin belirli bir esneklikle yapılmasına izin veren uygulamalar, çalışanların iş-aile çatışmalarını en aza indirger. Aile dostu uygulamalar ise

özellikle kadın çalışanlar için büyük önem taşır. Kadınların konaklama sektöründeki rollerinin yanı sıra evdeki bakım ve çocuk bakım yükümlülükleri de onları iş-aile çatışmasıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Konaklama işletmeleri, kadın çalışanlar için kreş desteği sağlamak, çocuk bakım izinleri sunmak ve aile odaklı politikalar geliştirmek gibi adımlar atarak, çalışanların iş ve aile yaşamları arasında denge kurmalarına yardımcı olabilirler. Ayrıca, esnek izinler ve tatil düzenlemeleri, çalışanların kişisel yaşamlarına daha fazla zaman ayırmalarını mümkün kılacaktır.

Stres yönetimi ise iş-aile dengesinin sağlanması için kritik bir unsurdur. Konaklama sektöründe çalışanlar, sürekli müşteri talepleri ve yüksek hizmet kalitesi baskıları altında olurlar. Bu durum, çalışanların stres seviyelerini artırabilir ve kişisel yaşamlarını olumsuz etkileyebilir. İşletmeler, stres yönetimi seminerleri, bireysel psikolojik destek ve grup terapileri gibi uygulamalarla çalışanlarının ruh sağlığını destekleyebilir. Çalışanların, işte yaşadıkları stresle başa çıkma konusunda donanım kazanmaları, onların genel yaşam kalitelerini artıracak ve iş-aile dengesini sağlamakta önemli bir rol oynayacaktır. Sonuç olarak konaklama işletmelerinin çalışan odaklı bir yaklaşım benimsemeleri, yalnızca iş-aile dengesinin sağlanması açısından değil, aynı zamanda yüksek hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve çalışan bağlılığı gibi konularda da önemli avantajlar sağlayacaktır. İşletmeler, iş-aile yaşam dengesini destekleyen politikalar geliştirerek, hem çalışanlarının iş tatminini ve bağlılığını artırabilir hem de verimliliği yükseltebilir. Bu da işletmelerin uzun vadeli başarısını garanti altına alacak, sürdürülebilir büyüme ve gelişim için sağlam bir temel oluşturacaktır.

3. KAYNAKÇA

Adak, S. (2007). Çalışanların İş-Aile Yaşam Dengesi: Teorik Bir Değerlendirme. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1(1), 45-58.

Adams, G. A., King, L. A. & King, D. W. (1996). Relationships of Job and Family Involvement, Family Social

Support, and Work-Family Conflict with Job and Life Satisfaction. Journal of Applied Psychology, 81(4), 411-420.

Allen, T. D., Herst, D. E. L., Bruck, C. S. & Sutton, M. (2000). Consequences Associated with Work-To-Family Conflict: A Review and Agenda for Future Research. Journal of Occupational Health Psychology, 5(2), 278-308.

Baysal, A. (2016). İş-Yaşam Dengesi Kuramlarına Genel Bir Bakış. Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28), 123-138.

Biddle, B. J. (1986). Recent Developments in Role Theory. Annual Review of Sociology, 12(1), 67-92.

Brummelhuis, L. L., Ter Hoeven, C. L., Bakker, A. B. & Peper, B. (2011). Breaking Through the Loss Cycle of Burnout: The Role of Motivation. Journal of Occupational and Organizational Psychology, 84(2), 268-287.

Edwards, J. R. & Rothbard, N. P. (2000). Mechanisms Linking Work and Family: Clarifying the Relationship Between Work and Family Constructs. Academy of Management Review, 25(1), 178-199.

Fırat, F. (2018). İş-Aile Çatışması ve Yaşam Doyumu İlişkisi: İstanbul'da Turizm Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gezer, M. (2022). İş-Aile Yaşam Dengesinde Rol Çatışması ve Çözüm Yolları. Çalışma Yaşamı Dergisi, 6(2), 34-48.

Grandey, A. A. & Cropanzano, R. (1999). The Conservation of Resources Model Applied to Work–Family Conflict and Strain. Journal of Vocational Behavior, 54(2), 350-370.

Greenhaus, J. H. & Beutell, N. J. (1985). Sources of Conflict Between Work and Family Roles. Academy of Management Review, 10(1), 76-88.

Greenhaus, J. H. & Powell, G. N. (2006). When Work and Family Are Allies: A Theory of Work–Family Enrichment. Academy of Management Review, 31(1), 72-92.

Hindin, M. J. (2007). Role Theory. (Edt.: Ritzer, G.). In: The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Blackwell Publishing.

Hobfoll, S. E., Halbesleben, J., Neveu, J. P. & Westman, M. (2018). Conservation of Resources in the Organizational Context: The Reality of Resources and Their Consequences. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 5, 103-128.

Kapız, N. (2002). İş Yaşamında Stres ve Çatışma. İstanbul: Beta Yayınları.

Karatepe, O. M. & Sökmen, A. (2006). The Effects of Work Role and Family Role Variables on Psychological and Behavioral Outcomes of Frontline Employees. Tourism Management, 27(2), 255-268.

Karatepe, O. M. (2010). The Effect of Positive and Negative Work–Family Interaction on Exhaustion: Does Work Social Support Make A Difference? International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(6), 836-856.

Katz, D. & Kahn, R. L. (1978). The Social Psychology of Organizations. (2. Edition). New York: John Wiley&Sons.

Kaya, E. (2003). İş ve Aile Yaşamı Arasındaki İlişkiler: Rol Çatışması. Çalışma ve Toplum, 3(19), 123-136.

Kayasandık, A. (2013). İş ve Özel Yaşam Dengesi: Kavramsal Bir Değerlendirme. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(1), 23-38.

Kim, H. J., Leong, J. K. & Lee, Y. K. (2012). The Impact of Personal and Organizational Resources on Work–Family Conflict and Career Satisfaction in the Hospitality Industry. International Journal of Hospitality Management, 31(1), 76-85.

Kuzu, Ö. & Çöl, G. (2020). Çalışanlarda İş-Aile Yaşam Dengesi ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi. Çalışma Hayatı Dergisi, 8(1), 1-17.

Lavassani, K. M. & Movahedi, P. (2014). Developments in Theories and Measures of Work–Family. Contemporary Research on Organization Management and Administration, 2(1), 6-19.

Marks, S. R. (1977). Multiple Roles and Role Strain: Some Notes on Human Energy, Time and Commitment. American Sociological Review, 42(6), 921-936.

Mcnall, L. A., Nicklin, J. M. & Masuda, A. D. (2010). A Meta-Analytic Review of the Consequences Associated with Work-Family Enrichment. Journal of Business and Psychology, 25(3), 381-396.

Nart, S. (2019). İş-Aile Çatışması: Sebepleri, Sonuçları ve Çözüm Önerileri. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 8(3), 112-129.

Obrenovic, B., Jianguo, D., Khudaykulov, A. & Khan, M. A. S. (2020). Work-Family Conflict Impact on Psychological Safety and Psychological Well-Being: A Job Performance Model. Frontiers in Psychology, 11, 475.

Özdevecioğlu, M. (2003). İş-Aile Çatışmasının İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 10(2), 95-111.

Piotrkowski, C. S. (1979). Work and the Family System: A Naturalistic Study of Working-Class and Lower-Middle-Class Families. Free Press.

Rothbard, N. P. (2001). Enriching Or Depleting? The Dynamics of Engagement in Work and Family Roles. Academy of Management Journal, 44(4), 835-847.

Sieber, S. D. (1974). Toward A Theory of Role Accumulation. American Sociological Review, 39(4), 567-578.

Thorntwaite, L. (2004). Working Time and Work–Family Balance: A Review of Employees' Preferences. Asia Pacific Journal of Human Resources, 42(2), 166-184.

Topgül, M. (2016). İş-Aile Yaşam Dengesi ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Antalya Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Voydanoff, P. (2002). Linkages Between the Work–Family Interface and Work, Family, and Individual Outcomes: An Integrative Model. Journal of Family Issues, 23(1), 138-164.

Voydanoff, P. (2005). Toward A Conceptualization of Perceived Work–Family Fit and Balance: A Demands and Resources Approach. Journal of Marriage And Family, 67(4), 822-836.

Wayne, J. H., Musisca, N. & Fleeson, W. (2004). Considering the Role of Personality in the Work–Family Experience: Relationships of The Big Five to Work–Family Conflict and Facilitation. Journal of Vocational Behavior, 64(1), 108-130.

Yıldırım, D. & Aycan, Z. (2008). Nurses' Work Demands and Work–Family Conflict: A Questionnaire Survey. International Journal of Nursing Studies, 45(9), 1366-1378.

Zedeck, S. & Mosier, K. L. (1990). Work in the Family and Employing Organization. American Psychologist, 45(2), 240-251.

Zhao, X., Ghiselli, R., Law, R. & Ma, J. (2011). Work–Family Conflict and Work-Related Withdrawal Behaviors in Frontline Hotel Employees. International Journal of Hospitality Management, 30(1), 31-42.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

BÖLÜM IX

ENDÜSTRİYEL MİRAS TURİZMİ İZMİR

Nil SONUÇ

Doktor Öğretim Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi,
nil.sonuc@ikcu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7572-9192

Damlanur KÖK

Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi,
damlanurkok@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-9186-2065

1. GİRİŞ

Endüstri Devrimi, 18. yüzyılın sonlarından itibaren özellikle Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da başlayan, üretim yöntemleri ve toplumsal yapılar üzerinde derin etkiler bırakan bir dönüşüm sürecidir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişin yaşandığı bu süreçle birlikte insan gücünün yerini makineler alarak, üretim süreçleri daha verimli hale gelmiş ve büyük fabrikaların ortaya çıkmasına zemin hazırlanmıştır. Endüstri Devrimi'nin etkileri yalnızca üretim ve teknoloji ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda toplumların yaşam biçimlerini, kültürel yapıları ve çevresel dinamiklerini de önemli ölçüde değiştirmiştir. Yeni üretim tekniklerinin ve fabrikaların inşası, aynı zamanda büyük bir iş gücü hareketliliğine yol açmış ve yeni iş gücü gereksinimleri doğurmuştur (Özdemir, 2017). Endüstri Devrimi'nin yarattığı ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimlerin fiziksel izleri, günümüzde endüstriyel miras olarak adlandırılmaktadır. Endüstriyel miras, bu devrim sırasında inşa edilen fabrikalar, atölyeler, ulaşım altyapıları (demiryolları, köprüler, limanlar) gibi yapılar ve bunlarla ilişkili olan endüstriyel peyzajlar ve makinelerden oluşur. Bu miras, dönemin sosyoekonomik gelişmelerini, üretim tarzlarını ve iş gücünün evrimini yansıtan önemli kültürel unsurlar olarak kabul edilmektedir (Çinko, 2018). Endüstriyel miras sadece geçmişin teknolojik ürünleri veya yapıları değil, aynı zamanda

bir toplumun endüstriyel geçmişini, kültürel hafızasını ve toplumsal dönüşümünü de temsil etmektedir.

Endüstriyel mirasın korunması ve değerlendirilmesi, özellikle son yıllarda turizm sektörü tarafından büyük bir ilgi görmüştür. Endüstriyel miras turizmi, sanayileşme süreci ile şekillenen eski fabrikalar, kömür madenleri, demir yolları, elektrik santralleri ve diğer sanayi yapılarının turistik faaliyetler çerçevesinde değerlendirilmesini amaçlayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Edwards (1996) endüstriyel miras turizmini, endüstri devriminin yaratmış olduğu tarihi ve kültürel zenginlikleri keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turlar ve ziyaretler olarak açıklamaktadır. Bu tür turizm, hem ziyaretçilere endüstriyel geçmişi tanıma imkânı sunarken hem de endüstriyel yapıları ekonomik değerler yaratacak şekilde değerlendirmektedir.

Endüstriyel miras turizmi, yalnızca geçmişin fiziksel yapılarının korunmasıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda bu yapıların kültürel, toplumsal ve çevresel bağlamda yeniden anlamlandırılmasını sağlar. Dünya genelinde Almanya, İngiltere ve Fransa gibi ülkeler, endüstriyel mirasın turizme kazandırılması konusunda başarılı örnekler sunmaktadır. Bu ülkelerde, eski sanayi tesisleri ve fabrikalar hem tarihi hem de ekonomik açıdan büyük bir potansiyel taşırken, aynı zamanda yerel topluluklar için sosyal ve kültürel bir değer yaratmaktadır (Yılmaz 2014). Türkiye'de ise endüstriyel miras turizmi gelişim aşamasındadır. Sanayileşmenin izlerini taşıyan bölgelerde, özellikle İstanbul, Zonguldak, Kocaeli ve İzmir gibi şehirlerde, eski fabrikalar ve sanayi yapıları çeşitli projelerle korunmaya ve turizme kazandırılmaya çalışılmaktadır. Ancak, bu potansiyelin daha da ortaya çıkabilmesi için daha fazla proje ve stratejinin hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, İzmir'in endüstriyel mirası ve bu mirasın turizme kazandırılması, bölgenin tarihsel ve kültürel değerlerini koruyarak aynı zamanda yerel ekonomiye katkı sağlamak adına önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu bölümde endüstriyel miras turizminin kavramsal çerçevesi detaylı bir literatür incelemesi ile ele alınacak dünyadaki ve Türkiye'deki

uygulama örnekleri değerlendirilecektir. Ayrıca İzmir bağlamında endüstriyel miras turizminin mevcut durumu analiz edilerek, bu alanda yapılabilecek iyileştirme ve geliştirme çalışmalarına dair öneriler sunulacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Endüstriyel Miras Turizminin Tanımı ve Kapsamı

Endüstriyel miras, sanayi devrimi ve sonrasındaki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan, geçmişteki sanayi faaliyetlerinin izlerini taşıyan somut ve somut olmayan kültürel öğeleri ifade etmektedir (Nizhny Tagil Charter, 2003). Bu miras yalnızca fabrikalar, kömür madenleri, demir yolları, su değirmenleri gibi yapıları ve makineleri değil, aynı zamanda iş gücü düzeni, işçi yaşamı, üretim teknikleri gibi unsurları da kapsamaktadır. Endüstriyel miras, bu unsurlar aracılığıyla toplumsal ve ekonomik tarihsel süreçlerin anlaşılmasını sağlamaktadır ve geçmişteki sanayi faaliyetlerinin kültürel anlamını korumaktadır (Loulanski, 2006). Bu bağlamda, endüstriyel miras, yalnızca fiziksel izleri değil, aynı zamanda bir dönemin iş gücü düzenini, üretim sistemlerini, teknoloji kullanımını ve toplumsal yapıları da yansıtmaktadır (Santa & Tiatco, 2019: 303).

Endüstriyel mirasın korunması, yalnızca eski yapıları muhafaza etmekle sınırlı kalmaz, aynı zamanda bu yapıların tarihsel ve kültürel bağlamda anlamlandırılması ve gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir. Endüstriyel miras, modern toplumların geçmişle olan bağlarını güçlendiren bir araç olarak işlev görmekte olup, aynı zamanda yerel topluluklar için kültürel bir kimlik oluşturmaktadır (Buchanan, 1985). Bu bağlamda, endüstriyel mirasın korunması, toplumsal hafızanın sürdürülmesi ve ekonomik kalkınma için önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Endüstriyel miras turizmi, endüstriyel mirasın korunarak, turistik bir değer haline getirilmesi sürecini ifade etmektedir (Can, 2009: 22). Bu turizm türü, geçmişteki endüstriyel faaliyetlerin izlerini taşıyan yapıları ve mekanları ziyaretçilere

sunarak, sanayi devriminin toplumsal ve kültürel etkilerini anlamalarına olanak tanımaktadır. Endüstriyel miras turizmi, sadece tarihi bir bakış açısı sunmayan aynı zamanda bu mirası yerel halk için ekonomik bir fırsata dönüştüren bir turizm türüdür. Endüstriyel geçmişi tanımak, sanayi devrimini ve iş gücü yaşamını keşfetmek isteyen turistler için bu turizm türü anlamlı bir deneyim sunmaktadır (Ćurčić ve ark., 2015). Endüstriyel mirasın turizme entegre edilmesi hem mirasın korunmasını sağlar hem de yerel ekonomilerin kalkınmasına katkı sunmaktadır (Graham ve ark., 2000).

Endüstriyel miras turizmi yalnızca fiziksel yapıları sergilemekle kalmaz, aynı zamanda bu yapılarla ilişkili kültürel ve toplumsal öğeleri de içermektedir. Bu turizm türü, eski fabrikalar, demir yolları, madenler ve sanayi bölgelerinde yapılan gezilerle ziyaretçilere sanayi devriminin etkilerini doğrudan gözlemleme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, turizm türü, sanayinin dönüştürücü etkisini ve işçi yaşamını daha iyi anlamak isteyenler için kültürel bir deneyim oluşturmakta, toplumsal hafızanın güçlendirilmesine ve geçmişin kültürel değerlerinin korunmasına katkı sağlamaktadır (Yang, 2017, Uysal, 2018). Endüstriyel miras turizminin kapsamı, yalnızca sanayiye dair somut yapıları içermekle kalmaz, aynı zamanda bu yapılarla ilişkilendirilen toplumsal ve ekonomik süreçleri de kapsar. Fabrikalar, makineler ve işçi yerleşim alanları gibi somut yapılar, endüstriyel mirasın temel öğeleri olup, bunların yanı sıra sanayinin toplum üzerindeki etkisi, işçi hakları, üretim ilişkileri ve çalışma koşulları gibi soyut unsurlar da bu mirasa dahil edilmelidir (Saner, 2012: 53). Endüstriyel miras turizmi, bu tür yapıları ve süreçleri bir arada sunarak, ziyaretçilere sanayi devriminin etkilerini daha kapsamlı bir biçimde anlamalarına olanak tanımaktadır.

Endüstriyel mirasın korunması ve yeniden işlevlendirilmesi, bu mirası turistik bir değer haline getirmek için önemli bir unsurdur. Eski sanayi yapıları, sadece geçmişi yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda yeniden kullanılarak turistik alanlara dönüştürülebilir. Bu dönüşüm hem kültürel mirasın korunmasını sağlar hem de ekonomik fayda yaratır

(Timothy & Boyd, 2003). Endüstriyel miras turizmi, sürdürülebilir kalkınma perspektifinden de önemli bir yer tutmakta olup, çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomik kalkınma hedefleriyle uyumlu bir şekilde gerçekleştirilebilir (Graham ve ark., 2000).

Endüstriyel miras turizmi, bölgesel çalışmalar ve miras ile endüstriyel turizm gibi birçok çalışma disiplininin arasında yer aldığı için literatür açısından henüz konumlanma aşamasındadır. Literatürdeki birçok tanım kapsamında her ne kadar sanayi devrimi sonrası 19.-20. yüzyıla karşılık gelen ve genel anlamda terkedilmiş veya atıl kalmış madencilik alanları ve fabrika kalıntıları gibi yerlerin ve buna bağlı müze veya ziyaretçi merkezi gibi turistik merkeze dönüştürülmüş alanların (High & Lewis 2007) endüstriyel miras turizmi tanımı kapsamına alınmış olsa da sektörel uygulamalardan hareketle daha geniş kapsamı olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır. Endüstriyel miras turizminin tanımını sözü edilen tarihi önem taşıyan endüstriyel miras kalıntılarının korunması ve ekonomik anlamda turistik getiri sağlaması amacıyla müzeleştirilmesine sınırlandıran ve bilinçli olarak veya bilinçli olmayarak yapılan bu sınırlayıcı tanımlamaların değişeceği ve daha kapsayıcı hale geleceği öngörülmektedir. Bu bağlamda akademik literatür ve sektörel gelişmeler incelendiğinde çıkarılacak sonuç şudur ki endüstriyel miras turizminin evrensel tanımı ve yönetim süreçleri konularında çabalar devam etmektedir.

Endüstriyel miras turizmi kültürel miras turizminin kapsamında da ele alınmalıdır diyen bakış açısına göre miras turizminin tanımını hatırlatmak gerekirse şöyle bir kapsayıcı tanım yapmak mümkündür: Kültürel miras turizmi denildiğinde öncelikle doğal veya kültürel değeri olan yerler ve anıtlar ile gelenekler yani evrensel niteliğe sahip olan küresel mirası sınıflandıran UNESCO'nun tabiriyle 'somut, somut olmayan, doğal, karma miras'* gibi türleriyle kapsamı ele alınan turizm türü akla gelmektedir. Bu bağlamda endüstriyel miras turizmi kültürel miras turizmi kapsamında da değerlendirilebilen bir turizm türüdür (Lane ve ark., 2013).

* ***Tangible, intangible, natural, mixed heritage***

Daha geniş manada endüstriyel miras turizmi 19.ve 20. yüzyıllardan ibaret değildir ve insanlık kadar eskidir dolayısıyla, insanlık var olduğundan beri sadece yel değirmeni ve fabrikalardan ibaret olmayan endüstriyel miras turizminin tarihi çok daha eskiye dayanmaktadır. İnsanlık için üretim toplumsal ve mühendislik açıdan var olduğundan beri değişen ve yenilenen her teknoloji üretiminde: neolitik çakmak madenleri, Roma su kemerleri, kasaba şirketler, kanallar, demiryolları, diğer ulaşım araçları ve mühendislik gücü bu kapsama alınmaktadır (Falser, 2001). UNESCO'da 2001 yılında yapılan ve bu geniş kapsam ve bakış açısını savunan bir araştırmaya göre Dünya'daki endüstriyel miras alanları, kültürel miras alanlarının %5.3'ünü oluştururken tüm Dünya Miras alanlarının %4'ünü oluşturmaktadır; bu rakamlar geçici listenin de eklenmesiyle %8.2 ile %6.2'ye yükselmektedir (Falser, 2001). Bir başka araştırmaya göre miras turizmi gelirleri 2023'te Dünya'da 586.6 milyar $ olarak gerçekleşmiştir ve 2024'te 604.38 milyar $ a ulaşması, 2025-2029 arasında da %4,5 artması beklenmektedir (Heritage Tourism Report, 2025).

Turizm sektörü açısından bakıldığında ise 'endüstriyel miras turizmi' diğer alt türler olan 'bilimsel ziyaretler' ile 'fabrika ziyaretlerini' içeren 'endüstriyel turizm' kapsamında bir alt turizm türü olarak yer almaktadır. Endüstriyel turizmin türleri arasında anılan 'şirket ziyaretleri' ve 'bilimsel turizm', endüstriyel turizm kapsamında mevcut durumda aktif olan endüstrinin parçasını oluşturan yerlerle ilgili ziyaretleri kapsarken bu bağlam geçmişe yönelik ve turizme hizmet etmek amacıyla dönüşüm geçirmiş endüstriyel miras alanları ve zenginliklerinin yani örneğin eski madencilik alanları ile eski fabrikaların müzeye veya çok işlevli sanat merkezlerine dönüştürülmüş olan alanlarının ziyaret edilmesi olan endüstriyel miras turizmini de kapsayan daha geniş bağlamı çağrıştırmaktadır. Endüstriyel Turizm Küresel Pazar Araştırması Raporuna göre 2024'te 2.6 milyar $ olan endüstriyel turizm gelirleri, 2025'te 3,38 milyar $, 2030'da 10,62 milyar $ olması tahminlenmektedir (Industrial Tourism Global Market Report 2025).

Endüstriyel turizm ve kültürel miras turizmine dair sınıflandırma ve istatistiki örnekler endüstriyel miras turizminin kavramsal ve uygulamalı gelişim sürecine dair fikir vermektedir. Bu gelişimi izleyen ve endüstriyel miras turizmini anlama ve anlamlandırmaya özellikle de İzmir özelinde katkı sunmak amacıyla bu bölümde, endüstriyel miras turizminin anlamı, Dünya'da ve Türkiye'deki yansımaları literatür incelemesiyle analiz edilecek, İzmir özelinde endüstriyel miras turizminin durumu çeşitli önerilerle ele alınacaktır.

1.1.2. Endüstriyel Miras Turizminin Dünya'daki Gelişimi

Endüstri devrimini takip eden 20. yüzyıldan günümüze yani 21. yüzyıla kadar geçen süreçte gelir kaynağı türleri ve istihdam edilenler gibi göstergelere göre hizmetler sektörü üretim sektörünü geride bırakmıştır ve kitlesel üretim yerini bireyselleştirilmiş üretime bırakmıştır. Buna bağlı olarak modern toplumda bilgi, değeri gittikçe artan önemli bir kaynak haline gelmekte ve günümüz dünyasında yaratıcı fikirlerin ürünü olan buluşlara bağlı olarak ekonomik büyüme ve kalkınma sağlanmaktadır. Bilgi teknolojileri çağı milenyumun başlangıcından itibaren önemli bir dönüm noktası olarak tarımsal ve endüstriyel dönemler sonrası sürece damgasını vurmaktadır (Szromek ve ark., 2021).

"Endüstriyel miras turizmi" veya "endüstriyel turizm" yeni bir kavram olmasa da kültürel turizm açısından destinasyonların popüler arz kaynağı olma yönünde ilerlemektedir. Gerek turistlerin talebi ve ilgisindeki artış gerekse var olan endüstriyel mirasın farklı yönleriyle yeniden değer kazanıp turistik gelire ekonomik anlamda katkı sağlaması endüstriyel miras turizminin günümüzdeki yükselişinin önemli nedenleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, endüstriyel miras turizminin ziyaretçi ve geceleme istatistiklerine dair spesifik verilerin bulunmaması turizme sağlanan bu katkının ölçülmesinde henüz gerekli mekanizmaların oluşmadığını göstermektedir. Buna ek olarak kültürel miras turizmi ile endüstriyel miras turizminin karşılaştırmalı olarak inceleyen pek çok çalışmanın da

gösterdiği üzere endüstriyel miras turizminde kullanılan mirasın turistik kullanım amaçlı olarak dönüştürülürken orijinal kullanım amacından farklılaştığı görülmektedir (Vargas-Sánchez, 2015).

Endüstriyel miras turizminin daha iyi anlaşılması açısından bu kavramla ilişkili olan bazı terimlerin ve kavramların da anlaşılması ve anılmasında fayda vardır. Goodall (1993) sözünü ettiği '*endüstriyel arkeoloji*', 1950lerde Sanayi Devrimi'nin fiziksel kalıntılarını tanımlamak için kullanılmış olan bir terimdir. Bu bağlamda 1960larda sanayi dünyası açısından önem arz eden bazı sembol yapıların korunması için yeterli mali yapılanmanın bulunmaması nedeniyle böyle kendi haline bırakılmış birçok yapı veya alanın yıkılmaya başlamasının sonucunda endüstriyel miras turizmi açısından ilgi uyanmıştır. Ancak miras turizminin yavaş ilerlemesi, yeşil turizmin ekonomik getirisi için başlangıçta terkedilmiş binaların yeterli görülmemesi gibi nedenlerden dolayı endüstriyel miras turizminin kabul edilmesi özellikle Avrupa'daki maden işletmeleri gibi bazı yapıların endüstriyel miras alanı olarak başarılı dönüşümünden sonra olmuştur. Bu yapılar arasında Almanya'daki Ruhr (Resim 1), Birleşik Krallık'taki Wales ve Iron Bridge[†] ile Fransa'da Nord-Pas-de-Calais gösterilmektedir (Jonsen-Verbeke, 1999).

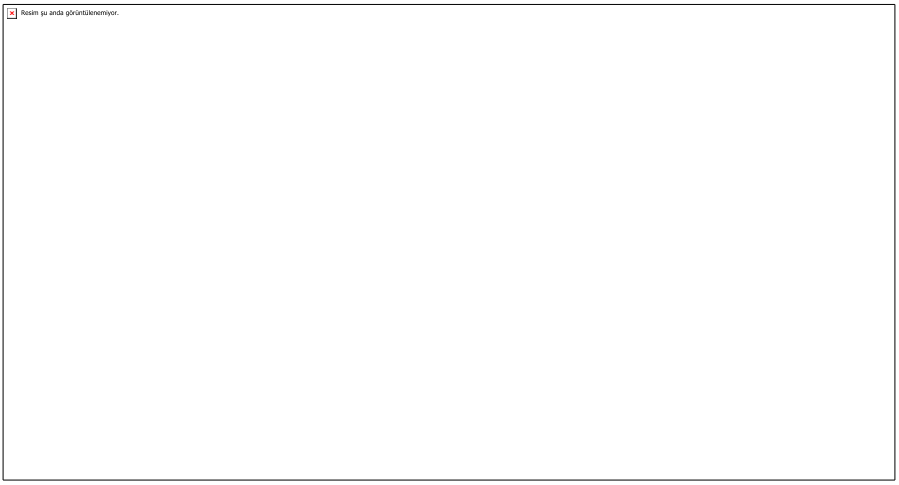
1.1.2.1. Dünya'da Endüstriyel Miras Turizminden Başarılı Örnekler

Dünya çapında endüstriyel miras turizmi, sanayi devriminin etkilerini taşıyan bölgelerde önemli bir gelişim göstermektedir. Tarihsel bir bakış açısı sunmanın yanında aynı zamanda yerel ekonomilere de katkı sağlamaktadır. Almanya, İngiltere, Fransa ve Hollanda gibi ülkelerde, endüstriyel miras turizminin nasıl başarıyla uygulanabileceğine dair pek çok örnek bulunmaktadır.

➢ *Almanya:* Almanya'nın Ruhr Bölgesi, endüstriyel miras turizminin en başarılı örneklerinden birini sunmaktadır. Eski kömür madenleri, çelik fabrikaları ve işçi yerleşim alanları,

[†] ***Bridge: köprü***

bölgenin sanayi geçmişini anlatan canlı müzelere dönüştürülmüştür. Ruhr Bölgesi, UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dahil edilmiş olup, bölgeye gelen ziyaretçilere sanayi devriminin etkilerini anlama fırsatı sunulmaktadır. Bu örnek, endüstriyel mirasın yalnızca kültürel bir değer değil, aynı zamanda ekonomik kalkınma için bir fırsat oluşturduğunu göstermektedir (Lane ve ark., 2013).



Resim 1. Almanya Ruhr Vadisi Endüstriyel Miras Rotası'nın Çok Dilli Tanıtım Sayfasının Türkçe Kısmından Görüntüler

Kaynak: https://www.route-industriekultur.ruhr/tr/

➢ *İngiltere:* İngiltere'de Manchester, Liverpool ve Birmingham gibi şehirlerdeki endüstriyel miras, turizm için önemli bir değer taşımaktadır. Manchester'daki eski tekstil fabrikaları, demir yolları ve Liverpool'daki tarihi limanlar, ziyaretçilere sanayi devriminin etkilerini gözler önüne sererken aynı zamanda bu yapılar ekonomik fayda yaratmaktadır (Lane ve ark., 2013).

➢ *Fransa:* Fransa'daki Lille ve Nord-Pas-de-Calais bölgelerinde yer alan eski maden ocakları ve tekstil fabrikaları, bu tür mirasın korunarak turistik alanlara dönüştürülmesine örnek teşkil etmektedir. Bu yapılar, işçi sınıfının yaşamını ve sanayi devriminin toplumsal etkilerini anlamak isteyen turistler için cazip birer mekân olmuştur (Lane ve ark., 2013).

1.1.3. Endüstriyel Miras Turizmi Yönetimi

Endüstriyel miras turizminde dönüşümün yaşanması ve endüstriyel miras alanlarının turizmin hizmetine sunulması için belli süreçlerden geçilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda endüstriyel miras turizminde yaşam döngüsü ele alınmakta ve süreçleri arasında '*bölgeselleştirme, yersizleştirme, yeniden bölgeselleştirme*‡ bulunmaktadır. Xie'nin bir araştırmasında (2006) bu üçlü döngüye örnek olarak Ohio Toledo'daki cip müzesi önerisi getirilmektedir, diğer bir çalışmasında ise Lizbon Portekiz'deki bir fabrika kalıntısının yaratıcı tekniklerle entegre edilen kültürel sanatsal veya eğlendirici boyutlarla yeniden yerel toplumsal kültüre kazandırılması ve turistik hale getirilmesi ele alınmaktadır (Xie, 2015). Bölgesel kimlik üretiminin yapıldığı *bölgeselleştirme* sürecine örnek olarak endüstriyel atık bölgesi gösterilirken *yersizleştirme* aşamasında turizm ve yenileme sayesinde bir dönüşüm geçiren eski endüstri kalıntıları, *yeniden bölgeselleştirme* aşamasında yaratıcı endüstrilerle yeniden düzenlenmiş manzarasına kavuşmaktadır ve bu üçlü süreç karşılıklı etkileşim halinde gerçekleşmektedir (Xie, 2006). Xie (2006) araştırmasında özellikle yerli paydaşların ekonomik getiriyi içselleştirememesi nedeniyle cip müzesi kurulmasıyla ilgili çalışmalar öneri olarak kalıp sonuç vermemiştir. Zaman içinde diğer farklı paydaşların da girişimi olmasına rağmen ilgili paydaşların bir araya getirilememesi, yeterince ikna edilememesi, finansal sorunlar gibi nedenlerden dolayı günümüzde henüz müzenin açılması fikri hayata geçirilememiştir (Barker, 2024). Ancak Toledo'nun ve cipin tarihi için önemini vurgulayan bir cip festivali 2016'dan 2025'e kadar her yıl yapılmıştır ve en son 2024 yılında 5,9 milyon $ ekonomik getirisi olmuştur (toledojeepfest.com).

Endüstriyel miras turizminin akademide ele alınışı çeşitli boyutları kapsamaktadır. Örneğin; Polonya'da sanayi sonrası *tematik turistik rotaların oluşturulması* bağlamında ele alınması *yeniden konumlandırma* (Szromek ve ark., 2021; Szromek & Butler 2024) anlamında önemli bir turizm pazarlama örneği

‡ ***(territorialisation, deterritorialisation, reterritorialisation)***

oluşturmaktadır. Ayrıca endüstriyel miras turizminin *sürdürülebilir turizm gelişimi* açısından bir bağlantı noktası olma yönü vurgulanmaktadır (Jonsen-Verbeke, 1999).

Yan ve arkadaşlarının (2023) özellikle Londra, Almanya, Fransa gibi Avrupa'nın önemli şehir ve ülkeleri üzerinden "Avrupa Endüstriyel Miras Rotası" (ERIH[§]) hakkında yapmış olduğu kantitatif çalışmasında Avrupa'da endüstriyel mirasın alansal olarak önce kuzey sonra doğu yönünde elips bir genişleme gösterdiği belirtilmektedir. Aynı çalışmada, coğrafi açıdan iklim, şehirleşme, mimari, altyapı gibi pek çok boyutun Avrupa Endüstriyel Miras Rotasının oluşumunu etkilediği ancak etkileyen boyutların analiz ve incelenmesinde tek taraflı kantitatif çalışmaların yeterli olmadığı, endüstriyel kültürel mirasın modern ve sürdürülebilir yönetimi açısından çok boyutlu bir anlayışın nicel yanında nitel araştırma ve boyutlarla da desteklenmesi gerektiği belirtilmektedir.

Harfst ve arkadaşları (2025) ise Yan ve arkadaşlarının (2023) çalışmalarından farklı olarak Avrupa'daki büyük şehir merkezlerinin dışında kalan daha küçük boyutlu kasaba türündeki yerleşim merkezlerinde yer alan endüstriyel miras turizmini nitel yöntemle incelemişler ve burada endüstriyel miras turizminin bölgesel sürdürülebilir kalkınma üzerinde olumlu bir etkisinin nasıl oluşturulabileceğini sorgulamışlardır. Bu bölgelerde yer alan zengin endüstriyel kültürel mirasın yerel dinamiklerin daha iyi anlaşılması ve analiz edilmesiyle sürdürülebilir modellerle yerel politikalara kazandırılması gerektiği belirtilmektedir.

Endüstriyel miras turizminin Dünya ve Avrupa'daki örnekleri gibi Türkiye'den de benzer yaşam döngüleriyle yönetime dair aşamaları geçirmiş veya geçirmekte olan birçok turistik çekim merkezini saymak mümkündür.

1.1.4. Türkiye'de Endüstriyel Miras Turizmi

Türkiye'de endüstriyel mirasın korunması ve turizme kazandırılması henüz gelişim aşamasında olup, son yıllarda

[§] ***The European Route of Industrial Heritage***

bazı sanayi bölgelerinde bu konuda girişimler artmıştır. İstanbul, Zonguldak, Kocaeli ve İzmir gibi sanayinin yoğun olduğu bölgelerde eski fabrikalar ve sanayi tesisleri kültürel miras olarak korunmaya çalışılmaktadır (Kazas, 2008: 30). Ancak Türkiye'deki endüstriyel miras turizmi uygulamaları genellikle sınırlı kalmakta olup, bu tür mirasların turizm açısından değer yaratması için daha fazla projeye ihtiyaç duyulmaktadır (Saner, 2012: 53). Türkiye'deki endüstriyel mirasın korunarak turizme kazandırılması, yerel halk için ekonomik fırsatlar yaratmanın yanı sıra, ülkenin kültürel mirasını yaşatmak adına önemli bir fırsat sunmaktadır. İstanbul'daki bazı eski sanayi yapıları, Kocaeli'deki sanayi alanları ve Zonguldak'taki kömür madenleri, bu mirasın turizme kazandırılması adına örnek teşkil edebilecek yerlerdir. Ancak bu tür projelerin daha geniş bir perspektife yayılması ve etkili bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Tolga, 2006: 17).

Endüstriyel miras turizmi, geçmişteki sanayi faaliyetlerinin toplumsal, kültürel ve ekonomik etkilerini anlamak ve bu mirası gelecek nesillere aktarmak için önemli bir araçtır. Dünya genelinde, Almanya, İngiltere, Fransa gibi ülkeler, endüstriyel mirasın korunarak turizme kazandırılması konusunda başarılı örnekler sunmaktadır. Bu ülkelerde, sanayi devrimiyle şekillenen bölgesel yapılar ve mekanlar hem tarihsel bir bakış açısı sunmakta hem de yerel ekonomilere katkıda bulunarak toplumsal hafızayı da canlı tutmaktadır. Almanya, Ruhr Bölgesi'ndeki eski kömür madenleri ve çelik fabrikalarıyla endüstriyel mirasın turizme kazandırılması konusunda önemli bir örnek teşkil etmektedir. İngiltere'de ise, özellikle Manchester, Liverpool ve Birmingham gibi sanayi devriminin etkilerini taşıyan şehirlerdeki eski fabrikalar ve limanlar hem tarihi hem de ekonomik açıdan büyük bir potansiyel taşımaktadır. Fransa'nın Lille ve Nord-Pas-de-Calais bölgelerinde yer alan eski maden ocakları ve tekstil fabrikaları da endüstriyel mirasın korunarak turistik alanlara dönüştürülmesinin başarılı örneklerindendir.

Türkiye'de ise endüstriyel miras turizmi henüz gelişim aşamasındadır (Doğan & Aktan, 2017). Son yıllarda özellikle

sanayi devriminin izlerini taşıyan bazı bölgelerde, endüstriyel mirasın turizme entegre edilmesi yönünde girişimler artmaktadır. İstanbul, Zonguldak, Kocaeli ve İzmir gibi sanayinin yoğun olduğu bölgelerde, eski fabrikalar ve sanayi tesisleri kültürel miras olarak korunmaya çalışılmakta olup, bu süreç daha fazla projeyle desteklenmeye ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'deki endüstriyel mirasın korunması ve turizme kazandırılması için önemli fırsatlar bulunmaktadır, ancak bu potansiyelin gerçekleştirilmesi, daha fazla farkındalık yaratılmasını ve doğru stratejilerin uygulanmasını gerektirmektedir.

Sonuç olarak endüstriyel miras turizmi, yalnızca geçmişin fiziksel yapılarının sergilenmesiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda toplumsal hafızanın güçlendirilmesi, kültürel kimliklerin pekiştirilmesi ve yerel ekonomilerin kalkınması açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'de bu alanda yapılacak yatırımlar ve projeler, endüstriyel mirasın korunması ve turizme kazandırılması adına büyük bir potansiyel taşımaktadır.

1.1.4.1. Türkiye'de Endüstriyel Miras Turizmi Pazarlaması ve Katılımcıları

Endüstriyel miras turizmi, sanayi devrimi ve sonrasında meydana gelen endüstriyel faaliyetlerin kültürel ve fiziksel izlerinin turistik amaçlarla değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bu turizm türü, geçmişin sanayi mirasını günümüze taşırken, tarihî değerlerin korunmasına da katkı sağlar. Ancak endüstriyel mirasın turizme kazandırılması yalnızca fiziksel mekanların sergilenmesinden ibaret olmayıp, aynı zamanda bu mirasın kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarını da kapsayan bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesini gerektirir. Bu bağlamda, doğru hedef kitlelerin belirlenmesi ve bu kitleye uygun stratejilerin uygulanması, endüstriyel miras turizminin etkin bir şekilde geliştirilmesi için kritik öneme sahiptir.

1.1.4.1.1. Pazarlama Stratejileri

Endüstriyel miras turizminin pazarlanmasında en önemli unsurlardan biri, destinasyonların benzersiz özelliklerinin

vurgulanmasıdır. Her endüstriyel miras alanı, bulunduğu bölgenin tarihine, kültürüne ve ekonomisine dair derin bir anlam taşır. Örneğin; Eskişehir'in endüstriyel mirası, sanayi devriminin izlerini taşırken aynı zamanda şehrin modernleşme sürecinin de simgesel bir göstergesidir. Bu tür mirasların tanıtılması, sadece turistik bir değer yaratmakla kalmaz, aynı zamanda kentin marka değerinin yükselmesine de katkı sağlar. Gülsoy (1999) tarafından vurgulanan bu bakış açısı, Eskişehir'in endüstriyel mirasını tanıtarak şehir markasının sürdürülebilirliğine önemli bir katkı sağladığını göstermektedir. Aynı şekilde Zonguldak'ın endüstriyel mirası, şehrin kömür madenciliği geçmişi ile derin bir bağa sahiptir. Alpan (2012) Zonguldak'ın bu mirasını turizme kazandırarak, bölgenin sosyal ve ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sunabileceğini ifade etmektedir. Zonguldak gibi bölgelerde endüstriyel miras turizminin güçlendirilmesi, yerel ekonomiye dinamizm kazandırırken, aynı zamanda bölgenin sosyal yapısının güçlenmesine olanak tanıyabilir.

Pazarlama stratejilerinde, hedef kitlenin ilgisini çekecek temaların oluşturulması oldukça önemlidir. Endüstriyel miras, genellikle belirli bir tarihî ve kültürel bağlamda anlam kazandığı için, bu mirası tanıtan temalar da bu bağlamı yansıtmalıdır. Kaya & Yılmaz (2018)'a göre örneğin; Ayancık-Zingal Orman İşletmesi gibi nadir bulunan sanayi mirası alanlarının turizme kazandırılması, kırsal alanların kalkınmasında önemli bir rol oynayabilir. Kaya & Yılmaz (2018) bu tür alanların potansiyelini vurgulayarak, endüstriyel mirasın turizme kazandırılmasının bölgesel kalkınma üzerinde olumlu etkiler yaratabileceğini belirtmektedir. Ayrıca, dijital teknolojilerin kullanımının arttığı günümüzde, kültürel mirasın dijitalleştirilmesi hem mirasın korunmasına katkı sağlar hem de daha geniş bir kitleye ulaşılmasına olanak tanır. Özer & Görgülü (2021) dijital süreçlerin kültürel miras turizminin gelişimine olan katkısını incelemiş ve bu teknolojilerin sürdürülebilir bir kültürel miras turizminin oluşturulmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

1.1.4.1.2. Katılımcı Profili

Endüstriyel miras turizmine ilgi duyan katılımcılar, genellikle kültürel ve tarihî değerlere duyarlı, keşif ve öğrenmeye açık bireylerdir. Bu turist profili, ziyaret ettikleri destinasyonların tarihî ve kültürel zenginliklerini keşfetmekten büyük bir tatmin duyar. Türkiye'de, özellikle Ege Bölgesi'nde yer alan Yedi Kiliseler gibi destinasyonlar, endüstriyel miras turizmine ilgi duyan turistler için cazip birer pazar haline gelmiştir (Aliağaoğlu, 2004). Bu tür destinasyonlar, bölgedeki kültürel zenginliği gözler önüne sererken, turistlere derinlemesine bir tarihsel deneyim sunmaktadır.

Ayrıca, endüstriyel miras turizmi katılımcıları arasında akademisyenler, araştırmacılar ve öğrenciler de yer almaktadır. Bu grup, genellikle endüstriyel miras alanlarını eğitim ve araştırma amacıyla ziyaret eder ve bu alanların korunması ile tanıtılmasına katkı sağlar. Bu tür katılımcılar, sadece turistik bir gezi yapmaz, aynı zamanda bu miras alanları hakkında bilgi edinir ve bunların korunması için çeşitli akademik çalışmalara imza atar. Endüstriyel miras alanları, hem birer turistik cazibe merkezi olarak hem de birer öğrenme alanı olarak büyük bir potansiyele sahiptir.

Endüstriyel miras turizminin etkin bir şekilde geliştirilmesi, destinasyonların benzersiz özelliklerinin doğru bir şekilde vurgulanması, hedef kitlenin ilgisini çekecek temaların oluşturulması ve dijital teknolojilerin kullanımı ile mirasın tanıtılması gerekmektedir. Bu stratejiler, yerel ekonomilere önemli katkılar sağlamaktadır ve aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Endüstriyel mirasın turizme kazandırılması, sadece geçmişin izlerini yaşatmakla kalmaz, aynı zamanda bu mirası daha geniş bir kitleye tanıtmak ve onu sürdürülebilir bir şekilde korumak için fırsatlar yaratır. Endüstriyel miras alanları ve yapıları endüstriyel dönemde ekonomik büyümeye katkı sağlarken günümüzde yeni sosyal kimlikler inşa etmek ve endüstriyel miras turizmini geliştirmek için önemli bir kaynak haline gelmiştir (Yılmaz, 2019). Bu bağlamda endüstriyel mirasın korunması ve tanıtılması,

bölgesel kalkınmaya ve sürdürülebilir turizmin teşvikine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Çolak & Yılmaz, 2020).

1.1.5. İzmir'de Endüstriyel Miras Turizmi Mevcut Durum ve Gelişme Önerileri

Endüstriyel miras, sanayi devrimi ve sonraki yıllarda gerçekleştirilen üretim faaliyetlerinin izlerini taşıyan yapılar, alanlar ve süreçlerden oluşan önemli bir kültürel miras kategorisidir. Bu miras, bir bölgenin sanayi geçmişini anlamak ve gelecekteki gelişimine katkı sağlamak adına büyük bir öneme sahiptir. İzmir, Türkiye'nin sanayileşmiş şehirlerinden biri olup, tarihsel olarak önemli bir sanayi merkezi haline gelmiştir. İzmir'deki endüstriyel miras, şehrin ekonomik, kültürel ve sosyal dönüşümüne ışık tutmaktadır. Çalışmanın amacı, İzmir'deki endüstriyel mirasın mevcut durumunu değerlendirmek ve korunması ile turizm açısından işlevlendirilmesi için öneriler sunmaktır.



Resim 2. İzmir Kültür Sanat Fabrikası'nın Web Sayfasından Bir Görüntü

Kaynak: https://izmirkultursanatfabrikasi.gov.tr/tr/hakkimizda/hakkinda

Birçok konuda ilklerin kenti olan İzmir, Türkiye Cumhuriyeti'nin en batısında yer alan, batılı gezgin ve yazarlarca genellikle antik dönemdeki adı olan "Smyrna" adıyla anılan, günümüzde de Türkiye'nin Dünya'da en çok tanınmış

kenti olan ve kültür ve endüstrinin merkezi İstanbul ile başkenti olan Ankara'dan sonra üçüncü büyük kentidir.

- Cumhuriyet'in ilanından sonra devletin kurucusu ve ilk Cumhurbaşkanı olan Atatürk'ün Birinci İktisat** Kongresi için İzmir'i tercih etmesi,

- 'Enternasyonal Fuarı'nın yine uluslararası ticaretin önemli bir merkezi olarak İzmir Kültürpark'ta uzun yıllar ulusal ve uluslararası ticaret ve turizmin kalbinin attığı çekicilik unsuru olması,

- Hem tarihte hem günümüzde önemli bir liman kenti olması, UNESCO'nun miras listelerinde İzmir Tarihi Liman Kenti'nin geçici listeden ana listeye alınması için ilgili yerel ve ulusal birimlerin süreci hızlandırmış olması gibi açılardan İzmir endüstriyel miras turizmi için büyük potansiyele sahiptir. Bu tarihi gerçeklerin yanında birçok başka tarihsel mimari yapı örneğin dönüştürülmüş eski fabrika yapılarından

- Alsancak'taki Tekel Fabrikası'ndan içinde müze, kütüphane, sanat galerileri ve birçok sanatsal etkinliğin yer aldığı bir kültür sanat merkezine dönüşmüş olan İzmir Kültür Sanat Fabrikası (Resim 2) ve buna ek olarak

- Arkeolojik veriler ışığında Urla Klazomenai'de tarihin en eski Zeytinyağı İşliği gibi örnekler endüstriyel miras açısından taşıdığı büyük potansiyelin sadece en görünür örneklerindendir. İzmir sahip olduğu kent merkezinin ve 31 farklı ilçesinin potansiyelini barındırmakta, kapsam olarak alternatif endüstriyel turistik rotalara ev sahipliği yapmaktadır. Gerek Avrupa'daki Endüstriyel Miras Turizmi rotasının (ERIH) devamı olarak gerekse Asya'dan gelen Tarihi İpek Yolu'nun Asya'yı Avrupa'ya bağlayan bir uzantısı olarak İzmir'de endüstriyel miras turizmi açısından birçok farklı rota önerisi getirmek mümkündür.

** ***İktisat: Ekonomi***

1.1.5.1. İzmir'deki Endüstriyel Mirasın Mevcut Durumu

İzmir, tarihsel süreç içerisinde sanayileşme yolunda önemli adımlar atmış ve özellikle 19. yüzyılın sonlarından itibaren Türkiye'nin sanayi merkezlerinden biri olmuştur. Osmanlı döneminde başlayan sanayileşme, Cumhuriyet'in ilk yıllarında hız kazanmış ve bu süreçte şehre pek çok endüstriyel yapı ve alan kazandırılmıştır. İzmir'deki endüstriyel miras, bu sanayi gelişim sürecinin izlerini taşıyan çok sayıda değerli yapıyı içermektedir. Bu yapılar, yalnızca tarihsel bir değer taşımakla kalmaz, aynı zamanda şehre ait kültürel kimliği de yansıtmaktadır (Günay, 2018). İzmir'deki endüstriyel miras yapılarının başlıcaları arasında Alsancak'taki eski liman binaları, Havagazı Fabrikası, Karaoğlan Deposu ve Çimentaş Fabrikası gibi alanlar yer almaktadır. Bu yapılar, dönemin sanayi gücünü yansıtan önemli mimari örneklerdir. İzmir'deki bu endüstriyel yapılar, sadece sanayi üretimi açısından değil, aynı zamanda ticaret ve ekonomi tarihine de ışık tutmaktadır ve dolayısıyla şehre ait kültürel mirasın önemli parçalarıdır (Toprak & Yılmaz, 2020).

İzmir Endüstriyel Miras Envanteri (İZKA, 2021a)'nde yer alan alanlardan biri olan Darağaç bölgesi, İzmir'in sanayi geçmişinin önemli simgelerindendir. Darağaç, önceden yoğun sanayi faaliyetlerinin sürdüğü bir bölge olup, bugün endüstriyel mirasın korunmasına yönelik yapılan projelerle yeniden işlevlendirilmeye başlanmıştır. Bu bölge, aynı zamanda yaratıcı endüstrilerin gelişmesi için büyük bir potansiyel sunmaktadır ve şehrin sanayi geçmişi ile modern sanat ve kültürün birleşebileceği bir merkez olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu tür projelerin hayata geçirilmesi için büyük bir restorasyon süreci ve önemli yatırımlar gerekmektedir (Kurt & Yıldız, 2021).

Mevcut durumda, İzmir'deki endüstriyel miras alanlarının korunma süreçleri ve bu alanlarda yapılabilecek turistik faaliyetlerin geliştirilmesi istenilen düzeyde değildir. Bu yapıların çoğunluğu, restorasyon ve koruma açısından büyük zorluklarla karşı karşıyadır ve birçok yapının terkedilmiş

durumda olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, bu yapıları yeniden işlevlendirme konusunda da ciddi bir altyapı eksikliği bulunmaktadır. Bu yapıların turistik açıdan cazip hale gelmesi için turizm altyapısının geliştirilmesi temel bir ihtiyaçtır (Bozkurt & Çelik, 2019). Bu bağlamda İzmir'de endüstriyel miras alanlarının turizme kazandırılabilmesi için çok boyutlu teknik ve sürdürülebilir süreçler içeren çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır.

1.1.5.2. İzmir'de Endüstriyel Mirası Geliştirme Önerileri

İzmir'deki endüstriyel mirasın korunması ve bu mirasın turizm potansiyelinin artırılması için çeşitli stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Aşağıda bu konuda yapılabileceklere dair önemli öneriler sunulmuştur:

1.1.5.2.1. Endüstriyel Miras Envanteri Oluşturulması

İzmir'deki tüm endüstriyel miras alanlarının detaylı bir envanterinin hazırlanması, korunması gereken yapıların ve restorasyon gerektiren alanların belirlenmesi açısından kritik öneme sahiptir. Bu kapsamda, İzmir Kalkınma Ajansı, Ege Bölgesi Sanayi Odası ve İzmir Vakfı iş birliğiyle hazırlanan İzmir Endüstriyel Miras Envanteri, şehrin sanayi geçmişine dair önemli bilgileri içeren kapsamlı bir çalışma olarak yayımlanmıştır (İZKA, 2021a). Bu tür envanterler hem akademik çalışmalara hem de koruma ve planlama süreçlerine temel oluşturacaktır.

1.1.5.2.2. Restorasyon ve Koruma Çalışmaları

Endüstriyel miras yapıların orijinal özelliklerinin korunarak restore edilmesi hem tarihsel hem de kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması için esastır. Özellikle Alsancak Liman Arkası Bölgesi'nde yer alan endüstri mirası ve sivil mimarlık örneklerinin tescil edilmesi ve korunması yönünde çalışmalar yapılmalıdır (İZKA, 2021b). Bu süreçte yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör, akademi ve ilgili tüm paydaşların iş birliğiyle projeler geliştirilmelidir.

1.1.5.2.3. Yeniden İşlevlendirme ve Kültürel Projeler

Endüstriyel miras yapıların yeniden işlevlendirilmesi, şehrin kültürel ve ekonomik canlılığını artıracaktır. Bir çalışmada Havagazı Fabrikası gibi yapıların, sanat galerisi veya kültürel etkinlik alanı olarak kullanılması önerilmektedir (Güngör & Gökçen 2022). Bir başka çalışmada ise endüstriyel miras rotası ile bu yapıların birbirine bağlandığı bir turistik güzergâhın tasarlanması sayesinde rotanın ziyaretçilere İzmir'in sanayi geçmişini keşfetme fırsatı sunmasının mümkün olduğu ve şehre olan turistik ilginin artacağı belirtilmektedir (Parlapan ve ark., 2023). Bu gibi endüstriyel miras güzergahlarıyla ilgili araştırmaların artarak şehrin marka gücünün oluşturulması için kültürel ve endüstriyel miras turizminin vurgulandığı projelere ihtiyaç bulunmaktadır.

1.1.5.2.4. Turizm Stratejilerinin Geliştirilmesi

Endüstriyel mirasın turistik potansiyelini artırmak için kapsamlı bir pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır. Dijital platformlarda yapılacak tanıtımlar ve etkileşimli içerikler ile bu rota daha geniş bir kitleye ulaştırılabilir (Hürriyet, 2021). Ayrıca endüstriyel miras temalı etkinlikler ve festivaller düzenlenerek, yerli ve yabancı turistlerin ilgisi çekilebilir.

1.1.5.2.5. Yerel Halk ve Paydaş Katılımının Sağlanması

Endüstriyel mirasın korunması ve yeniden işlevlendirilmesi süreçlerine yerel halkın ve paydaşların aktif katılımı sağlanmalıdır. İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen Tarihe Saygı Yerel Koruma Ödülleri, toplumun kültürel mirasa olan duyarlılığını artırmakta ve yeni nesillerin kültür bilincinin gelişimine katkı sağlamaktadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2022). Bu tür ödüller ve farkındalık artırıcı etkinlikler, toplumun endüstriyel mirasa sahip çıkmasını teşvik edecektir.

1.1.5.2.6. Eğitim ve Bilinçlendirme Faaliyetlerinin Artırılması

Endüstriyel mirasın korunması ve doğru bir şekilde işlevlendirilmesi için eğitim programları ve bilinçlendirme faaliyetleri düzenlenmelidir. Okullarda ve üniversitelerde endüstriyel mirasın önemi hakkında seminerler ve atölye çalışmaları gerçekleştirilebilir. Ayrıca, turistlere yönelik bilgilendirme materyalleri ve rehberlik hizmetleri sunularak, ziyaretçilerin endüstriyel miras hakkında daha bilinçli olmaları sağlanabilir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İzmir, sahip olduğu endüstriyel miras ile hem kültürel ve tarihsel hem de turistik açıdan büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bu miras, şehrin kültürel kimliğini yansıtan önemli bir unsur olmakla birlikte, aynı zamanda ekonomik kalkınmaya da katkı sağlayacak bir değere sahiptir (Görgülü & Demirtaş, 2022). Çalışmada, İzmir'deki endüstriyel mirasın mevcut durumu ve bu mirasın korunması, yeniden işlevlendirilmesi ve turizme kazandırılması adına yapılması gereken stratejik hamleler üzerinde durulmuştur. İzmir'in endüstriyel mirasının gelecekteki potansiyelini daha iyi değerlendirebilmek için tarihi yapılar ve alanlar üzerine yapılacak yatırımlar ve iş birliklerinin önemi vurgulanmıştır (Karakaş, 2021).

Endüstriyel miras alanlarının sadece tarihsel birer simge değil, aynı zamanda şehrin ekonomik ve kültürel kalkınmasında önemli bir araç olarak kullanılabileceği bir gerçektir (İkiz, 2020). Bu bağlamda, İzmir'deki endüstriyel alanların turistik birer cazibe merkezi haline gelmesi, şehrin daha geniş bir turist kitlesine hitap etmesini sağlayacak ve ekonomik olarak önemli bir kaynak oluşturacaktır (Külekci & Özkul, 2021). Ancak bu süreç, sürdürülebilir turizm anlayışını temel almalı ve endüstriyel mirasın korunmasını ön planda tutarak uygulanmalıdır (Balcı, 2023).

Bu doğrultuda, İzmir'deki endüstriyel miras rotası oluşturulması, tarihi yapılar arasındaki bağlantıların

güçlendirilmesi, bölgedeki altyapı eksikliklerinin giderilmesi ve bölgeye yönelik pazarlama stratejilerinin etkinleştirilmesi önemlidir (Şahin, 2022). Ayrıca restorasyon projelerinin kültürel değerlerin korunmasıyla uyumlu ve sürdürülebilir bir biçimde yapılması gerekmektedir (Yıldız, 2021). İzmir'deki endüstriyel mirasın sadece turistik bir kaynak olarak değil, aynı zamanda şehrin kültürel kimliğini yaşatacak ve halkın bu mirasa sahip çıkmasını sağlayacak şekilde işlevlendirilebilmesi için tüm paydaşların iş birliği içerisinde çalışması önemlidir.

İzmir'in sahip olduğu endüstriyel miras gelecekte sürdürülebilir turizmin önemli bir parçası olma potansiyeline sahiptir. Endüstriyel miras turizmi, şehre gelen ziyaretçilere yalnızca tarihsel bir deneyim sunmakla kalmayacak, aynı zamanda bu alanların modern sanat, kültür ve yaratıcı endüstrilerle entegre edilmesi sayesinde farklı bir turistik deneyim yaratılabilecektir (Çelik, 2023). İzmir, bu alanları sanat galerileri, kültürel etkinlik merkezleri ve müzeler gibi kültürel projelerle işlevlendirebilir. Bu tür projeler, şehrin turizm potansiyelini artırmanın yanı sıra, endüstriyel miras alanlarının uzun vadeli korunmasına da olanak tanıyacaktır (Güvenç & Arslan, 2020).

Ayrıca İzmir'in endüstriyel miras alanlarının yerel ekonomiye katkı sağlamak için yaratıcı endüstrilerle birleştirilmesi, şehre yeni iş alanları ve gelir kaynakları yaratacaktır (Duman & Özdemir, 2022). Yerel halkın bu süreçlere dahil edilmesi, endüstriyel mirasın korunması ve işlevlendirilmesi sürecinin başarısı için kritik bir faktördür (Kıran, 2021). Eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri, yerel halkın bu mirasa sahip çıkmasını sağlayacak, bununla birlikte turistlerin bu alanları daha bilinçli bir şekilde ziyaret etmelerine katkı sağlayacaktır (Özkan & Yılmaz, 2022).

Sonuç olarak İzmir'in endüstriyel mirası hem kültürel hem de ekonomik açıdan büyük bir potansiyel taşımaktadır. Endüstriyel mirasın korunması, işlevlendirilmesi ve turizme kazandırılması için yapılacak çalışmalar, şehre uzun vadeli faydalar sağlayacak ve İzmir'i endüstriyel miras turizmi açısından önemli bir merkez haline getirecektir (Görgülü &

Demirtaş, 2022). Bu süreç yerel yönetimlerin ve toplumun katkılarıyla sürdürülebilir bir biçimde ilerleyerek İzmir'in kültürel mirasını geleceğe taşımada önemli bir rol oynayacaktır.

İzmir'deki endüstriyel mirasın korunması ve turizme kazandırılmasına yönelik şu öneriler sunulmaktadır. Öncelikle İzmir'deki tüm endüstriyel miras alanlarının kullanım amacına yönelik olarak kapsamlı bir envanteri çıkarılmalıdır. Bu envanter çalışması, hangi yapılar ve alanların korunması gerektiğini belirleyerek restorasyon süreçlerinde yol gösterici olacaktır. Buna ek olarak turizm ve/veya diğer sektörlerde kullanım amaçlarına yönelik envanterin çıkarılması sağlanmasıyla daha etkin ve sürdürülebilir bir planlamaya olanak tanınacaktır. Ayrıca, endüstriyel miras alanlarının korunması için restorasyon projeleri geliştirilmelidir. Bu projelerde, yapıların tarihsel ve kültürel öz değerlerinin korunmasına öncelik verilmeli, bu mirasın şehre ve geleceğe aktarılmasına özen gösterilmelidir. Endüstriyel mirasın korunmasında yerel halk ve paydaşların aktif bir şekilde projelere dahil edilmesi büyük önem taşımaktadır. Böylelikle, toplumda mirasa karşı bir sahiplenme duygusu yaratılacak ve projelerin sürdürülebilirliği artacaktır. Ayrıca hem yerel halkın hem de turistlerin endüstriyel mirasın önemi hakkında bilgilendirilmesi için eğitim programları düzenlenmelidir. Bu programlar, mirasın korunmasını ve doğru bir şekilde işlevlendirilmesini destekleyecektir.

Sürdürülebilir turizm anlayışı benimsenerek, endüstriyel miras alanlarının turizme kazandırılması sağlanmalıdır. Çevresel ve kültürel değerler korunarak uzun vadede sürdürülebilir turizm sağlanabilir. İzmir'deki endüstriyel miras yapıları, birbirine bağlayan bir turizm rotası üzerinden tanıtılabilir. Bu rota, ziyaretçilere şehrin sanayi geçmişini keşfetme fırsatı sunacak ve şehre olan turist ilgisini artıracaktır. Son olarak yerel yönetimler ve özel sektör ile ilgili tüm paydaşların katılım ve desteğiyle endüstriyel mirasın korunması ve turizme yönelik dönüştürülerek işlevlendirilmesi noktasında ortaklıklar kurulması ve bu bağlamda daha fazla yatırım projelerinin hayata geçirilmesi sağlanmalıdır.

Sürdürülebilir bu iş birlikleri sayesinde İzmir'in endüstriyel miras turizmi açısından önemli bir merkez haline gelmesi sağlanacaktır.

3. KAYNAKÇA

Aliağaoğlu, A. (2004). Türkiye'de Miras Turizmi ve Niş Pazarlar. Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2), 45-58.

Alpan, A. (2012). Eski Sanayi Alanlarının Yazındaki Yerine ve Endüstri Arkeolojisinin Tarihçesine Kısa Bir Bakış. Planlama, 1-2, 21-28.

Balcı, E. (2023). Endüstriyel Mirasın Korunmasında Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı. Turizm Araştırmaları Dergisi, 10(2), 35-45.

Barker, S. (2024). 'We Can't do This on Our Own': What Happened to Toledo's Jeep Museum? https://www.wtol.com/article/money/...., E.T.: 02.04.2025.

Bozkurt, F. & Çelik, İ. (2019). Endüstriyel Mirasın Korunması ve Turizme Kazandırılması: İzmir Örneği. Mimarlık ve Şehircilik Dergisi, 18(2), 50-67.

Buchanan, A. (1985). The Definition of Industrial Archeology", L'étude et La Mise en Valeur du Patrimoine Industriel. 4. Conférence Internationale. pp.104-108. Lyon.

Can, M. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik. Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu, 22.

Ćurčić, N., Garača, V., Vukosav, S. & Bradić, M. (2015). Regeneration of Industrial Heritage in Terms of Sustainable Tourism Development. In: International Scientific Conference. pp.471-478.

Çelik, H. (2023). İzmir'de Endüstriyel Miras Turizminin Gelişimi. Şehir ve Turizm Dergisi, 15(1), 12-22.

Çinko, M. A. (2018). Türkiye Endüstri Mirasının Önemli Bir Bileşeni Olarak Demiryolları: Kars Garı. III. Uluslararası Akdeniz Sanat Sempozyumu. ss.296-303. 24-25 Nisan 2018. Antalya.

Çolak, M. & Yılmaz, C. (2020). Zonguldak İlinin Endüstriyel Miras Turizmi Üzerine Bir Tur Rotası. Turizm ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1), 45-60.

Doğan, H. & Aktan, V. (2017). Tarihten Sanata ve Turizme Bir Kültür Hazinesi: Gaffur'un Pijaması ve Sümerbank Basma Fabrikası Desenleri. www.academia.edu, 1-10.

Duman, H. & Özdemir, S. (2022). Endüstriyel Miras ve Yerel Kalkınma: İzmir Örneği. Sosyal Bilimler Dergisi, 18(3), 115-130.

Edwards, J. A. (1996). Mines and Querries, Industrial Heritage Tourism. Annals of Tourism Research, 23(2), 341-363.

Falser, M. (2001). Is Industrial Heritage Under-Represented on the World Heritage List? https://whc.unesco.org/archive/ind-study01.pdf, E.T.: 25.04.2025.

Goodall, B. (1993). Industrial Heritage and Tourism. Built Environment, 19(2), 93.

Görgülü, G. & Demirtaş, M. (2022). Endüstriyel Mirasın Korunması ve Turizme Kazandırılması: İzmir Örneği. Mimarlık ve Kent Araştırmaları Dergisi, 25(1), 48-63.

Graham, B., Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (2000). A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy. Arnold.

Gülsoy, T. (1999). Biricik Satış Önerisi ve Destinasyon Markası. Pazarlama Dünyası, 13(4), 566-573.

Günay, S. (2018). İzmir'in Endüstriyel Mirası ve Korunması. İzmir Araştırmaları Dergisi, 7(1), 112-127.

Güngör, S. & Gökçen, Ş. (2022). Endüstriyel Miras Alanlarının Yeniden İşlevlendirilmesi: İzmir Yeni Kent Merkezi Özelinde Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler. Eksen Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi, 3(2), 58-71.

Güvenç, F. & Arslan, M. (2020). Kültürel Miras ve Yaratıcı Endüstriler: İzmir'deki Endüstriyel Miras Alanları

Üzerine Bir Analiz. Kültürel Miras ve Turizm Çalışmaları, 9(2), 58-72.

Harfst, J., Sandriester, J., Mildeberg, S., Dołzbłasz, S. & Grochowska, A. (2025). Policies on Industrial Heritage Tourism As A Tool for Sustainable Regional Development? A Central and Eastern European Analysis. Tourism Recreation Research, 1-14.

Heritage Tourism Report. (2025). Heritage Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type 2025–2030 (2025). https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/heritage-tourism-market-report, E.T.: 23.04.2025.

High, S. C. & Lewis, D. W. (2007). Corporate Wasteland: The Landscape and Memory of Deindustrialization. Cornell University Press.

Hürriyet. (2021). İzmir'in Dijital Turizm Envanteri Tamamlandı. https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/izmirin-dijital-turizm-envanteri-tamamlandi-41705979, E.T.: 20.03.2025.

Industrial Global Tourism Market Report. (2025). https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/industrial-tourism-global-market-report, E.T.: 21.03.2025.

İkiz, Y. (2020). Endüstriyel Mirasın Korunması ve Turizme Kazandırılması: İzmir Örneği. Mimarlık ve Kültür Dergisi, 6(4), 22-39.

İZKA. (2021a). İzmir Endüstriyel Miras Envanteri. İzmir: İzmir Kalkınma Ajansı.

İZKA. (2021b). İzmir Liman Arkası Bölgesi'nin Dünü, Bugünü ve Geleceği. https://kalkinmaguncesi.izka.org.tr/index.php/2021..., E.T.: 02.02.2025.

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2022). İzmir'in Kültürel Mirası. İzmir: Dinç Ofset.

Jonsen-Verbeke, M. (1999) Industrial Heritage: A Nexus for Sustainable Tourism Development. Tourism Geographies, 1(1), 70-85.

Karakaş, B. (2021). İzmir'deki Endüstriyel Mirasın Turizmdeki Rolü. Turizm ve Kültür Dergisi, 13(3), 75-87.

Kaya, M. & Yılmaz, C. (2018). Endüstriyel Miras Turizmi İçin Bir Örnek: Ayancık-Zingal Orman İşletmesi (Sinop). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32(44), 121-162.

Kazas, J. (2008). Endüstriyel Miras Kapsamındaki Alanların Kentsel Yenilemeyi Oluşturmadaki Rolünün İrdelenmesi "Ödemiş Örneği". Yayımlanmamış Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kıran, H. (2021). Endüstriyel Mirasın Korunmasında Yerel Halkın Rolü. Yerel Yönetim ve Kalkınma Dergisi, 12(2), 111-121.

Kurt, A. & Yıldız, H. (2021). Darağaç Bölgesi ve İzmir'in Endüstriyel Mirası: Bir Değerlendirme. Endüstriyel Kültür ve Mimarlık Dergisi, 6(4), 35-49.

Külekci, H. & Özkul, İ. (2021). Endüstriyel Miras Alanlarının Yeniden İşlevlendirilmesi: İzmir'deki Uygulamalar. Kent ve Miras Dergisi, 9(3), 99-108.

Lane, B., Weston, R., Davies, N. J., Kastenholz, E., Majewsjki, J. & Lima, J. (2013). Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe. Brussels: European Parliament, 1-141.

Loulanski, T. (2006). Revising the Concept for Cultural Heritage: The Argument for A Functional Approach. International Journal of Cultural Property, 13, 207-233

Nizhny Tagil Charter. (2003). The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage. https://ticcih.org/wp-content/uploads/2013/04/NTagilCharter.pdf, E.T.: 12.04.2025.

Özdemir, Ş. (2017). Endüstri 4.0, Lojistik Sektörünü Nasıl Etkileyecek? http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=14666, E.T.: 16.04.2025.

Özer, S. & Görgülü, S. (2021). Dijital Süreçlerin Doğal ve Kültürel Miras Turizminin Gelişimine Etkisi. Turizm Akademik Dergisi, 8(2), 123-138.

Özkan, S. & Yılmaz, M. (2022). Endüstriyel Mirasın Korunmasında Eğitim ve Bilinçlendirme Faaliyetlerinin Önemi. Eğitim ve Kültür Dergisi, 10(4), 80-94.

Parlapan, G., Kılıç, S. E. & Güney, M. E. (2023). İzmir Kenti ve Yakın Çevresinde Endüstriyel Miras Rotası Önerisi. Ege Coğrafya Dergisi, 32(1), 89-113.

Saner, M. (2012). Endüstri Mirası: Kavramlar, Kurumlar ve Türkiye'deki Yaklaşımlar. Planlama Dergisi, 53-66.

Santa, E. D. & Tiatco, S. A. (2019). Tourism, Heritage and Cultural Performance: Devoloping A Modality of Heritage Tourism. Tourism Management Perspectives, 31, 301-309.

Szromek, A. R. & Butler, R. W. (2024). A Re-Positioning of Postindustrial Heritage in Upper Silesia, Poland, Into An Integrated Thematic Tourist Route. Journal of Heritage Tourism, 19(2), 310-330.

Szromek, A. R., Herman, K. & Naramski, M. (2021). Sustainable Development of Industrial Heritage Tourism–A Case Study of the Industrial Monuments Route in Poland. Tourism Management, 83, 104252.

Şahin, A. (2022). İzmir'deki Endüstriyel Miras Alanları İçin Turizm Stratejileri. Turizm ve Araştırma Dergisi, 14(1), 56-70.

Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003). Heritage Tourism. Harlow: Prentice Hall.

toledojeepfest.com. https://toledojeepfest.com/about/, E.T.: 01.03.2025.

Tolga, H. B. (2006). Endüstriyel Alanların Dönüşümü, Kentsel Mekâna Etkileri: Beykoz Kundura ve Deri Fabrikası

İçin Bir Dönüşüm Senaryosu. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Toprak, F. & Yılmaz, M. (2020). İzmir'in Sanayi Geçmişi ve Kültürel Mirası. İzmir Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 86-102.

Uysal, M. (2018). Endüstriyel Miras ve Turizm İlişkisinin Türkiye Turizm Planlaması Kapsamında Değerlendirilmesi. I. Uluslararası Turizm ve Mimarlık Konferansı Bildiriler Kitabı. ss.324-338. Karabük.

Vargas-Sánchez, A. (2015). Industrial Heritage and Tourism: A Review of the Literature. The Palgrave Handbook of Contemporary Heritage Research, 219-233.

Xie, P. F. (2006). Developing Industrial Heritage Tourism: A Case Study of the Proposed Jeep Museum in Toledo, Ohio. Tourism Management, 27(6), 1321-1330.

Xie, P. F. (2015). A Life Cycle Model of Industrial Heritage Development. Annals of Tourism Research, 55, 141-154.

Yan, M., Li, Q. & Zhang, J. (2023). Rethinking Industrial Heritage Tourism Resources in the EU: A Spatial Perspective. Land, 12, 1510.

Yang, X. S. (2017). Industrial Heritage Tourism Development and City Image Reconstruction in Chinese Traditional Industrial Cities: A Web Content Analysis. Journal of Heritage Tourism, 12(3), 267-280.

Yıldız, E. (2021). Endüstriyel Mirasın Korunmasında Restorasyon Projeleri. Mimarlık ve Kültürel Miras Dergisi, 18(2), 34-50.

Yılmaz, C. (2019). Endüstriyel Miras Turizmi: Zingal Taş Ocağı Örneği. Samsun Araştırmaları Dergisi, 5(2), 123-135.

Yılmaz, H. (2014). Eskişehir'in Biricik Destinasyon Önerisi Endüstriyel Miras. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29(2), 205-225.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

BÖLÜM X

GASTRONOMİ 4.0 KAPSAMINDA SANAL GERÇEKLİK

Gamze KORKMAZ

Bağımsız Araştırmacı,
gamzekorkmaz903@gmail.com, ORCID ID: 0009-0001-9986-0937

Mesut Murat ADABALI

Doktor Öğretim Üyesi, Antalya Belek Üniversitesi,
murat.adabali@belek.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6116-1236

Aslı TARHAN

Öğretim Görevlisi, Antalya Belek Üniversitesi,
asli.trhan@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-9833-4470

1. GİRİŞ

Endüstri 4.0 terimi, 2011 yılında Almanya'da başlatılan bir inisiyatif ile ortaya atılmıştır. Bu kavram, gerçek ve sanal iş organizasyonlarının yanı sıra insanların ağ oluşturması ve entegrasyonunu kapsamaktadır ve Endüstri 4.0, internet ve bilgi teknolojilerinden kapsamlı şekilde yararlanan, dijital olarak kontrol edilen akıllı makinelerin kullanımını ifade etmektedir. Üretim otomasyonu, bilgisayarlaşma ve robotlaşma gibi teknolojilerle karakterize edilmektedir. Tüm cihazlar, teknolojik olarak birbirleriyle iletişim kurarak akıllı bir üretim sistemi oluşturmaktadırlar (Saniuk ve ark., 2020). Endüstri 4.0'ın temel unsurları arasında, siber-fiziksel sistemler, Nesnelerin İnterneti (IoT), akıllı fabrikalar, hizmetin interneti, bulut bilişim, büyük veri ve veri madenciliği bulunulmaktadır. Önceki sanayi devrimleriyle karşılaştırıldığında, dördüncü sanayi devriminin gelişimi lineer değil, üstüne koyarak logaritmik artan bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu değişim, kapsam ve derinlik olarak bütün üretim, yönetim ve idare sistemlerinin köklü bir dönüşüm geçirilmesiyle birlikte gelmektedir. Bu devrim, fiziksel, dijital ve

biyolojik alanlar arasındaki sınırları bulanıklaştıran teknolojilerin bir araya gelmesiyle karakterize edilmektedir.

Gastronomi 4.0 kavramı ise Endüstri 4.0 ilkelerinin yiyecek ve içecek sektörüne uygulanmasıyla ortaya çıkan bir terimdir. Bu kavram, Endüstri 4.0'ın dijitalleşme ve otomasyon ilkelerini gıda ve catering sektöründe kullanarak, üretim süreçlerini ve mutfak deneyimlerini dönüştürmeyi amaçlandığı bilinmektedir. Gastronomi 4.0, beslenme ihtiyacının yanı sıra görsellik, tat, doku, koku, sağlıklı beslenme ve hijyen gibi farklı gereksinimlerin karşılanması için ileri teknoloji yöntemlerini benimsendiği bilinmektedir. Bu kavram, Endüstri 4.0'ın anahtar unsurları olan büyük veri, otomasyon, akıllı robotlar ve siber güvenlik gibi argümanları yiyecek ve içecek sektörüne uyarlanmaktadır. Yiyecek hazırlama, sunum ve mutfak deneyimlerinin çeşitli yönlerinde en son teknolojilerin, veri analitiğiyle elde edilen içgörülerin ve yeniliklerin entegrasyonunu temsil ettiği düşünülmektedir. Gastronomi 4.0, kaliteyi arttırarak, sürdürülebilirliği sağlayarak ve verimliliği artırarak yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimi süreçlerinde devrim yaratmayı hedeflenmiştir. Bu yaklaşım geleneksel mutfak uygulamalarını yenilikçi teknolojilerle birleştirerek, tüketicilere daha tatmin edici ve güvenli bir yemek deneyimi sunmayı amaçlanmaktadır (Doğan, 2023).

Çalışmada, gastronomi 4,0 olarak literatüre geçen yeni nesil teknoloji ile harmanlanmış kavramlara yer verilmektedir. Bu kavramlar mutfak sanatlarını ve yiyecek-içecek endüstrisini dijitalleşme ve otomasyon süreçleri ile dönüştürmeyi hedeflemektedir. Özellikle sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi ileri teknolojiler, gastronomi deneyimlerini daha interaktif ve çekici hale getirilmektedir. Robotik mutfak ekipmanları, yemek hazırlama süreçlerini hızlandırmakta ve verimliliği arttırıldığı düşünülmektedir. Ayrıca, büyük veri ve yapay zekâ uygulamaları, menü planlamasından müşteri hizmetlerine kadar birçok alanda kullanılarak daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması sağlayacağı öngörülmektedir. Akıllı sensörler ve IoT teknolojileri, gıda

güvenliğini artırmakta ve envanter yönetimini optimize edildiği bilinmektedir. Gastronomi 4.0, mutfak kültürünü ve yiyecek-içecek endüstrisini köklü bir şekilde değiştirerek, geleceğin gastronomi dünyasını şekillendireceği düşünülmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

Yapay zekanın sunduğu hizmetler, misafirlere kolaylık sağlarken, bu tür hizmetlerin benimsenmesi misafirlerin istek ve farkındalığına bağlı olduğu düşünülmektedir. Yapay zekâ uygulamaları, yeni, ilgi çekici ve etkileşimli hizmet sunma yöntemleri sağlayarak algılanan hizmet kalitesini artırabilmektedir. Otel şirketleri, hizmetlerini ve tekliflerini desteklemek için giderek daha fazla yapay zekâ araçlarını kullanmakta olduğu bilinmektedir. Sohbet robotları, konsiyerj botları, dijital asistanlar, sesle etkinleştirilen hizmetler ve seyahat deneyimi geliştiriciler buna örnek olarak gösterilebileceği düşünülmektedir. Yapay zekâ ve robotların kullanımı, yeni, çekici ve etkileşimli hizmetler sunarak algılanan hizmet kalitesini artırabileceği düşünülmektedir (Yurtsever & Akgündüz, 2021). Teknoloji şirketlerinin bağımsız raporlarında, yiyecek ve içecek firmalarının üretimden sunuma ve atık yönetimine kadar Endüstri 4.0'ın sunduğu fırsatları etkin bir biçimde değerlendirme potansiyeline sahip olduğuna dair açıklamalar bulunmaktadır. Bu raporlarda, Endüstri 4.0'ın yiyecek ve içecek sektörünü köklü bir şekilde dönüştürebileceği vurgulanmaktadır. Yemeğin tarihsel serüveninde, teknolojik, sosyal, kültürel, politik, felsefi ve sanatsal değişimler hem yemek hem de mutfak pratiğini etkilemiş ve sürekli bir gelişime yol açtığı düşünülmektedir. Bu değişimler, “Haute Cuisine, Nouvelle Cuisine, Avangard, Yeni Dünya Mutfağı, Moleküler Mutfak, Dikkate Değer Mutfak” gibi yeni akımların ortaya çıkmasına neden olduğu bilinmektedir. Dijital Mutfak kavramı, bu değişimlerin bir ürünü olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ayrıca otomasyon sistemleri, robotlar ve sosyal medya gibi üretim-tüketim ağını destekleyen yöntemlerin ve birbirine bağımlı akıllı ağların kullanımı giderek yaygınlaştırılmıştır. Bu teknolojik yenilikler, geleneksel yiyecek üretim yöntemlerini değiştirmekte ve örneğin; ekmek gibi temel

gıda ürünlerinin bile dönüşümüne yol açmakta olduğu düşünülmektedir. Bazılarının Gastronomi 4.0 alanında da kullanılmaya başlandığı, Endüstri 4.0 alanında kullanılmaya başlanan dijital uygulamalar aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Davutoğlu & Yıldız, 2020).

- Nesnelerin interneti (IOT),
- Bulut sistemleri,
- Ek üretim ve 3D baskı,
- Endüstriyel büyük veri,
- Ön bellek teknolojileri (Artırılmış gerçeklik / Sanal gerçeklik / Bilgisayar görüşü),
- Otomasyon ve akıllı robotlar ve
- Siber güvenlik.

Gastronomi 4.0, geleneksel mutfağın teknoloji ve dijitalleşme ile değiştirilmesini ifade etmektedir. Bu terim, konaklama sektörünün çağdaş teknolojik gelişmeleri benimsemesi olarak tanımlanmaktadır; örneğin; teknoloji, veri analitiği, otomasyon ve dijitalleşme gibi unsurlar kapsanmaktadır. Gastronomi 4.0, yiyecek ve içecek üretimi, hazırlanması, servisi, mutfak yönetimi ve yemek deneyimi gibi alanlarda teknolojinin kullanılmasını içermektedir. Bu kavram dijital mutfaklar, veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenmesi, dijital yemek deneyimi, gıda güvenliği ve takibi gibi bileşenlerden oluştuğu bilinmektedir (Doğan, 2023).

Değişen ve farklılaşan tüketici davranışları ve artan rekabet koşulları ile inovasyona olan ihtiyaç açıkça ortaya konulmaktadır. Sosyal medya, yeni ürün geliştirmede ideal bir iş birliği kaynağı olarak görülmektedir ve hatta pazar araştırması gibi geleneksel araçlardan daha iyi performans gösterebileceği iddia edilmektedir. İnternetin, sosyal medya araçlarının ve mobil uygulamaların hızla yaygınlaşmasıyla yemek sektörünün gelişmesi sağlanmıştır. Bu araçların etkinliğinin ve kullanımının artacağı göz önüne alındığında, sosyal medya platformlarının hem restoranlar hem de

tedarikçiler için yeni ürün, hizmet ve süreçlerin hızlı bir şekilde tanıtılması ve kabul görmesi için etkili araçlar haline getirilmesi beklenmektedir (İbiş, 2022).

Covid-19 pandemisi ile yiyecek ve içecek sektörü derinden etkilenmiştir. Bu süreçte, mevcut krizle başa çıkılması, alternatif dağıtım kanallarının aranması ve yeni stratejilerin geliştirilmesi zorunlu hale getirilmiştir. Pandeminin getirdiği kısıtlamalarla birlikte, insan teması olmadan hizmet sunulması, tüketici taleplerinin karşılanması ve maliyetlerin düşürülmesi gerekliliği ortaya çıkarılmıştır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda, "bulut mutfaklar" olarak adlandırılan yeni bir iş modeli ortaya çıkarılmıştır. Bulut mutfaklar, merkezi ve ticari üretim mutfakları olarak tanımlanmış ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla sipariş alan ve teslimat hizmeti sunan restoranlara kiralanmakta olduğu bilinmektedir (Arman, 2021).

Araştırmanın sonucunda sanal gerçekliğin gastronomi 4.0'da önemli bir rol oynayabileceği, gastronomi deneyimini geliştirmek, gastronomi eğitimi ile pazarlamayı geliştirmek ve gastronomi sektöründe yeni iş imkanları yaratmak için önemli bir potansiyele sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu araştırma Gastronomi 4.0 kapsamında sanal gerçeklik kullanımının potansiyel etkilerinin incelendiği öncül çalışmalardan biri olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın sonuçları, gastronomi sektöründeki işletmelere sanal gerçekliğin nasıl kullanılabileceği konusunda rehberlik edecek ve Gastronomi 4.0'ın gelişimine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Araştırma nitel araştırma yöntemleri ve derleme yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. Literatür taraması ve uygulama örnekleri, kaynak toplama yöntemleri olarak tercih edilmiştir. Gastronomi 4.0 ve sanal gerçeklik ilişkisinin incelendiği bu çalışmada, sanal gerçeklik uygulamalarının gastronomi alanındaki etkileri araştırılmıştır. Literatürdeki bilgiler taranarak, çalışmanın alt amaçlarına yönelik bulgular elde edilmiştir ve bulgular doğrultusunda, öneriler sunulacaktır. Gastronomi 4.0'ın sanal gerçeklikle entegrasyonu değerlendirilmiştir. Literatür taraması, Gastronomi 4.0'ın teorik temellerini ortaya koymakla birlikte sanal gerçeklik uygulamalarının gastronomi üzerindeki pratik

etkilerini değerlendirmektedir. Uygulama örnekleri, sanal gerçeklik ve gastronomi ilişkisini somutlaştırmıştır. Çalışmanın bulguları, sektördeki yenilikçi uygulamaların önemini vurgulamış olacaktır ve bu durum, özellikle müşterilerin beklentilerini karşılamak ve rekabet avantajı elde etmek için teknolojinin nasıl kullanılabileceğini anlamak açısından önemlidir. Mevcut bilgi birikimini derinleştirerek ve gelecekteki araştırmalar için bir çerçeve oluşturarak gerçekleştirilerek nitel araştırma yöntemleriyle ve derleme yöntemiyle elde edilen bulguların, gelecekteki çalışmalar için referans olacağı varsayılmaktadır ve elde edilen bilgiler, sektörel stratejilerin geliştirilmesinde kullanılacağı düşünülmektedir.

1.2. İlgili Araştırmalar

Son yıllarda yiyecek-içecek sektöründe müşteri deneyiminin geliştirilmesi amacıyla sanal gerçeklik (VR) teknolojisinin kullanımında önemli bir artış gözlemlenmektedir. VR teknolojisi ve bu teknolojiye özgü yazılımlar aracılığıyla, müşterilere sanal ortamlarda üç boyutlu yeme-içme deneyimleri sunulabilmektedir. Örneğin; bir işletme, VR teknolojisi sayesinde müşterilerine deniz kenarında yemek yiyormuş hissi yaşatabilmekte; sanal görüntüler ile gerçeklik birleştirilerek, tüm duyulara hitap eden yeni bir restoran atmosferi oluşturulabilmektedir. Bu tür uygulamalar, yiyecek-içecek hizmetinin yalnızca fiziksel ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçerek, müşterilere farklı ve özgün deneyimler yaşatmayı amaçladığını göstermektedir. Bu gelişmeler, Endüstri 4.0 kavramı ile de yakından ilişkilidir. Endüstri 4.0, turizm sektörü de dahil olmak üzere tüm sanayi kollarında, somut ve sanal faktörlerin bir araya getirilmesiyle oluşan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu kombinasyon, veri aktarımı ve endüstriyel iletişimde önemli avantajlar sunmakta; teknolojik olanaklar sayesinde hizmetlere olan talebin artmasına, dijital ortamda verimlilik ve kalite faktörlerinin iyileştirilmesine ve işletme maliyetlerinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Keskin & Sezen, 2021). Turizm sektöründe ise, otomatik hizmet robotları, 24 saat çalışan kendi kendine hizmet eden kiosklar ve yapay zekâ temelli sohbet botları gibi

dijital altyapı ürünleri yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu tür dijital hizmetler, sürekli çalışma saatlerine ve ilk yatırım maliyetlerine sahip olmalarının yanı sıra, periyodik servis ve bakım giderleri dışında sabit maaş ve sigorta gibi kalıcı maliyetler doğurmadıkları için işgücünden daha etkin bir şekilde yararlanılmasına olanak tanımaktadır. Son yıllarda, turizm sektöründe dijitalleşme konusu kamu turizm kuruluşları tarafından da giderek daha fazla önemsenmektedir. Nitekim, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Ankara'da düzenlenen Üçüncü Turizm Konferansı'nda "Dijital Turizm ve İnovasyon Komisyonu'nun kurulması, bu eğilimin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Söz konusu komisyon, turizm sektöründeki teknoloji yatırımlarının destinasyon, ülke ve ürün temelli olarak kısa, orta ve uzun vadeli dijital kampanya takibini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla hem özel sektör hem de kamu tarafından turizm sektöründe dijitalleşme kavramının önemli bir eğilim olarak kabul edilmeye başlandığı ifade edilebilir. Turizmde dijitalleşme, genel olarak iki ana kavram çerçevesinde ele alınmaktadır: Birincisi, turizmde dijital platformların yaygınlaşmasını ve kullanımının artmasını ifade eden "elektronik turizm" (e-turizm); ikincisi ise, hizmet sunum süreçlerinin hızlanmasıyla ortaya çıkan fırsatları vurgulayan "Akıllı Turizm" kavramıdır. Endüstri 4.0'daki ilerlemelerle birlikte, her iki kavramın da önemi artmaktadır (Dülgaroğlu, 2020).

Bununla birlikte son yıllarda çoklu duyusal bilgiyi yeniden üreten ve gerçek ya da sanal ortamlarda gerçekçi deneyimler sunan genişletilmiş gerçeklik (XR) teknolojileri öne çıkmaktadır. XR teknolojileri arasında sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) uygulamaları yer almaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe VR ve AR uygulamalarının, geleneksel pazarlama yöntemlerini dönüştürerek işletmelerin müşteri bağlılığını ve etkileşimini artırma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, teknolojik devrim sürecinde VR ve AR teknolojilerinin önemsenmemesi kaçınılmazdır. Söz konusu teknolojiler, insanların farklı tatları deneyimlemelerini teşvik eden yeni "insan-gıda etkileşimi" tekniklerinin geliştirilmesine de olanak

sağlamaktadır (Çöl ve ark., 2023). Özellikle sanal gerçeklik temalı uygulamalar, insan-gıda etkileşimini zenginleştiren örnekler sunmakta ve sektörde yenilikçi uygulamaların önünü açmaktadır. Sonuç olarak, yiyecek-içecek ve turizm sektörlerinde dijitalleşme ve yeni teknolojilerin kullanımı, müşteri deneyimini geliştirmek, hizmet kalitesini artırmak ve işletme maliyetlerini azaltmak açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. VR, AR ve XR gibi teknolojiler, sektörde yenilikçi uygulamaların geliştirilmesine olanak tanımakta ve müşteri ile işletme arasındaki etkileşimi daha güçlü ve anlamlı bir hale getirmektedir.

Yiyecek-içecek sektöründe sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarının kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve müşteri deneyimini dönüştüren yenilikçi örnekler ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, "Project Nourished" adlı girişim, sanal yemek deneyimlerine olanak sağlayan ve sektörde dikkat çeken bir VR uygulaması olarak öne çıkmaktadır. Los Angeles merkezli bu firma, ileri teknolojiler kullanarak görme, tat alma, koku alma, işitme ve dokunma gibi duyuları harekete geçiren bir yemek deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Bu sayede, kullanıcılar tükettikleri yapay yemeğin gerçek bir gurme lezzeti olduğuna ikna edilebilmektedir. Projede, aromatik difüzörler, VR kulaklıklar, kemik iletimli transdüser cihazları, jiroskopik aletler ve 3D baskılı, tat duyusunu engelleyen yemekler gibi ileri teknoloji ürünleri kullanılmakta; böylece bireylerin istedikleri yemeğin tadını, istedikleri yerde ve zamanda deneyimlemeleri hedeflenmektedir (Larsson, 2018).

Benzer şekilde Takuji Narumi ve meslektaşları tarafından yürütülen bir araştırmada, sanal çerezler aracılığıyla tat algısının nasıl yönlendirilebileceği incelenmiştir. Araştırmada, belirli bir kurabiye kokusuyla eşleştirilen sanal bir çerez ve "sözde tat" ekranı geliştirilmiştir. Bu amaçla desenli baskılı çerezi algılayan ve gerçek zamanlı olarak özel bir koku ileten, başa takılan bir görsel görüntüleme sistemi ve hava pompası kullanılmıştır. Böylece, görsel ve kokusal uyaranların

bir araya getirilmesiyle, kullanıcıların tat algısının manipüle edilebileceği gösterilmiştir (Stelick ve ark., 2018).

AR tabanlı uygulamalara örnek olarak AREasyCooking verilebilir. Bu uygulama, mutfakta daha sağlıklı kararlar alınmasını desteklemek amacıyla AR ve barkod okuma teknolojilerini bir araya getirmektedir. Kullanıcılar, mevcut malzemelerini uygulamaya ekleyerek, bu malzemelerle yapılabilecek yemek seçeneklerine ulaşabilmektedir. AREasyCooking, tanınmış şeflerin ve geleneksel tariflerin veritabanını kullanarak yemek önerilerinde bulunmakta ve tariflerle birlikte video formatında adım adım talimatlar sunmaktadır. Kullanıcılar, sesli ve görsel kontroller aracılığıyla tarifleri takip edebilmekte ve yalnızca mevcut malzemelerle yapılabilen yemekleri seçebilmektedir (Iftene, 2020).

Gastronomi alanında VR uygulamalarının bir diğer örneği ise Ultraviolet by Paul Pairet restoranıdır. 2012 yılında Şangay'da kurulan bu restoran, üç Michelin yıldızına sahip olup, müşterilerine sıra dışı bir deneyim sunmak amacıyla VR teknolojilerinden yararlanmaktadır. Restoranda, üst düzey yemek ve şaraplarla eş zamanlı olarak sunulan ses, görüntü ve koku yayınlarına dayalı VR uygulamaları, konukları çoklu duyusal bir yolculuğa çıkarmaktadır. Bu deneyim, sanal turizm ürünlerinin sunduğu deneyimlerle karşılaştırılabilecek düzeydedir. Restoranda, kuru koku projektörleri, UV aydınlatma, 360° duvar projeksiyonları, masa projektörleri, ışın hoparlörleri, çok kanallı hoparlör sistemleri ve sahne ile donatılmış özel bir odada VR kurulumları kullanılmaktadır (Pairet, 2022).

VR teknolojisinin uzun süredir var olmasına rağmen, gastronomi ile entegrasyonu ve kullanım alanlarının evrimi görece yeni bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Çağman & Kalaycı, 2023). Dünya genelinde, sanal gerçeklik hizmeti sunan yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı artmakta ve bu işletmeler müşteri deneyimini dönüştüren çeşitli uygulamalar geliştirmektedir. Örneğin; Inamo ve Heston Blumenthal's The Fat Duck gibi restoranlar, interaktif projeksiyonlar, akıllı masalar ve sanal gerçeklik teknolojileriyle müşterilere

benzersiz deneyimler sunmaktadır. Sublimotion ve El Celler de Can Roca gibi restoranlar ise çoklu duyusal deneyimler ve Projection Mapping gibi teknolojilerle yemek deneyimini zenginleştirmektedir. Ancak, bu teknolojik yeniliklerin her zaman olumlu sonuçlar doğurmayabileceği de belirtilmektedir. Örneğin; Disaster Cafe'deki deprem simülasyonu, bazı müşteriler için rahatsız edici olabilmektedir. Yiyecek-içecek sektöründe VR ve AR gibi ileri teknolojilerin kullanımı, müşteri deneyimini çok boyutlu ve yenilikçi bir şekilde dönüştürmekte; görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal uyaranların bir araya getirilmesiyle, geleneksel yemek deneyiminin ötesine geçilmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu teknolojilerin uygulanmasında kullanıcı konforu ve deneyim kalitesi gibi unsurların da göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Tablo 1. Çeşitli Ülkelerde Sanal Gerçeklik Hizmeti Veren Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Restoran	Bulunduğu Ülke	Sanal Uygulamalara İlişkin Örnekler
Inamo	İngiltere	İnteraktif projeksiyonlar ve akıllı masa teknolojileri sayesinde müşteriler, bulundukları yerel çevreye ilişkin çeşitli bilgilere erişebilmekte; elektronik menüler aracılığıyla yiyeceklerin içeriklerini öğrenip karşılaştırma yapabilmekte ve aynı zamanda çeşitli oyunlar oynayarak deneyimlerini zenginleştirebilmektedirler.
Heston Blumenthal's The Fat Duck	İngiltere	Kendine özgü konseptler doğrultusunda tasarlanmış müzik ve koreografiler eşliğinde, "kapsül" olarak adlandırılan ileri teknolojiyle donatılmış odalarda, sanal gerçeklik gözlükleri aracılığıyla misafirlere çeşitli yemekler sunulmaktadır. Bilim kurgu mutfağı olarak nitelendirilen bu restoranda, senaristlerin, mühendislerin ve illüzyonistlerin iş birliğiyle, misafirlerin okyanus tabanında, 20. yüzyılın bir kabare atmosferinde ya da 2050 yılının farklı mekân ve zaman dilimlerinde yemek deneyimi yaşamaları mümkün kılınmaktadır.

Sublimotion	İspanya	Projeksiyon teknolojisinin olanaklarından yararlanılarak, her bir yemeğin sunumu esnasında mekânın atmosferi, ilgili yemeğin karakteristiğine uygun biçimde dönüştürülmekte ve sahne sanatlarını andıran bir ortam yaratılarak misafirlere çoklu duyulara hitap eden bir deneyim sunulmaktadır. İnsanlığın döngüsel serüvenine göndermede bulunan ve gastronomi ile operanın bütünleşmesi şeklinde tanımlanan El Somni performansı ise, müzik, görsel ögeler, koku, sanat ve lezzet gibi çeşitli duyusal karşıtlıkların bir arada kullanılmasıyla katılımcılara eşsiz bir deneyim yaşatmaktadır.
Le Petit Chef	Almanya	Projection Mapping yöntemiyle masalar üzerinde üç boyutlu olarak yansıtılan minyatür "Le Petit Chef" figürü, müzik ve animasyonlarla bütünleşen bir sunum aracılığıyla, menüdeki her yemeğin hazırlanış aşamalarını adeta sinematografik bir deneyim olarak misafirlere aktarmaktadır. Le Petit Chef karakteri, kimi zaman okyanusun derinliklerine inerek, kimi zaman bir çiftlikte köstebekle karşı karşıya gelerek malzeme temin etmekte, bazen de bir ızgaranın altından aniden çıkarak yemeklerin hazırlanış sürecini gerçekleştirmektedir. Le Petit Chef Restoranı, Almanya, Türkiye, Çek Cumhuriyeti ve Singapur başta olmak üzere, pek çok ülkede faaliyet göstermektedir.
Disaster Cafe	İspanya	Bu özgün konseptte, misafirlere sunulan yemekler, 7,8 büyüklüğünde bir depremin gerçekçi bir şekilde simüle edildiği bir atmosferde servis edilmektedir. Simülasyon sırasında, kafe içerisindeki masa ve sandalyeler sarsıntının etkisiyle yerinden oynarken, aniden yaşanan elektrik kesintisiyle ortam karanlığa bürünmektedir. Bu esnada, içecekler ve yemekler masalardan dökülmekte, bazı kadın misafirler ise yaşadıkları şaşkınlık ve korku nedeniyle çığlık atarak tepkilerini göstermektedir. Bu deneyim, katılımcılara yalnızca gastronomik değil, aynı zamanda duygusal ve fiziksel olarak da sıra dışı bir etkileşim sunmaktadır.

Gastronomi 4.0 kapsamında, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin yiyecek-içecek sektöründe kullanımına ilişkin yapılan çalışmalar, sektördeki dijital dönüşümün müşteri deneyimi, porsiyon kontrolü, kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirlik gibi çok boyutlu etkilerini

ortaya koymaktadır. Hjalager (2015) artırılmış gerçekliği (AR) turizmi dönüştüren en önemli yeniliklerden biri olarak değerlendirmekte ve bu teknolojinin yiyecek-içecek sektöründe de önemli bir rol oynayabileceğini belirtmektedir. Özellikle catering işletmelerinde projeksiyon bazlı aydınlatma uygulamaları ile standart servis salonlarında farklı ambiyanslar yaratılabilmekte, yemek türüne göre salonun teması değiştirilebilmekte ve bu uygulamalar ses ve koku efektleriyle desteklenerek müşterilere çok daha etkileyici ve unutulmaz deneyimler sunulabilmektedir. Restoran ortamında AR ve VR uygulamaları sayesinde müşterilere farklı kültürel deneyimler yaşatılmakta, menüdeki yemeklerin tanıtımında interaktif projeksiyonlar kullanılmakta ve yemeklerin hazırlanış süreçleri artırılmış gerçeklik ile canlı olarak izlenebilmektedir. Ayrıca, mevsimlere ve özel günlere uygun temalar yaratılarak müşteri ilgisi çekilmekte, bu teknolojilerin müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırma potansiyeli olduğu, restoranın rekabet gücünü ve yenilikçi imajını pekiştirdiği vurgulanmaktadır. AR sayesinde sunulan benzersiz deneyimlerin restoranların müşteri tabanını genişletmesine katkı sağladığı ifade edilmektedir.

Rollo ve arkadaşları (2017) tarafından yürütülen bir çalışmada, AR teknolojisinin porsiyon kontrolü üzerindeki etkisi incelenmiştir. “ServAR” adlı uygulama ile katılımcıların dokuz farklı gıdanın standart porsiyon boyutlarını tahmin etmeleri istenmiş ve üç farklı grup oluşturulmuştur: Standart grup, kontrol grubu ve ServAR grubu. Standart grupta herhangi bir yardımcı araç kullanılmazken, kontrol grubunda görseller, ServAR grubunda ise AR teknolojisiyle gerçek zamanlı porsiyon gösterimi sağlanmıştır. Sonuçlar, ServAR uygulamasının standart bilgi ve kontrol gruplarına göre daha tutarlı ve daha az değişken sonuçlar verdiğini, tahminlerin yaklaşık üçte ikisinin standart porsiyon boyutlarını yakaladığını göstermiştir. Bu bulgular, AR teknolojisinin porsiyon kontrolünü geliştirmek ve sağlıklı beslenmeyi teşvik etmek için etkili bir araç olabileceğini ortaya koymaktadır.

Yıldız & Davutoğlu (2020) Gastronomi 4.0'ın öncülüğünde yapılan çalışmalarda, teknolojilerin geniş çapta benimseneceğini ve yeni nesil müşterilerin yalnızca teknolojiye değil, aynı zamanda çevre duyarlılığına ve sağlık uygulamalarına da değer vereceğini tespit etmişlerdir. Geleceğin restoran yöneticilerinin, tüketicilerin talep ettiği dijital deneyimi dengeli bir şekilde sunmak için kapsamlı hizmet modelleri geliştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Teknolojilerin entegrasyonunda dikkatli planlama yapılması, çevre duyarlılığı ve sağlık uygulamalarının önceliklendirilmesi, sürdürülebilir uygulamalara önem verilmesi ve müşteri memnuniyetini artıracak dengeli hizmet modellerinin oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca, teknolojik yeniliklerin sektördeki rekabeti artıracağı, dijital ve sürdürülebilir hizmetlerin bir arada sunulmasının restoran yönetiminde temel bir yaklaşım haline geleceği öngörülmektedir.

Solmaz (2020) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, geleneksel yemeklerin korunması ve tanıtılması amacıyla artırılmış gerçeklik destekli bir mobil uygulama geliştirilmiş ve Konya'da uygulama deneyimleriyle değerlendirilmiştir. Bu uygulama, beş farklı Konya'ya özgü geleneksel yemeğin dijital ortamda muhafaza edilmesini ve arşivlenmesini amaçlamış, aynı zamanda geleneksel yemek kültürünü yaşatan tüketicileri de göstermeyi hedeflemiştir. Katılımcılar, uygulamanın yalnızca Konya için değil, diğer illere de yaygınlaştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak uygulamanın bazı kullanıcılar üzerinde satın alma isteğini azalttığı da tespit edilmiştir. Bu bulgular, artırılmış gerçekliğin geleneksel yemeklerin tanıtımında etkili bir araç olabileceğini, ancak kullanıcı davranışları üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Dijital arşivleme ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin, geleneksel yemeklerin korunması ve tanıtılması için güçlü araçlar olduğu, bu sayede kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılabileceği ve yerel yemek kültürlerinin daha geniş kitlelere tanıtılabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca sağlıklı beslenme alışkanlıklarının teşvik edilmesi, yerel gıda ürünlerinin desteklenmesi ve kullanıcı geri bildirimlerinin dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Gastronomi 4.0 kapsamında yapılan çalışmalar, AR ve VR teknolojilerinin müşteri deneyimini zenginleştirme, porsiyon kontrolünü iyileştirme, geleneksel yemeklerin korunması ve tanıtılması ile sürdürülebilir ve çevre dostu hizmet modellerinin geliştirilmesi açısından önemli fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Teknolojik yeniliklerin sektöre entegrasyonu, müşteri beklentilerine uygun, dengeli ve kapsamlı hizmet modellerinin oluşturulmasını gerektirmekte; bu süreçte hem dijitalleşme hem de kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

21. yüzyılda teknolojinin hızlı ilerlemesi, turizm sektöründe de köklü değişimlere yol açmıştır. Dijitalleşme ve Endüstri 4.0 süreciyle birlikte, turizmde “dijital turizm”, “akıllı turizm” ve “turizm 4.0” gibi yeni kavramlar ortaya çıkmış, bu kavramlar sektörde yeni bir dönemin başlangıcını işaret etmiştir. Gastronomi, turizmin önemli bir alt kolu olarak bu dijital dönüşüm sürecinde yerini almakta ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik yenilikçi uygulamalar geliştirmektedir.

Gastronomi sektöründe müşteri memnuniyeti, teknolojik yeniliklerin uygulanmasıyla artırılabilmektedir. Ancak geliştirilen uygulamaların avantajları ve kısıtlamaları dikkatlice değerlendirilmelidir. Sektörde hâlen deneysel aşamada olan birçok uygulama bulunmakta olup, Endüstri 4.0 ve VR teknolojilerinin daha geniş bir alana yayılması için yeni fırsatların oluşturulması gerekmektedir. Tüketici davranışlarının ayrıntılı biçimde araştırılması, gastronomik deneyimin iyileştirilmesi ve bu deneyimin bilgiyle desteklenmesi, teknolojik uygulamaların başarısı için temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Restoranların, yalnızca bir yemek sunum alanı değil, aynı zamanda bir deneyim sağlayıcı ve eğitim aracı olarak konumlandırılması gerekmektedir. Müşterilere kolaylık sağlayacak teknolojilerin benimsenmesi ve yenilikçi, yaratıcı, eğlenceli deneyimler sunan konseptlerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Teknolojik yeniliklerin etkisinin sürdürülebilir olması için, çarpıcı uygulamaların tekrarlandıkça etkisinin azalabileceği ve sürekli yenilik ihtiyacının bulunduğu vurgulanmaktadır. VR uygulamalarının çoğu, laboratuvar ortamında geliştirilmekte ve genellikle anlık davranış değişikliklerine odaklanmaktadır. Bu nedenle gelecekteki araştırmaların sürdürülebilirliğini sağlamak ve uygulamaları daha işlevsel hale getirmek için niteliksel ve niceliksel çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ayrıca VR teknolojisinin gerçekçilik düzeyinin, gerçek ile sanal arasındaki sınırları bulanıklaştırarak istenmeyen duygusal ve davranışsal sonuçlara yol açabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, sanal deneyimlerin uzun vadeli etkilerini inceleyen bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yiyecek-içecek sektöründe VR teknolojisi, müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla kullanılmakta ve müşterilere üç boyutlu yeme-içme deneyimleri sunmaktadır. Turizm sektöründe ise dijitalleşme eğilimi artmış, otomatik hizmet robotları ve yapay zekâ tabanlı sohbet botları gibi çözümler yaygınlaşmıştır. VR teknolojileri, müşteri bağlılığını artırma potansiyeline sahip olup, “Project Nourished” gibi girişimler sanal yemek deneyimleriyle sektöre yenilik getirmektedir. Bu teknolojilerin etkin kullanımı, sektöre rekabet avantajı kazandırmakta ve müşterilere unutulmaz deneyimler sunulmasını sağlamaktadır.

Gastronomi 4.0 kavramı, gastronomi ve mutfak sanatlarının dijital dönüşümünü ifade etmektedir. Bu dönüşüm, Nesnelerin İnterneti (IoT), Büyük Veri, Yapay Zeka, Robotik ve Bulut Bilişim gibi teknolojilerin sektöre entegrasyonu ile gerçekleşmektedir. Gastronomi 4.0’ın temel amacı, daha sürdürülebilir, verimli, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli gastronomi deneyimleri sunmaktır. Sanal gerçeklik (VR), Gastronomi 4.0’ın önemli bir bileşeni olarak, kullanıcılara sanal ortamda yemek pişirme ve yeme deneyimi sunmakta; farklı mutfakları ve yemek kültürlerini deneyimleme, yeni tarifler öğrenme ve yemek pişirme becerilerini geliştirme imkânı sağlamaktadır.

Bu değerlendirmeler ışığında, Gastronomi 4.0 ve VR teknolojilerinin sektördeki potansiyelini araştırmak için daha

fazla Ar-Ge çalışması yapılması, gastronomi işletmeleri ve şeflerin bu teknolojilerin kullanımı konusunda eğitilmesi, gerekli finansman ve altyapı yatırımlarının sağlanması, kamu ve özel sektör iş birliğinin artırılması önerilmektedir. Ayrıca, VR teknolojisi gastronomi eğitiminde ve restoranlarda kullanılabilir; öğrenciler sanal mutfak ortamında pratik yapabilir, müşteriler menüdeki yemekleri önceden deneyimleyebilir ve turistler farklı ülkelerin mutfaklarını sanal olarak keşfedebilirler. Gastronomi 4.0 ve VR'ın etkin kullanımı ile sektör, daha sürdürülebilir, verimli, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir yapıya kavuşabilecektir.

Sonuç olarak teknolojik gelişmelerin gastronomi ve turizm sektörlerinde yarattığı dönüşüm, müşteri deneyimini zenginleştirmekte, sektöre rekabet avantajı kazandırmakta ve sürdürülebilirlik, verimlilik ile kişiselleştirme gibi alanlarda yeni fırsatlar sunmaktadır. Ancak, bu teknolojilerin uygulanmasında uzun vadeli etkilerin ve kullanıcı memnuniyetinin bilimsel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. KAYNAKÇA

Arman, A. (2021). Restoranlarda İş Modeli İnovasyonu Kapsamında Bulut Mutfaklar Üzerine Nitel Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(3), 1569-1592.

Çağman, S. B. & Kalaycı, D. B. (2023). Günümüzün Yeni Gerçekleri: Sanal Gerçeklik Teknolojileri ve Gastronomi. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11(1), 161-179.

Çöl, B. G., İmre, M. & Yıkmış, S. (2023). Virtual Reality and Augmented Reality Technologies in Gastronomy: A Review. eFood, 4(3), 84.

Davutoğlu, N. & Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a Giden Yolda: Geleceğin Restoranları ve Yönetimi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(109), 301-318.

Doğan, M. (2023). Yiyecek ve İçecek Sektöründe Endüstri 4.0 Uygulamaları: Gastronomi 4.0. 11. Uluslararası

Mardin Artuklu Bilimsel Araştırmalar Kongresi. 13-15 Aralık 2023. Mardin.

Dülgaroğlu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0., Turizm ve İşletmecilik Dergisi, 2(1), 1-15.

Hjalager, A. M. (2015). 100 Innovations That Transformed Tourism. Journal of Travel Research, 54(1), 3-21.

Iftene. (2020). Exploiting Social Networks. Technological Trends. Habilitation Thesis. https://arxiv.org/abs/2004.14386, E.T.: 26.04.2025.

İbiş, S. (2022). Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 288-298.

Keskin, E. & Sezen, N. (2021). Gastronomi 4.0 Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research, 5(2), 177-198.

Larsson, J. (2018). Foods of the Future-Gastropolitics and Climate Change in the Anthropocene. Unpublished Doctorate Thesis. Lund University, Sweden.

Pairet, P. (2022). Paul Pairet. https://paulpairet.com, E.T.: 21.11.2024.

Rollo, M. E., Bucher, T., Smith, S. P. & Collins, C. E. (2017). ServAR: An Augmented Reality Tool to Guide the Serving of Food. International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 14, 1-10.

Saniuk, S., Grabowska, S. & Gajdzik, B. (2020). Social Expectations and Market Changes in the Context of Developing the Industry 4.0 Concept. Sustainability, 12(4), 1362.

Solmaz, R. (2020). Geleneksel Konya Yemeklerinin Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi Kullanılarak Korunması ve Arşivlenmesine Yönelik Bir Mobil Uygulama Modeli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Stelick, A., Penano, A. G., Riak, A. C. & Dando, R. (2018). Dynamic Context Sensory Testing-A Proof of Concept Study Bringing Virtual Reality to the Sensory Booth. Journal of Food Science, 83(8), 2047-2051.

Yıldız, Ö. & Davutoğlu, Ö. (2020). Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a Giden Yolda: Geleceğin Restoranları ve Yönetimi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(109), 301-318.

Yurtsever, M. & Akgündüz, Y. (2021). Otel İşletmelerinde Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Kullanımı Hizmet Kalitelerini Nasıl Etkiler? Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 4(2), 95-116.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI X

BÖLÜM XI

NÖROBİYOLOJİK BAKIŞ AÇISIYLA YEME-İÇME DAVRANIŞI VE NÖROGASTRONOMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ*

Nalan IŞIK

Doçent Doktor, Gaziantep Üniversitesi,
isiknalan@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3072-649X

Halil Birkan HAYBA

Bilim Uzmanı, Gaziantep Üniversitesi,
hhalilbirkan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1910-3301

1. GİRİŞ

Yeme davranışı, insan yaşamında temel bir biyolojik gereksinim olmanın ötesinde, karmaşık bir duyusal süreç olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel yaklaşımlar lezzet algısını yalnızca tat alma duyusu ekseninde ele alırken, günümüzde yapılan çalışmalar, lezzetin çoklu duyusal girdilerin eşzamanlı etkileşimiyle oluştuğunu ortaya koymaktadır (Spence, 2015; Shepherd, 2023). Bu çerçevede, tat, koku, görme, dokunma ve işitme gibi farklı duyuların birlikte çalışarak lezzet algısını şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Nörogastronomi bilimi ise, bu çok duyulu yapıyı anlamaya ve açıklamaya yönelik disiplinlerarası bir yaklaşım sunmaktadır. Lezzet algısının yalnızca biyolojik mekanizmalarla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda çevresel, kültürel ve psikolojik faktörlerle de şekillendiği bilinmektedir (Rozin, 1982; Auvray & Spence, 2008). Bu bağlamda bireylerin yiyeceklerle fiziksel temasının azalması, modern kent yaşamında doğallıktan

* **Bu bölüm Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Nalan IŞIK danışmalığında Halil Birkan HAYBA tarafından 2025 yılında tamamlanan ve kabul alan *"Nörogastronominin Yöresel Mutfak Şefleri Tarafından Değerlendirilmesi: Gaziantep Örneği"* başlıklı yüksek lisans tezinden genişletilerek oluşturulmuştur.**

uzaklaşılması ve yaşa bağlı duyusal kayıplar gibi etkenlerin, lezzet algısında belirgin değişimlere yol açtığı görülmektedir (Holge ve ark., 2023). Söz konusu değişimler, bireysel düzeyde yeme deneyiminin kalitesini etkilerken, toplumsal düzeyde de gıda tüketim alışkanlıklarında dönüşümlere neden olabilmektedir. Bu çalışmada, lezzet algısının oluşumunda rol oynayan beş temel duyu sisteminin (tat, koku, görme, dokunma ve işitme) işlevleri ve birbirleriyle olan etkileşimleri incelenmektedir. İlk olarak, tat ve koku duyularının lezzet üzerindeki birincil etkileri ele alınacak; ardından, görme, dokunma ve işitme duyularının yeme deneyimine olan katkıları detaylandırılacaktır. Son bölümde ise tüm bu duyusal girdiler, nörogastronomi perspektifiyle değerlendirilerek geleceğe yönelik önerilere yer verilecektir. Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı, lezzet algısının nörobilimsel temellerini ortaya koyarak çok duyulu yeme deneyiminin nasıl yapılandığını anlamaya yönelik bütüncül bir bakış açısı geliştirmektir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Nörobiyoloji, Beyin ve Algı Sistemi

Yaşayan canlılar içerisinde insanı insan yapan ve müstesna kılan şey beyindir. Beyin; algı, bilinç, hafıza, öğrenme ve zekâ sayesinde insanın yaşamsal fonksiyonlarını devam ettirebilmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda nörobiyoloji kavramı, sinir sistemindeki hücreler arası elektriksel ve kimyasal mesajların nasıl üretildiği ve taşınıp, iletildiğini biyolojik işlevsellikte incelemektedir (Godoy ve ark., 2018). En temelde nörobiyoloji sinir sisteminde bulunan anatomik bileşenler, doku, nöron ve hücrelerin etkileşimlerin aynı zamanda her birinin bireysel işlevlerini incelemektedir (URL 1, 2023). Anlaşılması meşakkatli yapıda olan beyinde; yeme-içme davranışı sürecinde çok çeşitli endojen merkezi sinir sistemi monomin (seratonin, dopamin, vb.), nörotransmiter, nöropeptid, nörokimyasal ve hormonlar salgılamaktadır. Sinirsel alıcılar yeme davranışını etkilerken, limbik sistem içerisinde olan hipotalamus bölgesinde vücut ısısı, enerji güvenliği, stres yönetimi, endokrin sistemi ve

yeme-içme gibi yaşamsal faaliyetler gerçekleşmektedir (Pop ve ark., 2018).

Beyin; fiziksel olarak 1300-1400 gram olduğu bilinmektedir. Küflü peynir kokusuna benzer bir kokuya sahip; yapışkan, yumuşak beraberinde titrek bir yapıda olan ve kafatası boşluğunda yer alan beyin, üç katlı zar yapısına sahip olup, gri renkli, iki yarım küreden oluşmaktadır. Aynı zamanda girintili ve çıkıntılı bir yapıda olan beyin canlı yaşamının da sürekliliğini sağlayan organdır. Beynin kıvrımlı yapıda olmasının sebebi daha fazla işlevsel bölgenin daha dar alanda konumlandırılabilmesi ile MSS'nin işlevselliğinin ve nöronlar arası iletişimin daha kolay sağlanabilmesidir (Yılmaz, 2003: aktaran; Üngüren, 2015). Beyin'in, çalışma yapısını oluşturan temel etmenler nöronlar ve sinir hücrelerinin yolaklarını farklı nöronlar ile oluşturduğu sinapslar (bağlantı noktası) oluşturmaktadır (Korkmaz & Mahiroğlu, 2007). Otonom sinir sistemi ve limbik sistem, İnsani duyguların bedensel etki ve tepkilerini oluşturma, tasvir etme ve iletmede asıl rol oynayan otonom sinir sistemi ve limbik sistemdir. Beyin iki temel bölümden oluşmaktadır açıklaması yapmalıyım Burada sağ beyin; görsel algılama, açık uçlu düşünceler, sezgi, yenilik-belirsizlikleri kavrama, duygusal uyarımlar ve vücudun sol kısmını koordine gibi işlemlerden sorumludur (Demirel, 2003). Sol beyin ise karar verme, harf anlamlandırma, dilsel gelişim, düşünsel-mantıksal yapılandırma ve sıralama, matematiksel hesaplamalar ve vücudun sağ kısmının koordinasyonu gibi işlevlerden sorumludur (Çelebi, 2008). İnsan en basit haliyle beş duyusu ile dünyadan bilgi algılamaktadır. Duyular, insanların doğal çevre ve bedenlerini anlamlandırma, iletişime geçmelerinde algılama süreci unsurları olarak bilinmektedir. Sürecin ilerleyişini sağlayan ana duyular görme, işitme, koklama, dokunma ve tat almadır. Bu duyular vasıtasıyla insan dış çevreden gelen uyaranları ses, koku, ışık, tat ve dokunma şeklinde sınıflandırarak anlamlandırıp sinir sistemine kimyasal ve elektriksel sinyaller göndermektedir. Başka bir deyişle dünyaya yönelik kavrama sürecinin özü görme, koklama, duyma, tatma, dokunma ve somatik (bedensel) duyulardan oluşturmaktadır (Lindstrom, 2006). Sinyallerin beyinde işlenip

anlamlandırılması sonucunda bireysel anlama ve algılama süreci tamamlanmış olur (Sane & McHenry, 2009; Dalesio ve ark., 2018). Somatik duyular bilinç dışı, bireyin kişisel kararlarını etkileyebilmektedir (Krishna & Schwartz, 2014). Kişisel kararlarını etkileyen bir diğer unsur ise duyunun kalitesidir. Duyunun kalitesi, insanın doğal çevre ve fizyolojik yapısındaki uyaranları doğru şekilde anlamlandırabilmesine destek sağlar. Duyu kalitesini etkileyen etmenler ise; yaş, cinsiyet, genetik, fiziksel aktivite, beslenme, sosyal çevredir. İnsanlar fizyolojik ve doğal çevreyi duyum türüne göre anlamlandırmakta ve sınıflandırmaktadır. Duyuların lokalizasyonuysa, uyarıcıların bedenin hangi noktasında hissedildiğini belirlemektedir. Duyusal lokalizasyon; somatik ve organizmadaki farklı yapıdaki duyusal algılayıcıların sinirsel yolakları kullanımı ile gerçekleşmektedir (Tanalp, 1975).

1.1.2. Sinir Sistemi ve İşlevsel Önemi

Sinir sistemi, canlı varlıkların yaşamsal fonksiyonlarının devamını sağlaması adına en önemli sitemlerdendir. Sinir sisteminin, yapı taşları olan en önemli hücreleri nöronlardır. Ayrıca nöronlara biçimsel ve fonksiyonel destek sağlayan glial hücreler ve nöron uzantıları (akson, dendrit, soma, terminal) bulunmaktadır. Bununla beraber fizyolojik yaşamın devamlılığını sağlayabilmek adına hücrelerin yaşamsal fonksiyonlarının devamını sağlayabilmek adına gerekli olan ısı, kimyasal içerik-iletişim ve homeostazın sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Torun, 2018). Sinir sistemi santral ve periferik olmak üzere iki alt bölümden oluşmaktadır. Santral sistem; beyin, omurilik ve bu bölgelerle ilintili sinirsel bağlantılardan oluşurken, periferik sistem; merkezi sinir sistemi dışında kalan tüm sinirsel bağlantıları içeren bölümdür (Carlson, 2020). Merkezi sinir sistemindeki bilgi aktarımı sinir impulsları aracılığıyla bir hücreden farklı bir hücreye iletilmektedir (Mather,2018). Sinapsların iletişimi terminal butondan alıcı nöronun membranına (zar) doğru gerçekleşmektedir (Carlson, 2020). Sinapslar, temel duyusal işlevlerin dahilinde öğrenme, bellek, fikir oluşumu ve çeşitli bilişsel faaliyetler için önemli bir sürecin etkenleridir. Duyusal bilgi edinme ve davranışsal

gelişim açısından elzem olan nöron sirkülasyonunun gerçekleşmesi için nöronların birbiri ile iletişiminin gerekli olduğu bilinmektedir. İletişim sürecinin ana unsurlarından biri de sinapslardır. Bir impuls sinaps ile bağlantı kurduğunda, alıcı nöronun elektriksel yapısını değiştirebilen bununla beraber doğal yollarla salınımı gerçekleşen ligandlar olan nörotransmiterler mesajları taşımakla beraber kimyasal salınımını da sağlamaktadırlar. Talamus, hipotalamus, epitalamus ve subtalamus bölgeleri diensefalon'u oluşturmaktadır. Talamus, duyuların sinirsel biyolojik aktivitelerinin bütünleşmesinde rol oynayan önemli bir alandır. Bu iki bölge ise beynin farklı derinlikteki kısımlarında gerçekleşen işlevleri, serebrum ile beynin farklı bölgelerini bütünleştiren anatomik bir yapıya sahiptir (Torun, 2018; Taner, 2018).

Hipotalamusun, beyindeki konumu talamusun altında yer almakta ve fiziksel olarak küçük bir yapıdadır. Birçok nöral doku ve çekirdekten oluşan hipotalamus karmaşık bir yapıya sahiptir (Carlson, 2020; Dimitri, 2022). Hipotalamus, otonom sinir sistemi ve endokrin sistem kontrol ve dengesini sağlaması sebebiyle yaşamsal öneme sahiptir. Bunun yanı sıra savaşma (hayatta kalma), beslenme, kaçma, vücut ısı(termoregülesyon)-sıvı dengesi, endokrin (hormonsal kontrol), uyku, emosyonel (duygusal) davranışlar ve seksüel-üreme yaşamsal faaliyetlerin işlevselliğinde rol almaktadır (Taner, 2018; Kuzucu ve ark., 2020; Carlson, 2020). Hipokampüs, limbik sistemin önemli bir parçalarından biri olmakla beraber insanın konumsal (yer-yön ve mekân) bilgilerini geçici bellekten kalıcı belleğe aktarmada önemli rol oynamaktadır (Bird & Burgess, 2008). Yeni deneyimlerle beraber hatıraların oluşumunda, öğrenme ve duygular arasındaki iletişimin uzun süreli bellek gelişimini olumlu ve olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir (Tyng ve ark., 2017). *Amigdala;* duygusal hatıra oluşumu, dış çevreden gelen duyguların sezilimi, duygusal davranış ve motivasyondan sorumlu olan bütünleşmeyi sağlayan merkez statüsündedir (Bear ve ark., 2020). Bunun yanı sıra duyguların kategorize edilerek değerlendirilmesi ve uzun süreli belleğe aktarılmasını

sağlamaktadır (Styliadis ve ark., 2014). Subkortikal bir bölge olan ventral striatum, haz ve ödül sisteminde kritik bir rol oynayarak duygusal bilgileri motivasyon mekanizmalarına entegre eder. Ventral striatum, limbik sistem dahilinde yer almakla beraber var olan alışkanlıkları, gündelik yaşamda tekrarlanan davranışların düzenlemesi, pekiştirmenin öğrenilmesi, biliş ve ödül mekanizması ile de ilişkilidir. Merkezi ödül sistemi ve sinir ağı olmasıyla beraber bilginin kullanımı, farklı tercihlerden oluşan muhtemel sonuçlar ventral striatumda değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra gerçekleştirilen araştırmalarda ödül mekanizmasındaki sosyal aktiviteleri tetikleyen nöronları içerdiği bilinmektedir (Báez-Mendoza & Schultz, 2013). Beyindeki lokasyonu temporal ve frontal lobların alt kısmında bulunan insula, somatosensöriyel korteks ve talamustan duyusal sinirler aracılığıyla veri almaktadır. Bununla birlikte amigdala ile güçlü bir ilişkisellik söz konusudur. İnsulanın ön bölümü duygusal farkındalık, empati ve duygusal paylaşımlar açısından önem teşkil etmektedir. Duygusal durumlar ve tat duyusuyla ilişkili işlevsellikleri sebebiyle limbik sistemin duyusal korteksi olarak bilinmektedir (Özakkaş & Çorak, 2014). Ventromedial prefrontal korteks (VmPFK), beyindeki duygu durum düzenlemesi, karar verme, ahlakın bilişsel açıdan değerlendirilmesi, korku ve risk analizine yönelik nörobilişsel işlevlerle ilişkili görülmektedir. Bunun yanı sıra duygusal reaksiyonların engellenmesinde, karar verme ve kendini kontrol etme sürecinden de sorumlu olduğu bilinmektedir (Motzkin ve ark., 2015).

1.1.3. Beyinde Tat Algı Sistemi

Tat duyusu, kimyasal bir duyu olmakla beraber koku alma duyusu ve diğer tüm duyularla bütünleşik çalışmaktadır. Gustasyon olarak da bilinmekte olan tat duyusu (Mather, 2018) dil, damak, larinks (yutak), tonsilla (bademcik), ve proksimal özofagusta (yemek borusu) tahmini 10.000 adet, 50-70 mm (mikrometre) ebatlarında olan tat tomurcukları içerisinde bulunan tat reseptörlerinin aktifleşmesi ile gerçekleşmektedir. Tat reseptörlerinin yaşamsal işlevselliklerinin on günden az olduğu bilinmektedir (Carlson, 2020). Tat duyusu, besinlerin dil

üzerinde bulunan ve gözle görülebilen tat tomurcuklarındaki (papilla), bölümlerde bulunan tat reseptörlerinin uyarımı ve aktivasyonu neticesinde tüketilecek olan besinin ısısı, kokusu ve yapısı gibi kemosentetik duyumsamalar ile ortaya çıkmaktadır (Altuğ Onoğur & Elmacı, 2019). Tüketilen besinlerdeki, tat moleküllerinin tükürük salgısı ile çözünmesiyle beraber tat alma reseptörleri uyarılmaktadır. Uyarılma ile tatlı (T1R2+T1R3), acı (T2Rs), tuzlu (NaCl), ekşi (PKD2L1) ve umami (T1R1+T1R3) tatları algılanmaya ve bilinçte işlenmeye başlar. Kimyasal parçalanma ile papillalarda başlayan tat algı sürecinde uyaranlar 7, 9 ve 10. kranial sinirleri aracılığıyla ilk olarak traktus solitaryus çekirdeğine sonrasında sinyaller beyin sapı ve talamusa birincil tat korteksine (primer tat korteksi) ulaşır. Oluşan tat algısının, diğer duyular ve bilinç ile iletişimi için beynin frontal lobunun ön kısmında yer alan orbitofrontal kortekse uyarıcı göndermektedir (Loper ve ark., 2015). Ayrıksı tatlar, primer tat korteksinde bulunan farklı bölgelerde aktivasyon oluşumunu sağlamaktadır. İkincil tat korteksinin, kaudolateral orbitofrontal korteks olduğu bilinmektedir. Tat algı sinyalleri amigdala, hipotalamus ve bazal ön beyin bölgesine de gönderilmektedir (Carlson, 2020). Tat duyusu işleyişi ve algısının oluşumu sürecinde bireylerin geçmiş deneyimleri ile bağlantılı olabileceği düşünülmektedir (Guyton & Hall, 2011). Bunun yanında insanların tatları oluşturan maddeleri algılayış düzeylerinin farklı olduğu bilinmektedir. Farklı tat algı düzeylerinin oluşumunda psikolojik durum, genetik, cinsiyet, yaş, bulunulan coğrafya, çevresel, sosyal, ekonomik etmenler ile bireysel farklılıkların etkili olduğu bilinmektedir (Veček ve ark., 2020).

1.1.4. Nörogastronominin Tarihsel Gelişimi

Gastronomi, çoklu disiplin anlayışına sahip olmakla birlikte, birçok bilim ile bütünleşmiş şekilde incelenmektedir. Bireylerin gündelik yaşantılarında gastronomi birçok yönüyle etkili olmaktadır. Gastronominin beyinde oluşturduğu etkiler son yıllarda bilim insanları tarafından merak edilen bir konu haline dönüşmüştür. Bu alan, bireylerin beslenme seçimlerini belirleyen duyusal, bilişsel ve nörolojik süreçleri de

içermektedir (Kim ve ark., 2009). Son yıllarda bilhassa tat ve koku duyularının beyindeki işleyişine duyulan ilgi artmış ve bu eğilim, nörogastronomi olarak adlandırılan yeni bir araştırma sahasının doğmasına neden olmuştur (Shepherd, 2006). Nörogastronomi, bireylerin yeme davranışlarını yönlendiren nörobiyolojik süreçleri anlamlandırmayı amaçlamakta ve tat, koku, işitme, görmeyle dokunsal algılar gibi duyusal girdilerin beyindeki ilişkilerini incelemekle beraber davranışsal çıktıları incelemektedir (Small & Prescott, 2005). Nörobilim, psikoloji, gastronomi ve kimya gibi çeşitli disiplinlerin kesişiminde konumlanan bu alan hem akademik dünyada hem de mutfak sanatlarında dikkat çekici bir gelişme göstermektedir. Tat, sadece damakta hissedilen bir duyum sürecinden oluşmamaktadır. Beynin farklı kortekslerinde işlenmekte olan karmaşık bir algı sürecinin çıktısıdır. Tat duyusu, temelde dil üzerinde bulunan tat tomurcuklarıyla algılanmaktayken, gerçek anlamda lezzet deneyimi, tat, koku, doku, sıcaklık ve görselliğin bütünleşik olarak işlenmesiyle ortaya çıkmaktadır (Delwiche, 2004). Bu süreçte bilhassa orbitofrontal korteks, amigdala ve insula gibi beyin bölgeleri rol oynamaktayken, yemek ve içeceklerin duygusal veya ödül temelli değerlendirilmelerinde etkin rol almaktadır (Rolls, 2011). Ödül sisteminde yer alan ventral striatum, lezzetli yiyeceklere karşı gelişen motivasyonel tepkinin nörolojik temelini oluşturmaktadır (Báez-Mendoza & Schultz, 2013). Limbik sistemse geçmiş deneyimlerle ilişkili olarak, tat ve koku duyularına karşı duygusal tepkilerin gelişimini sağlamaktadır. Dolayısıyla nörogastronomi hem duyu algılarının nörobiyolojik temellerini hem de yeme davranışlarının duygusal yönünü ele almaktadır. Lezzet algısında koku duyusu belirleyici bir faktördür. İnsanların ağız yoluyla aldığı gıda maddelerinin kokusu, retronazal yolla burna ulaşmakta ve bu süreçte koku alma korteksi uyarılmaktadır (Shepherd, 2023). Bu durum, örneğin; burun tıkalıyken yiyeceklerin tatsız gelmesinin altında yatan nörofizyolojik mekanizmayı açıklamaktadır. İnsan burnu, çevresel kokuları algılamada köpeklere kıyasla daha az hassas olsa da retronazal koku algısında özelleşmiştir ve bu insanın lezzet deneyiminde merkezi bir rol oynamaktadır

(Herz, 2015)."Nörogastronomi" terimi ilk olarak Gordon M. Shepherd tarafından 2006 yılında yayımlanan “Smell Images and the Flavour System in the Human Brain” başlıklı makalede bilimsel literatüre kazandırılmıştır. Shepherd, koku sisteminin beyindeki imgelerini açıklarken, tat ve koku algı mekanizmasının sinirsel işleyişine dikkat çekerek bu birleşik algı modelinin nörobilimle gastronomiyi buluşturabileceğini ispat etmiştir (Shepherd, 2006). 2012 yılında, nörolog Dan Han ile Kanadalı şef Fred Morin’in iş birliği, nörogastronomi kavramının eğitimsel ve klinik bağlamda ele alınmasına zemin hazırlamıştır. Bu gelişmelerin ardından, 2015 yılında Kentucky Üniversitesi’nde ilk Uluslararası Nörogastronomi Derneği (International Society of Neurogastronomy, ISN) sempozyumu düzenlenmiş ve mutfak sanatları, klinik nörobilim ve duyusal analiz gibi birçok alandan uzmanları bir araya getirmiştir (Herz, 2015). Nörogastronomi, sadece lezzet algı deneyimini açıklamakla kalmayıp; yeme bozukluklarının tedavisinde, nörolojik hastalıklarla ilişkili tat ve koku kayıplarında, hatta Alzheimer ve Parkinson gibi hastalıklarda iştah yönetimi stratejilerinin geliştirilmesinde de kullanılabilmektedir (Small, 2012). Ayrıca obeziteyle mücadele, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının geliştirilmesi ve bireysel tercihlere uygun menü planlamaları gibi alanlarda da önemli katkılar sunmaktadır. Nörogastronomi, tat ve koku duyularının beyindeki nörobiyolojik işleyişi temelinde değerlendirilerek, yeme davranışlarını anlamaya yönelik multidisipliner bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu alan, gastronomi ve nörobilim arasındaki etkileşimi güçlendirerek, bireylerin duyusal deneyimlerini daha bütüncül bir çerçevede ele almaktadır. 2006 yılında bilimsel literatüre kazandırılan bu disiplin, 2015 yılından itibaren düzenli sempozyumlar, akademik çalışmalar ve uygulamalı araştırmalarla gelişmeye devam etmektedir. Nörogastronominin hem sağlık alanında hem de gastronomik tasarımlarda sunduğu yenilikler, gelecekte bu disiplinin öneminin daha da artacağına işaret etmektedir. Tat, koku ve ödül sistemleri üzerine yapılan nörobilimsel araştırmalar sayesinde, beslenme deneyimlerinin kişiselleştirilmesiyle sağlıklı yaşam tarzlarının teşvik edilmesi mümkün hale

gelmektedir. Böylelikle, nörogastronomi hem bilimsel bir alan hem de pratik bir araç olarak insan yaşamının niteliğini artırma potansiyeline sahiptir.

1.1.4.1. Nörogastronomi ve Duyusal Algılama

İnsanda beş temel algı mekanizması bulunmaktadır. Bunlar; deri, görme, duyma, ağızda hissedilen tat ve burundur. Temel algı mekanizmaları aracılığıyla insan tadı anlamlandırabilmektedir. İnsanda bulunan temel algı mekanizmaları hafıza ile bütünsel eşleşme kapsamında çoklu duyusal deneyimi oluşturmaktadır (Silvertown, 2017). Bu ilişkisellik doğrultusunda beynin fizyolojik yapısının lezzeti anlamlandırma ve oluşturmada duyuların önemi dikkat çekmektedir. Duyular aracılığı ile bireyin anıları ve yiyecek içecek ürünlerinin kültürel varlığına dair algılamanın lezzet üzerinde etkilerinin olabileceği bilinmektedir (Henshaw, 2012). Duyusal algılama; tüketici bireyler tarafından dış çevrenin anlamlandırılması ile güdülenmesinde, ilave olarak tüketim tercihleri ve ürünün oluşturacağı hedonik etki yönünden önemi yüksektir (Karaman & Çetinkaya, 2020). Tat ve lezzet kavramlarının kullanım alanları tüketici bireyler tarafından birbirlerinin yerine kullanıldığı, bu sebeple anlam karmaşasının yaşanabildiği bilinmektedir (Boyacı & İçigen, 2021). İlk olarak Türk Dil Kurumu tat kavramını; “Canlıların besinlerdeki uçucu olmayan bileşikleri damak, boğaz ve dil yüzeyindeki mukoza noktaları aracılığıyla algıladığı duyum” şeklinde ifade ederken lezzet kavramınıysa; “Ağız yolu ile alınan tat” olarak tanımlanmaktadır (URL 2).

1.1.4.2. Tat Algı Elementleri

Tat elementleri; gıda yapısındaki moleküler bileşimlerin ağız içerisinde tükürük salgısı ile çözünmesiyle açığa çıkmaktadır. Bu elementler gıdaların yararlı, zararlı ve besleyici içeriklerinin saptanabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra gıdanın tüketilip tüketilmeyeceği davranışının belirlenmesinde etkin rol almaktadır. Tadın anlamlandırılması, tat reseptörleri tarafından aktive edilerek tat kalıpları oluşturulmaktadır (Barretto ve ark., 2015). Oluşan tat kalıpları, birincil sinirlere bilgi aktarımında görevli olan afferentler

(götürücü) tarafından korunmaktadır. Bipolar hücre olarak bilinen tat reseptörleri (TRC'ler) tat algılayıcıları içerisinde bulunmaktadır. Tat tomurcukları içerisinde bulunan ve işlevsellik gösteren TRC'ler dil üzerinde bulunmaktadır. Mantarımsı, spiral ve ipliksi olmak üzere üç şekli bulunmaktadır. Her biri 50-100 hücre barındırmaktadır (Loper ve ark., 2015). TRC'lerden edinilen veriler beynin talamus bölgesinde işlenmektedir (Barretto ve ark., 2015). Tat almaçları ölebilen, olgunlaşan ve tekrar oluşabilmekte olan dinamik bir yapıya sahiptirler. TRC'lerin yaşam süreci içersindeki azalma nedenleri; bireylerin psikolojik, fizyolojik yaşlanma, sosyo-ekonomik durumları ile üst solunum yolu enfeksiyonları, kültürel çeşitlilik, kafa travma türevleri ve genetik etkenlerdir. Tat oluşumunu sağlayan elementlerden edinilen bilgiler biyokimyasal işlemler sonucunda solunum siteminin işlevselliği ile beyin sapına akabinde talamusa gönderilmektedir. Nöronların hücre çekirdeğinde yer almakta olan ve tat almaçları ile ayırt edilebilen başlıca elemenler; tuzlu, acı, ekşi, tatlı ve umamidir (Liu ve ark., 2024). Tatlı (T1R2+T1R3) tat, insanların ilk olarak algıladıkları bunun yanı sıra en baskın tat elementlerindendir. Tatlı tat, öncelikli olarak dilin ön kısmında ve yan kenarlarında bulunan sinir uçlarının tükürük salgısı ile kimyasal çözünmeye uğrayarak şeker ve bazı proteinlerin algılanması ile ortaya çıkmaktadır. Genel olarak keton molekülleri ve aldehitlerin varlık durumlarıyla ilişkilendirilmektedir (Karagöz, 2018). Polimer yapıda olan nişastanın sıvı içerisinde asılı kalması ile sindirim sisteminde molekülün su etkisi ile bölünmesi sonucunda oluşan monomer tatlı algısına neden olmaktadır. A-amilaz, nişastanın hidrolizini (su etkisi ile bölünme) başlatan tükürük salgısındaki enzimidir (Yarmolinsky ve ark., 2009). Tat algısını oluşturan G proteinine bağlı olan T1R2 ve T1R3 reseptörleri tatlı tat algısının oluşumunda etkilidir. Bununla beraber enerji kaynağı olan şeker ve belirgin D-amino asitleri içeren tatların tanımlanmasını sağlamasıyla primatlarda, fizyolojik ve davranışsal etkilerinin olduğu bilinmektedir (Wang ve ark., 2023). TRC'ler aracılığı ile beynin ödül merkezi tetiklenmektedir. Ödül merkezinin aktivasyonu ile bireyin

motivasyonunu arttıran olumlu davranışlar sergilemesini sağlamaktadır. Tatlı tüketiminin artmasıyla doğru orantılı olarak bireyin DA salınımı da artış gösterecektir. Bu durum, bireyin bağımlılık davranışları sergilemesine yol açabilmektedir. Ancak tatlı tüketiminin yetersiz olması halindeyse birey kendini mutsuz, depresif ve yaşamdan haz duymayan bir birey haline de dönüştürebilecektir (Özenoğlu, 2018).

Ekşi (PKD2L1), düşük pH değeri ile ilişkilendirilmiş olan ekşi tat insan yaşamı süresince ve primatlar tarafından da farklı hissettirmesi sebebiyle genel olarak caydırıcı etkiye sahip olsa da tüketimi süregelmiştir (Liman & Kinnamon, 2021). Ağız da ve burun boşluğunda hissedilen, ekşi tat almaçları sinirsel iletilerin direk olarak iyon yolaklarının aktivasyonu ile hissedilmektedir. Asidik uyarana karşı, tat ve somaduyusal reseptörlerin tetiklenmesi iğrenme davranışının oluşmasını sağlamaktadır. Ekşi elementinin kaynağı; çözündüğünde hidrojen iyonu oluşturan ve asidik yapıya sahip olan kimyasallar ortaya çıkmaktadır. Her asidin kendine has tat karakteri mevcuttur. Örnek verilecek olursa; meyve ve sebzelerde mevcut olan oksalik, tartarik asit, sitrik, malik ve inorganik asitle yoğurtta bulunan laktik ve sirkede bulunan asetik asit gibi fermentasyona uğrayan gıdalarda oluşan asitlerden ileri gelmektedir (Kohlmeier, 2014). Asitler yiyecek içeceklerde koruyucu, asidik dağılım dengeleyici, kıvam arttırıcı ve mayalama ajanı olarak kullanılmaktadır (Dziezak, 2016). Asit uyaranı, bireylerin tiksinme, iğrenme gibi davranışlar sergilemesi sebebiyle gıda tüketim tercihi noktasında etkin rol almaktadır. Bunun yanı sıra fermentasyonu tamamlanmamış ya da fazla fermente olmuş gıdaların seçiminde, tüketime uygun olmayan durumdaki (bozulmuş) ve olgunlaşmamış gıdaların tüketilmesinde seçim kolaylığı sağlamaktadır. Bu bağlamda bireyin zehirlenmesi gibi ciddi problemlerin minimize edilmesini sağlamaktadır. Hücre hasarı koruyucusu olarak bilinen polifenol ve fenolik bileşiklerin tükürük salgısındaki çözünmesiyle ortaya çıkan ve aroma veren ekşi tat PKD2L1 geni tarafından tanımlanmaktadır. Bu durumsa ekşi tadı diğer tat elementlerinden farklı kılmaktadır.

Hücre zarında oluşan transmembran, proteinlerinin kodlandığı PKD2L, ekşi tadın tat reseptörüdür. Asit algılayıcılarının oluştuğu ve transient reseptör potansiyel (TRP) ailesinden olan PKD2L1 molekülünün işlevselliğini kaybetmesi durumunda ekşi tat uyaranlarının algılanmasında sorunlar yaşanabilmektedir (Zhang ve ark., 2019). Tuzlu (NaCl), insan yaşamında tuz olarak adlandırılan sodyum klorür (NaCl) bireylerin günlük yaşantılarında en sık kullandıkları çeşnilerden biridir. NaCl, insan fizyolojisindeki sıvı basınç dengesinin korunmasında, vücudun asit baz ve elektrolit dengesini sağlamakta önemli bir etkiye sahiptir. Bununla beraber gıda ürünlerinde NaCl'nin kullanımı duyusal tetikleyici, koruyucu ve raf ömrü uzatıcı olarak kullanılmaktadır (Hurst ve ark., 2021). Sodyum klorür, doğru oranlarda kullanıldığında bireylerin gıdadan haz duymalarını sağlamaktadır. Ancak, düzenli olarak yüksek oranlarda tüketiminde bireyde kalsiyum azalması, gastrit, kemik erimesi (osteoporoz) ve kan basıncı yükselmesi gibi sağlığı tehdit edici durumlara yol açabilmektedir. Düşük oranlarda kullanımındaysa tatlı tat algısını artmasına yol açarak tat yoğunlaşmasını sağlayan su aktivitesi düşüklüğüne yol açabilmektedir (DeSimone & Lyall, 2006). Tuzlu tat reseptörü, TRPV1 de bulunan seçici geçirgen olan, epitel sodyum kanalı (ENaC) ile ilişkilendirilmektedir. Sodyum ve lityuma özgü, ENaC, memelilerin sodyum iyonu tat reseptörü olmakla beraber, düşük oranlarda tuzlu tat algısından da sorumludur. Ağızda salgılanan tükürük sodyum ile lityum iyonlarının geçişi sonrasında tuz tadı algılanmaktadır (Chaudhari & Roper, 2010). Umami (T1R1+T1R3), iştah açıcı anlamına gelmekle beraber lezzet arttırıcı olan umami elementinin duyumsanmasında, T1R1+T1R3 heterodimer reseptörü işlevsellik göstermektedir. Beyine, tat algısını ileten ve dilin ön yüzeyinin 2/3'sinde yer almakta olan korda timpan sinirleriyle sinyal ileten T1R1 ve T1R3 G-protein kenetli reseptörler mevcuttur. Bu reseptörler, L- glutamat içeren gıdalarda umami tat almaçları olarak çalışmaktadır (Chen ve ark., 2009). Umami tadı, glutamik asidin sodyum tuzu olan monosodyum glutamat (MSG) ile ilişkilendirilmekte ve umami tada sahiptir. Bunun yanı sıra monosodyum glutamat E621

kodu ile lezzet artırıcı madde olarak da kullanılabilmektedir (Yamaguchi & Ninomiya, 2000). MSG, cips ve türevlerinde, çeşitli katı yağlarda, işlenmiş kırmızı et, balık ve tavuklarda, soslarda, baharat karışımlarında, mayonezlerde ve bebek mamalarında bulunmaktadır (Batu, 2017). Tatlı, tuzlu, ekşi ve acı gibi temel tatların keşfinden tahminen yüz yıl sonrasında, 1908 yılında Japon bilim insanı Ikeda tarafından umami tadı reseptör hücrelerinin keşfi ile beşinci temel tat olarak alan yazında yerini almıştır (Cömert & Güdek, 2017). Acı (T2Rs), hayvan ve bitki türlerinin savunma mekanizmaları gereğince toksik bileşik sentezlemektedirler. Sentezlenen bu enzim ise acı tat olarak bilinen T2Rs reseptörü tarafından algılandığı bilinmektedir (Behrens ve ark., 2023). İnsanlarda kinin acısı olarak bilinen tat elementi insanın gen yapısında T2R10, T2R14 ve T2R46 gibi acı bileşikleri içermekle beraber bilinen yirmi beş farklı olan acı tat reseptörü bulunmaktadır. Bazı acı tat reseptörleri birçok uyaran tarafından aktive edilse de T2R3 sadece bir kimyasal uyaran tarafından aktive edilmektedir. Bu doğrultuda, bireylerin farklı gıdalardan deneyimledikleri ve değişkenlik gösteren acı tatları, farklı algılamalarının sebebi ağız yapısındaki kimyasal çözünme sürecinde acı tat reseptörlerinin çözünmesiyle ilişkili olduğu bilinmektedir (Holmes, 2017). Acı tat, dil üzerinde T2R reseptör hücresi olmasıyla beraber ağızda anlamlandırılmakta ve acı tat sinyallerindeki mekanik işlevler ile karakterize edilmektedir (Andres-Barquin & Conte, 2004). Acı uyaranının sinyal tipi dönüştürücüsü, G proteini ile bileşen tat sistemleri anlamına gelmektedir. Tat alma duyusu içerisinde bulunan ve zararlı gıdalara karşı bir sistemi olan acı elementinin algılanmasında, kişi acı yiyecekleri reddetme eğilimine girmektedir (Bloxham ve ark., 2020). Oleogustus, bilinen acı, tuzlu, tatlı, ekşi ve umami beş temel tat algısı olarak bilinmekte ve alan yazında yer edinmiştir. Yapılan araştırmalar insanın tat algı mekanizmasının tat türevlerinin çok daha fazla olduğunu gösterir niteliktedir. Bu bağlamda, Running ve arkadaşları tarafından 2015 yılında yapılmış olan araştırmayla *oleogustus* tadı altıncı tat olarak nitelendirilebileceği ifade edilmektedir. Oleogustus; Latince kökenli “oleo” yağlı ve “gustus” tat

sözcüklerinin ilişik kullanımıyla “oleogustus”, “yağlı tat, yağın tadı” alan yazında yerini almıştır (Running ve ark., 2015). Oleogustus’un yoğunlaşmamış yağ asitlerinden (Linoleik ve Oleik) oluştuğu bilinmektedir (Huang & Running, 2022). Oleogustus, yağ tadı olarak alan yazında yerini almış olsa da öncelikli olarak akla kızartılarak yapılan gıdalardaki yağ tadının gelmemesi gerektiği belirtilmektedir (Running ve ark., 2015). Oleogustus, içeriği bakımından insanın fizyolojik işlevselliğine enerji sağlamaktadır. Bu sebeple bireylerin yağlı tada sahip gıda ürünlerini daha fazla tercih etmeleri çoğunluk gösterebilmektedir. Oleogustus’un alan yazında yerini almasıyla, sağlık ve yağ tüketimi arasındaki ilişki önem kazanmıştır. Yağlı tat algısının bireyler arasında farklılık gösterebildiği bilinmektedir. Bu bağlamda, bireylerin yağlı gıda tüketimindeki artış veya azalma, obezite gibi toplumsal hastalıkların gelişiminde etkili olabilmektedir. Bununla beraber CD36 geninin ve GPR120'nin oleogustusun duyumsanmasında rol oynadığı düşünülmektedir (Khan ve ark., 2018). Oleogustusun izole halde iken algılanabildiği ve olumsuz davranışlara sebep olmasından gerek gastronomi alan yazınında ve uygulama alanlarındaki akıbeti bilinmemektedir (Süren, 2022).

1.1.4.3. Tat ve Lezzet Algısında Duyuların Rolü

İnsanlar, dış dünya ve içsel benliklerini anlamlandırmada duyuları aktif olarak kullanmaktadır. Tat algısının, somut olarak algılanabilmesi açısından tüm duyuların uyumlu senkronizasyonu önem arz etmektedir. Yeme davranışında gıdanın, sunum şekli, renk uyumu, dokusu, aromatik yoğunluğu, fiziki ortam, işitsel uyaranlar ve atmosfer tasarımı etkin rol oynamaktadır. Bu ilintisel durum ile gerçekleşen duyusal aktarımlar farklı bir duyunun yerini alarak değil de tat alma tecrübesinin bütünselliği ihtivasındaki unsurlardandır (Krishna, 2016). Bu bağlamda tat algı sistemi, duygusal dışa vurumlar ile de ifade edilebilmektedir. Hissedilen duygu aracılığıyla algılanan tat, bireyin makro-mikro mimikleri ile yüzüne yansımaktadır. Oluşan bu fiziki çıktı ile bireyin yüz hareketlerinin takibi ile gıdadan edindiği hedonik etki

seviyesinin tespiti sağlanabilirken tat algısının somutlaştırılması da sağlanabilmektedir. Bu çerçevede çevresel ve bireysel tetikleyicilerin ilişkiselliği sayesinde beyinde ilgili nöral yolların duyular vasıtasıyla aktifleştiği dikkat çekmektedir. Beyinde gerçekleşen aktivasyon ile algı potansiyeli artmaktadır. Bunu takiben ağızda algılanan tat, ağız içi dokusal farklılık (dokunma), görme, işitme ve koku duyumsamaları nöronlar arası iletişimi tetikleyerek beyindeki farklı fonksiyonel aktiviteleri de aktifleştirerek artış göstermelerine destek sağlamaktadır. Dış dünyanın temsili duyular vasıtasıyla bilinçli bir zihin haline dönüşmektedir (Mather, 2018). Çalışmanın bu bölümündeyse koku, görme, dokunma, işitme ve tat alma duyularının lezzet algısındaki etkileri incelenmektedir.

1.1.4.3.1. Koku Duyusunun Lezzet Algısındaki Rolü

Koku duyusu, ikinci kimyasal duyu grubu içerisinde yer almakta olup, insan yaşamında temel bir rol üstlenmektedir. Yemek kokuları, bireylerin yiyeceklerin tüketime uygunluğunu değerlendirmesine ve gıda maddelerini tanımasına olanak sağlamaktadır (Carlson, 2020). Koku, insanlarda geçmişe ait anılarla güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir ve bu duyum, dil ve burunda bulunan kemo-reseptörlerin uyarılmasıyla beyne iletilerek gerçekleşmektedir (Mather, 2018). Spence (2017) tarafından yürütülen bir çalışmada, tat ve kokuların manipüle edilmesiyle algısal değişimlerin meydana geldiği ve bireylerin kör tadım testlerinde bu değişiklikleri ayırt etmekte zorlandıkları bulunmuştur. Ayrıca, bireylerin yapay kokulara verdikleri tepkilerin genetik farklılıklara bağlı olarak değiştiği, örneğin; dünya nüfusunun yaklaşık %1'inin vanilya kokusunu algılayamadığı ortaya konmuştur. Bu durum, koku algısının bireysel düzeyde önemli değişkenlikler içerdiğini göstermektedir. Koku, çoğunlukla diğer duyularla birlikte algısal bir bütünlük oluşturarak duyusal deneyimi şekillendirmektedir. Mather (2016) kokunun yiyeceklerin lezzet değerlendirmesinde temel bir rol oynadığını belirtirken; Lawless ve arkadaşları (2004) koku duyusunun lezzet algısında tat almaya göre daha etkili olabileceğini ileri

sürmektedir. Sjöström ve arkadaşları (1980) sadece görsel ve olfaktör uyaranlara maruz bırakılan obez bireylerde insülin düzeylerinde anlamlı değişiklikler gözlemlendiğini bildirmiştir. Zellner ve arkadaşları (1991) ise yiyecek ve içeceklerin doğal renklerinden farklı sunulduğunda, koku ve ürün eşleştirme başarısının azaldığını göstermiştir.

Bu bulgular, görsel ve olfaktör algının lezzet deneyiminde birbirine bağımlı olarak çalıştığını ve görsel manipülasyonların duyusal hafıza ve algı üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Koku reseptörleri ortonazal ve retronazal olmak üzere iki temel algı mekanizması üzerinden çalışmaktadır (Spence, 2017). Ortonazal koku algısı, dış ortamdan burun yoluyla solunan uçucu moleküllerin algılanmasıyla; retronazal koku algısı ise ağız içinden kaynaklanan uçucu moleküller aracılığıyla gerçekleşmekte ve aroma algısını oluşturmaktadır. Retronazal algının, özellikle gıda tüketiminde tat alma duyusuyla bütünleşerek kompleks bir lezzet deneyimi sunduğu bilinmektedir. Örneğin; soğuk gıdalarda tat reseptörlerinin (TRC) daha az etkinleşmesi nedeniyle aroma eklemeleri, tatlılık hissini artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Spence ve ark., 2007). Ortonazal ve retronazal koku algıları, duyusal sistemler arası etkileşim içinde çalışarak, bir yandan dış kaynakların değerlendirilmesini sağlarken diğer yandan tüketilen gıdanın lezzet profilinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Silvertown, 2017). Ayrıca nefes alma davranışı, retronazal koku algısında önemli bir rol oynamaktadır. Çoklu duyusal entegrasyon sayesinde, insanlar diğer memelilere kıyasla daha sofistike bir tat algısı geliştirebilmekte ve algılanan koku-tat birleşimi, duyusal hafızanın güçlenmesine ve gıda tercihlerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Spence, 2017).

1.1.4.3.2. Tat Alma Duyusu: Tat Almanın Lezzet Algısındaki Rolü

Tat algısı, insanların tercih ettikleri yiyecek ve içeceklerin kültürel lezzet düzeyleriyle oldukça ilgilidir. Sosyolojik bakış açısıyla lezzet, kültürel normlar ve inanç kapsamında belirlenmektedir. Belirlenmiş olan lezzet kalıpları

insanları kültürel normlarına ve inanışlarına uygun yiyecek içecek tüketimini tercih etmeye sevk etmektedir (Kivy, 2009; Lanfer, 2012). Tat alma duyusu, dilde bulunan tat reseptörleri aracılığıyla işlevsellik kazanarak bilinen beş farklı tadın ayrışımını gerçekleştirmektedir. Beş temel tat olan acı, tuzlu, tatlı, ekşi ve umami gibi tatlar tat reseptörleri, papillalar ve ağız boşluğu mukozası gibi bölümlerde algılanmaktadır (Rupini & Nandagopol, 2015; Akıllıbaş, 2019). Lindstrom (2006)'a göre dil üzerinde tahmini 10 bin reseptör bulunmakta ve boğazın arka kısmında yer almaktadır. Reseptörler aracılığıyla tatlı, tuzlu, acı, ekşi ve umami tatları ayrı ayrı algılanabilmektedir (Rupini & Nandagopol, 2015). Tat; dil üzerinde bulunmakta olan kemoreseptörlerin, kimyasal tetikleyici aracılığıyla uyarılması sonucunda gerçekleşmektedir.

Tat tomurcuğundaki reseptör hücrelerinin, oluşan cevabı beynin ilgili bölgesine iletebilecekleri aksonları bulunmamaktadır. Tomurcukta bulunan hücreler yedinci, dokuzuncu ve onuncu kraniyal sinir uçları ve birbirleriyle etkileşim halindedir. Tat sinirleri, nefes alma, kalp atım ritmi gibi istem dışı gerçekleşen hayati fonksiyonların gerçekleşmekte olduğu beyin sapına iletilmektedir. Bu sebeple, beyindeki en yüksek bilişsel alana yakın olan ön kısma girmekte olan koku algılayıcı sinirlerle oldukça zıtlık göstermektedir. Çok duyulu tat algısı, tüketilen gıda maddelerinin hem en yüksek bilişsel hem de en yüksek hayati işlevlerin analizini gerçekleştirmek üzere oluşturulmuş gibidir (Shepherd, 2023). Tat tetikleyicileri, genel olarak retronazal koku ile ilişkilidir. Tat ve koku ilişkiselliğinin lezzeti oluşturan ana unsurlar olduğu bilinmektedir. Tat ve koku ortak uyaranlarını tespit etmekte orbitofrontal nöronlar mevcuttur. Koku ve tat duyumsamalarının birbirleriyle olan ilişkisi o denli derindir ki bazı yeme davranışı durumlarında gıda kokusunun tatlı olduğu anlaşılabilmektedir. Bu durumsa duyusal bütünleşme (sinestezi) olarak bilinmektedir. Bir duyusal uyaranın niteliksel özelliklerinin farklı anlamlarda yorumlanması sinestezi olarak bilinmektedir. Bir kokunun tatlı ya da tatlı bir tadın mavi olarak nitelendirilmesi gibi örnekler verilebilir. Kortikal tepkiler, lezzetin bütünsel niteliğini

oluşturmak adına başat olarak tat ve kokuyu bir araya getirmektedir (Shepherd, 2023).

1.1.4.3.3. Görsel Lezzet: Görmenin Lezzet Algısındaki Rolü

Göz, görme duyusunun alıcı organıdır. Görmeyi sağlayan gözde, yüz yirmi altı milyon alıcı ile bir milyona yakın görsel veriyi beyindeki görme davranışının işlendiği kortekse ileten ganglion hücre bulunmaktadır (Goldstein, 2019). Dış dünyayı anlamlandırmada en aktif kullanılan duyu görme duyusudur. Bireylerin gıda tüketim sürecinin görme duyusu ile başladığı bilinmektedir (Rhind & Law, 2018). Primatlar, insanlar ve diğer tüm canlılar bir gıdanın tüketilebilir olup olmadığını ilk olarak görsel unsurlar (şekil, renk, vb.) sayesinde anlamlandırmaktadır. Birçok psikolog tarafından canlıların en baskın ve aktif duyusunun görme olduğu belirtilmektedir. Ancak görme duyusunun lezzet algısındaki rolünün çok daha fazla olduğu bilinmektedir (Piqueras-Fiszman & Spence, 2014; Yılmaz ve ark., 2018). Görsel etkenlerin lezzet algısındaki görevlerini inceleyen birincil çalışmanın 1936 yılında kimyager Moir tarafından yapıldığı bilinmektedir. Moir 1936 yılında yapmış olduğu çalışmada farklı renkler ile renklendirilmiş şekerlemelerin tüketicilerin algılarını ne şekilde etkilediğini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda Moir, aynı şekerlemelerin renklerinin değiştirilmesi sonucunda bireyde farklı tat algısının oluşabileceğini tespit etmiştir (Spence, 2015). Yiyecek içeceklerin göze hitabının yüksek olması ürünün daha lezzetli algılanmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda yiyecek ve içeceklerin görselliği ile sunum şekillerinin gıdanın koku algısını da etkilediği düşünülmektedir (Bercik ve ark., 2021). *Renk algısı;* Adrenal bezlerin görsel aktivasyonu ile işlevsellik kazanarak yiyecek içeceğin tadını etkileyebilmektedir. Renk unsuru tüketicilerin gıda ürününü ne şekilde algıladıkları veya algılayabilecekleri noktasında önemli bir etmendir (Ağan & Doğan, 2022). *Şekil algısı;* Görme duyusunun fonksiyonel işlevselliği sürecinde renk algısının yanı sıra şekilsel sunum bireylerin yeme deneyimi sürecinde hedonik etki

oluşturabilecek nitelikte olup karar verme sürecini etkileyebilecek öneme sahiptir (Yılmaz, 2016). Gıda ürünlerinde ya da sunumdaki şekilsel farklılıklar bireyin beğeni, lezzet ve tat algısında aktif rol oynamaktadır. Şekilsel olarak yuvarlak görünüme sahip gıda maddeleri tatlı gibi algı oluştururken, köşeli tabakta sunulan acı tat profiline sahip gıda ürünleriyle yapılan sunumların bireyin bilinçaltında tehlikeyi çağrıştırdığı bilinmektedir. İspanya'da yapılan bir araştırmada; beyaz tabakta yenilen donmuş çilekli köpük tatlısının siyah tabağa göre %10 daha tatlı ve %15 daha lezzetli algılandığı saptanmıştır (Spence, 2017). Benzer şekilde, kahve gibi çoklu duyuya hitap eden bir ürün bağlamında da duyusal algılar sunumla doğrudan ilişkilidir. Örneğin; kahvenin beyaz bir fincanda servisi, tüketici tarafından kahvenin daha yoğun ve acı olarak algılanmasına yol açabilmektedir. Renk, şekil ve sunum biçimi gibi görsel unsurlar, bireyin gıdaya yönelik tutumunu şekillendirmekte önemli bir rol oynamaktadır. Yemeğin düzenli, estetik ve göze hitap eden bir biçimde sunulması, bireyde olumlu bir izlenim oluşturarak tüketim arzusunu artırırken; dağınık veya biçimsiz bir sunum, yiyecek lezzetli olsa dahi olumsuz bir duygusal tepkiye neden olarak tüketim tercihlerini olumsuz etkileyebilmektedir (Ozan, 2019).

1.1.4.3.4. Dokunsal Lezzet: Dokunmanın (Deri) Lezzet Algısındaki Rolü

Deri, insan vücudu için yaşamsal önem taşımakta olan kompleks yapıya sahip bir organdır. Deri olmadan canlı yaşamı mümkün değildir (Carlson, 2020). Deriyle dokunma duyusu bütünleşiktir. İnsanlar deri duyusu sayesinde bir gıda maddesinin dokusunu, sıcaklığını veya soğukluğunu algılayabilmektedir. Her çeşit gıda maddesi, tat ve koku unsurlarına sahip olmanın yanında ağızda hissiyat uyandırabilecek fiziki yapıya sahiptir. Ancak, hissiyatın oluşması birçok duyunun etkileşimi sonucunda gerçekleşmektedir. Bu sebeple, hissiyatı tek bir isimle tanımlamak pek mümkün olmamaktadır. Bu hissiyatı tanımlayabilmek adına en sık kullanılan terimler, *ağızdaki his, yemek dokusu* ya da *ağız duyusu* şeklindedir. Ağızdaki his,

basınç, ısı değişkenliği, dokunma ve ağrıyı içermekte olan duyusal alt modaliteyi kapsamakta olan somatosensör *(somato=vücut)* sistem vasıtasıyla yönlendirilmektedir (Shepherd, 2023). Ağız içerisinde ısıya, ağrıya, dokunmaya ve basınca duyarlı somatosensör reseptör bulunmaktadır (Goldstein, 2019; Carlson, 2020; Shepherd, 2023). Somatoreseptörler dokunmayı, mekanoreseptörler ve termoreseptörler aracılığıyla beyindeki somatosensöriyel kortekse iletimi sonucunda gerçekleşmektedir (Mather, 2018). Dokunma, el ve ağız içi olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Dokunma davranışıyla beraber nesnelere direkt temas edilerek sıcak, soğuk, yumuşak, sert, acı ve tatlı gibi duyumsamalar deneyimlenmektedir. Gıdaya dokunarak gerçekleştirilen satın alma davranışı, tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Boyacı, 2019). Ayrıca çevre ile olan etkileşim de gıda algısını etkilemektedir (Spence, 2012). Bir araştırmada, restorandaki masa örtüsünden, sandalyenin ağırlığına, menüden, çatal-bıçağın dokusuna kadar hepsi tat almada önemli unsurlar olduğu vurgulanmaktadır (Yılmaz ve ark., 2021). Günümüzde dünyasında hızlı bir gelişim ve küreselleşmeyle birlikte kentleşmedeki artış ile de insanlar doğal yaşamdan uzaklaşmaktadır. Bireyler meyvelere veya sebzelere dalından koparmadan ya da topraktan toplamadan, yiyeceklerle duygusal bir iletişim kurmadan doğrudan tüketime hazır halde ulaşmaktadır. Bu durum hem gıda ile bağı azaltmakta hem de bundan dolayı gıdanın hakkında oluşan tat ve lezzet algısında yetersizlikler ile farklılıklar meydana getirmektedir.

1.1.4.3.5. İşitsel Lezzet: İşitsel Unsurların Lezzet Algısındaki Rolü

İşitsel unsurlar, lezzet algısını şekillendiren önemli bir faktördür. Gıda tüketimi sırasında meydana gelen sesler, genellikle tazelik ve kalite hakkında tüketicinin algısını doğrudan etkiler. Özellikle patates cipsi gibi çıtır yiyecekler, yenildiğinde çıkardıkları sesle birlikte tazelik izlenimi oluşturur, bu da tüketicinin ürüne olan ilgisini artırır. Spence (2015) bu durumu “işitsel markalama” olarak tanımlamaktadır ve bu tür

seslerin pazarlama stratejilerinde de aktif olarak kullanıldığını belirtmektedir. Ayrıca, yiyeceklerin çiğnenmesi sırasında duyulan seslerin, tüketiciye yeme deneyimi hakkında psikolojik ipuçları sunduğu ve bu deneyimin kalitesini arttırdığına dair bulgular mevcuttur. Bu bağlamda seslerin lezzet algısındaki rolü, sadece duyusal deneyimlerin bir parçası değil, aynı zamanda ticari stratejilerin bir unsuru olarak da kabul edilmektedir. İşitsel ortamın lezzet algısındaki etkisi, yeme ortamındaki arka plan seslerinin de rol oynadığını göstermektedir. Örneğin; yüksek sesli bir ortamda, yiyeceklerin daha tatlı veya tuzlu algılanması mümkündür (Auvray & Spence, 2008). Bunun yanında düşük frekanslı sesler acı tatların daha belirgin hale gelmesine neden olabilir, bu da restoranlar ve gıda işletmeleri için ortam ses düzenlemelerinin önemini vurgular. Bu tür ses unsurlarının etkisi, yaşlı bireylerde işitme kaybının tat algısını değiştirmesiyle daha da belirginleşebilir. Bu durum, yaşlı bireylerin, genç bireylere kıyasla, yeme deneyimlerinin farklılaşmasına yol açmaktadır (Holge ve ark., 2023). İleri yaşlarda işitme duyusunun azalması, sadece lezzet algısını değil, aynı zamanda genel yeme deneyimini de etkilemektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, lezzet algısının yalnızca tat ve kokudan ibaret olmadığını, çoklu duyusal sistemlerin etkileşimiyle oluşan çok boyutlu bir deneyim olduğunu ortaya koymaktadır. Tat ve koku, temel kimyasal bileşenleri algılarken; görsel, dokunsal ve işitsel duyular da algıyı önemli ölçüde şekillendirmektedir. Görsel sunum ve renkler tat algısını değiştirmekte (Spence, 2015), dokunsal hissiyat gıdaların fiziksel yapısı ve tüketim deneyimini etkilemekte (Goldstein, 2019), işitsel unsurlar ise tazelik ve kalite algısını güçlendirmektedir. Ayrıca, çevresel faktörlerin ve bireysel algıların da lezzet deneyimi üzerinde belirgin etkileri olduğu gösterilmiştir (Mather, 2018; Boyacı, 2019). Çalışma, yaşla birlikte duyusal değişikliklerin, özellikle işitme kaybının, tat algısını ve dolayısıyla yeme deneyiminin kalitesini etkilediğini vurgulamaktadır (Holge ve ark., 2023). Bu bulgular, gıda

sektöründe görsel, dokunsal ve işitsel unsurları içeren çok duyulu deneyimlerin önemini ve yaşa bağlı duyusal değişikliklerin gıda tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini göstermektedir. Sonuç olarak, lezzet algısının yalnızca kimyasal değil, çoklu duyusal, çevresel ve bireysel faktörlerin etkileşimiyle şekillendiği, bu nedenle gıda sunumu ve pazarlama stratejilerinde çoklu duyusal yaklaşımların benimsenmesi gerektiği söylenebilir. Bu bulgular doğrultusunda; yiyecekler, tat ve koku ile sınırlı kalmaksızın, görsel sunum, doku ve işitsel unsurların bütüncül değerlendirilmesiyle gastronomik deneyimlere entegre edilerek, özellikle restoran ve gıda pazarlama alanlarında etkinlik sağlayabilir. Duyusal farkındalık düzeyinde artış sağlayabilmek ve bilinç oluşturmak adına yemeklerin duyusal özelliklerine yönelik, bilhassa çocuk ve gençler için duyusal farkındalık eğitimleri düzenlenebilir, böylelikle yiyecek tercihi ve lezzet deneyimleri daha bilinçli hale gelecektir. Doğal gıda ve yemeklerin deneyimlenmesini arttırıcı uygulamalar gerçekleştirilerek; modern yaşam standartlarını getirisi olan gıdayla temas eksikliği giderilebilir. Yemekle duygusal bağ kurmaya yönelik uygulamalarla lezzet algısının derinleştirilmesi sağlanabilir.

3. KAYNAKÇA

Ağan, C. & Doğan, M. (2022). Lezzet ve Lezzetin Bilimi: Mutfak Şeflerinin Lezzet Algıları Üzerine Bir Araştırma. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 199–219.

Aiman, U., Mylavarapu, M., Gohil, N. V., Holge, S., Gajre, A., Akhila, K. & Ghadge, N. M. (2023). Obesity: An Instagram Analysis. Cureus, 15(5).

Akıllıbaş, E. (2019). Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü. Akademik İzdüşüm Dergisi, 4(1), 97-124.

Altuğ Onoğur, T. & Elmacı, Y. (2019). Gıdalarda Duyusal Değerlendirme. Sidas Medya.

Andres-Barquin, P. J. & Conte, C. (2004). Molecular Basis of Bitter Taste: The T2R Family of G Protein-Coupled Receptors. Cell Biochemistry and Biophysics, 41, 99-112.

Auvray, M. & Spence, C. (2008). The Multisensory Perception of Flavor. Consciousness and Cognition, 17(3), 10161031.

Báez-Mendoza, R. & Schultz, W. (2013). The Role of the Striatum in Social Behavior. Frontiers in Neuroscience, 7, 233.

Barretto, R. P. J., Gillis-Smith, S., Chandrashekar, J., Yarmolinsky, D. A., Schnitzer, M. J., Ryba, N. J. P. & Zuker, C. S. (2015). The Neural Representation of Taste Quality at the Periphery. Nature, 517, 373–376.

Batu, A. (2017). Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma Algıları. Aydın Gastronomy, 1(1), 2.

Bear, M., Connors, B. & Paradiso, M. A. (2020). Neuroscience: Exploring the Brain, Enhanced Edition: Exploring the Brain. Jones & Bartlett Learning.

Behrens, M., Lang, T. & Korsching, S. I. (2023). A Singular Shark Bitter Taste Receptor Provides Insights Into the Evolution of Bitter Taste Perception. Proceedings of The National Academy of Sciences, 120(48), E2310347120.

Berčík, J., Paluchová, J. & Neomániová, K. (2021). Neurogastronomy As A Tool for Evaluating Emotions and Visual Preferences of Selected Food Served in Different Ways. Foods, 10(2), 354.

Bird, C. M. & Burgess, N. (2008). The Hippocampus and Memory: Insights from Spatial Processing. Nature Reviews Neuroscience, 9(3), 182-194.

Bloxham, C. J., Foster, S. R. & Thomas, W. G. (2020). A Bitter Taste in Your Heart. Front Physiol., 1, 431.

Boyacı, D. & İçigen, M. (2021). Profesyonel Aşçıların Tat ve Lezzet Kavramlarına İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 24(2), 310-329.

Boyacı, D. (2019). Duyuların Lezzet Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Carlson, N. R. (2020). Fizyolojik Psikoloji: Davranışın Nörolojik Temelleri (Çev.: Şahin, M.). (8. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Chaudhari, N. & Roper, S. D. (2010). Review Series: The Cell Biology of Taste. The Journal of Cell Biology, 190(3), 285-296.

Chen, S., Chen, H., Chao, Y. & Lin, R. (2009). Effect of Batter Formula on Qualities of Deep-Fats and Microwave Fried Fish Nuggets. Journal of Food Engineering, 95, 359- 364.

Cömert, M. & Güdek, M. (2017). Beşinci Tat: Umami. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 397-408.

Çelebi, K. (2008). Beyin Temelli Öğrenme Yaklaşımının Öğrenci Başarısı ve Tutumuna Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Dalesio, N. M., Barreto Ortiz, S. F., Pluznick, J. L. & Berkowitz, D. E. (2018). Olfactory, Taste, and Photo Sensory Receptors in Non-Sensory Organs: It Just Makes Sense. Frontiers in Physiology, 9.

Demirel, Ö. (2003). Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Program Geliştirme. (5. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Dimitri, P. (2022). Treatment of Acquired Hypothalamic Obesity: Now and the Future. Frontiers in Endocrinology, 13, 846880.

Dziezak, J. D. (2016). Acids: Natural Acids and Acidulants. Encyclopedia of Food and Health, 15-18.

Godoy, L. D., Rossignoli, M. T., Delfino-Pereira, P., Garcia-Cairasco, N. & De Lima Umeoka, E. H. (2018). A Comprehensive Overview on Stress Neurobiology: Basic Concepts and Clinical İmplications. Frontiers in Behavioral Neuroscience, 12, 127.

Goldstein, E. B. (2019). Duyum ve Algı. (Çev.: Malkoç, G. & Girgin Kardeş, F.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Guyton, A. C. & Hall, J. E. (2011). Guyton and Hall Textbook of Medical Physiology. UK: Elsevier.

Hasanoglu, I., Korukluoglu, G., Asilturk, D., Cosgun, Y., Kalem, A. K., Altas, A. B., ... & Guner, R. (2021). Higher Viral Loads in Asymptomatic Covid-19 Patients Might Be the Invisible Part of the Iceberg. Infection, 49(1), 117-126.

Henshaw, J. M. (2012). A Tour of the Senses How Your Brain Interprets the World. Baltimore: John Hopkins University Press.

Herz, R. S. (2016). The Role of Odor-Evoked Memory in Psychological and Physiological Health. Brain Sciences, 6(3), 22.

Holge, S., Deshmukh, K., Shah, P., Shah, A., Shah, S., Ganiyani, M. A. & Ashokkumar, C. (2023). The Impact of Age-Related Sensory Impairments (Hearing, Vision, and Taste) on Cognitive Function, Social Interaction, and Quality of Life in Older Adults. International Journal of Geriatrics and Gerontology, 6, 100055.

Holmes, B. (2017). Flavour: A User's Guide to Our Most Neglected Sense. Random House.

Huang, L. C. & Running, C. A. (2022). Associations Among Fatty Food Sensations and Saliva's Emulsifying Properties. Chemical Senses, 47.

Hurst, K. E., Ayed, C., Derbenev, I. N., Hewson, L. & Fisk, I. D. (2021). Physicochemical Design Rules for the Formulation of Novel Salt Particles with Optimised Saltiness. Food Chemistry, 360, 129990.

Karagöz, Ş. (2018). Gastronomide Tat ve Aroma Etkileşimleri. International West Asia Congress of Tourism Research, 27-30 Eylül 2018. ss.971-980. Van.

Karaman, E. E. & Çetinkaya, N. (2020). Gıda Tercihinde Duyuların Rolü: Tat Duyusunun Tat Testi ile

Demografik Özelliklere Göre Farklılığının Tespiti. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(2), 883-898.

Khan, A. S., Murtaza, B., Hichami, A. & Khan, N. A. (2018). A Cross-Talk Between Fat and Bitter Taste Modalities. Biochimie, 159, 3-8.

Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. International Journal of Hospitality Management, 28(3), 423-431.

Kivy, P. (2009). The Blackwell Guide to Aesthetics. USA: John Wiley&Sons.

Kohlmeier, M. (2014). Nutrient Metabolism. Academic Press. UK: Elsevier.

Korkmaz, Ö. & Mahiroğlu, A. (2007). Beyin, Bellek ve Öğrenme. Kastamonu Education Journal, 15(1), 93-104.

Krishna, A. & Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment and Grounded Cognition: A Review and Introduction. Journal of Consumer Psychology, 24(2), 159-168.

Lanfer, A. (2012). Taste Preferences, Diet and Overweight in European Children. An Epidemiological Perspective.

Lawless, H. T., Schlake, S., Smythe, J., Lim, J., Yang, H., Chapman, K. & Bolton, B. (2004). Metallic Taste and Retronasal Smell. Chemical Senses, 29(1), 25-33.

Liman, E. R. & Kinnamon, S. C. (2021). Sour Taste: Receptors, Cells and Circuits. Current Opinion in Physiology, 20, 8-15.

Lindstrom, M. (2006). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. Strategic Direction, 22(2).

Liu, J., Kuang, J., Zhang, Y., Chen, Y., Liu, S., Li, Y., ... & Meng, J. (2024). Research Progress of Taste Biosensors in Simulating Taste Transduction Mechanism. Chemosensors, 12(9), 189.

Loper, H. B., La Sala, M., Dotson, C. & Steinle, N. (2015). Taste Perception Associated Hormonal Modulation and Nutrient Intake. Nutrition Reviews, 73(2), 83-91.

Mather, M. (2016). The Affective Neuroscience of Aging. Annual Review of Psychology, 67(1), 213-238.

Motzkin, J. C., Philippi, C. L., Wolf, R. C., Baskaya, M. K. & Koenigs, M. (2015). Ventromedial Prefrontal Cortex Is Critical for the Regulation of Amygdala Activity in Humans. Biological Psychiatry, 77(3), 276-284.

Ozan, V. (2019). Kokular: Lezzetler. İstanbul: Everest Yayınları.

Özakkaş, T. V. & Çorak, A. (2014). Sağ Beyinden Sağ Beyine Nörobiyolojik Gelişimimiz. 10. BPT Nisan 2012 Ders Notları 10. İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Eğitim Yayınları.

Özenoğlu, A. (2018). Duygu Durumu, Besin ve Beslenme İlişkisi. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 4, 357-365.

Piqueras-Fiszman, B. & Spence, C. (2014). Colour, Pleasantness and Consumption Behaviour Within A Meal. Appetite, 75, 165-172.

Pisoschi, A. M., Pop, A., Georgescu, C., Turcuş, V., Olah, N. K. & Mathe, E. (2018). An Overview of Natural Antimicrobials Role in Food. European Journal of Medicinal Chemistry, 143, 922-935.

Rhind. J. P. & Law, G. (2018). Cooking for the Senses: Vegan Neurogastronomy. London: Singing Dragon.

Rolls, E. T. (2011). Taste, Olfactory and Food Texture Reward Processing in the Brain and Obesity. International Journal of Obesity, 35(4), 550-561.

Rozin, P. (1982). Human Food Selection: The Interaction of Biology, Culture and Individual Experience. (Edt.: Barker, L. M.). In: The Psychobiology of Human Food Selection. pp.225–254. Westport: AVI Publishing Company.

Running, C. A., Craig, B. A. & Mattes, R. D. (2015). Oleogustus: The Unique Taste of Fat. Chemical Senses, 40(7), 507-516.

Rupini, R. V. & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. Journal of Psychiatry, 18(2), 236.

Sane, S. P. & Mchenry, M. J. (2009). The Biomechanics of Sensory Organs. Integrative and Comparative Biology, 49(6), 8–23.

Shepherd, G. M. (2006). Smell Images and the Flavour System in the Human Brain. Nature, 444(7117), 316-321.

Shepherd, G. M. (2023). Nörogastronomi Beyin Lezzet Algısını Nasıl Oluşturur ve Bu Neden Önemlidir? (Çev.: Doğan, S. N.). İstanbul: Sabri Ülker Vakfı Yayınları.

Sjöström, L., Garellick, G., Krotkiewski, M. & Luyckx, A. (1980). Peripheral Insulin in Response to the Sight and Smell of Food. Metabolism, 29(10), 901-909.

Small, D. M. & Prescott, J. (2005). Odor/Taste Integration and the Perception of Flavor. Experimental Brain Research, 166, 345-357.

Small, D. M. (2012). Flavour Is in the Brain. Physiology&Behavior, 107(4), 540-552.

Spence, C. (2012). Book Review: 'Neurogastronomy: How the Brain Creates Flavor and Why It Matters' By Gordon M. Shepherd. Flavour, 1, 21.

Spence, C. (2015). Multisensory Flavour Perception. Cell, 161(1), 24-35.

Styliadis, C., Ioannides, A. A., Bamidis, P. D. & Papadelis, C. (2014). Amygdala Responses to Valence and Its Interaction By Arousal Revealed By MEG. International Journal of Psychophysiology, 93(1), 121-133.

Süren, Ö. Ü. T. (2022). Altıncı Tat Oleogustus: Gastronomideki Yeri. Uluslararası Korkut Ata Bilimsel Araştırmalar Kongresi. ss.25-28. Osmaniye.

Tanalp, R. (1975). Duyu Fizyolojisi. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Taner, D. (2018). Fonksiyonel Nöroanatomi. (19. Baskı). Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Yayınları.

Torun, Ş. (2018). Beyin ve Dil/İşlevsel Nöroanatomi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tyng, C. M., Amin, H. U., Saad, M. N. M. & Malik, A. S. (2017). The Influences of Emotion on Learning and Memory. Frontiers in Psychology, 8, 1454.

URL 1. (2013). Neurobiology: Definition&Concept. https://study.com/academy/..., E.T.: 11.03.2025.

URL 2. (2025). Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/, E.T.: 20.03.2025.

Üngüren, E. (2015). Beynin Nöroanatomik ve Nörokimsayal Yapısının Kişilik ve Davranış Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7(1), 193-219.

Veček, N. N., Mucalo, L., Dragun, R., Miličević, T., Pribisalić, A., Patarčić, I., ... & Kolčić, I. (2020). The Association Between Salt Taste Perception, Mediterranean Diet and Metabolic Syndrome: A Cross-Sectional Study. Nutrients, 12(4), 1164.

Wang, C., Liu, Y., Cui, M. & Liu, B. (2023). Systematic Analysis Reveals Novel Insight Into the Molecular Determinants of Function, Diversity and Evolution of Sweet Taste Receptors T1R2/T1R3 In Primates. Frontiers in Molecular Biosciences, 10.

Yamaguchi, S. & Ninomiya, K. (2000). Umami and Food Palatability. The Journal of Nutrition, 130(4), 921-926.

Yarmolinsky D. A., Zuker, C. S, & Ryba, N. J. (2009). Tat Hakkında Sağduyu: Memelilerden Böceklere. Hücre, 139(2), 234-244.

Yılmaz, E., Kurtul, K. & Öztürk, Y. (2018). Ambalajın Tatma Duyusu Üzerindeki Rolü: Çocuklar Üzerinde Bir Tadım Testi. (Edt.: Yuvalı, B. & Eğri, T). 7. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı-II. ss.271–287.

Yılmaz, H. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, İ., Akay, E. & Er, A. (2021). Nörogastronomi. Aydın Gastronomy, 5(2), 143-156.

Zampini, M., Sanabria, D., Philips, N. & Spence, C. (2007). The Multisensory Perception of Flavor: Assesing the Influencer of Color Cues on Flavor Discrimination Responses. Food Quality and Preference, 18(7), 975-984.

Zellner, D. A., Bartoli, A. M. & Eckard, R. (1991). Influence of Color on Odor Identification and Liking Ratings. The American Journal of Psychology, 547-561.

Zhang, J., Jin, H., Zhang, W., Ding, C., O'Keefle, S, Ye, M. & Zucker, C. S. (2019). Sour Sensing from the Tongue to the Brain. Cell 179, 392–402.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI X

BÖLÜM XII

TURİZM DESTİNASYON PAYDAŞLARININ ROL VE SORUMLULUKLARI

Emre KARACA

Doktor, Bağımsız Araştırmacı,
emrekaraca.13200@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9182-1175

1. GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir destinasyonda turizm paydaşlarının üstlendikleri görev ve sorumluluklar o destinasyonda sürdürülebilir bir turizm faaliyeti için son derece önem arz etmektedir. Sağlıklı ve sorumlu bir turizm anlayışı ile planlanan faaliyetler ve yerinde üstlenilen sorumluluklar neticesinde kaliteli bir destinasyon yönetimi söz konusu olacaktır. Günümüzde turizm endüstrisi, klasik bir bakışı açısı olan ekonomik kalkınma aracı olmanın dışında sosyal, kültürel ve çevresel etkilerin de söz konusu olduğu farklı boyutlardan oluşan bir endüstridir. Bu çok boyutluluk durumu destinasyondaki paydaşların etkin bir iş birliği içinde çalışmalarını gerektirmektedir. Destinasyondaki tüm aktörlerin gerektiği yerde sorumluluk alıp en uygun şekilde sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir bir turizm faaliyeti için iş birliği içerisinde tasarlanmış bir destinasyon yönetimi elzemdir. Başarı yalnızca sunulan turistik ürünlerin kalitesi ile sınırlı değildir. Bu ürünlerin ortaya çıkmasındaki süreçte rol oynayan paydaşların iş birliğine de bağlıdır (Du Cros, 2001; Kalyoncu, 2022; Karaduman & Yılmaz, 2024).

Turistik destinasyonlar, doğal ve kültürel kaynaklar ile birlikte hizmet kalitesi, alt yapı ve üstyapı, tanıtım ve sürdürülebilirlik gibi öğelerin bir arada muhakeme edildiği çok aktörlü bir sistemdir. Bu sisteme dâhil olan kamu sektörü, özel sektör, STK'lar, akademik camia, yerel halk ve turistler farklı istek ve hedeflerle sürece katılmaktadırlar. Özetle destinasyon yönetimi, bir ya da birkaç kurum veya kuruluşun tekelinde

olmayan tüm destinasyon paydaşlarının katılımı ve sorumluluk bilinciyle şekillendiği bir süreçtir (Kim ve ark., 2013; Karaca, 2019; İnanır, 2019). Bu başlık altında, turizm destinasyon paydaşlarının kimler olduğu, rollerinin ve sorumluluklarının neler olduğu ve hangi alanlarda yoğunlaştığı sistematik bir şekilde ele alınmıştır. Aynı zamanda bu paydaşlar arasındaki iş birliği ve iyi yönetişim uygulamaları çerçevesinde sürdürülebilir bir destinasyon yönetiminin nasıl mümkün olabileceği değerlendirilmiştir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizmde Paydaş Kavramı

İnsan temelli bir faaliyet olan turizm faaliyetinin sürdürülebilir olabilmesi için toplumdaki çeşitli paydaşların katılımı ve desteği oldukça önemlidir (Akış, 1999). Paydaşlar destinasyon alanlarında yatırımcı, organizatör, planlamacı ya da geliştirici olarak roller üstlenirler. Paydaşlar herhangi bir faaliyetten etkilenen ya da o faaliyeti etkileyen organizasyon ya da gruplar olarak adlandırılabilir. Paydaşlar rol ve kimlik olarak sektörler arası ya da destinasyonlar arası farklılıklar gösterirler (Timur & Getz, 2008; Ekin & Ören, 2012). Paydaş kavramını Freeman (1984) bir organizasyonun amacı doğrultusunda gerçekleştirmek istediği faaliyetler sonucunda bu durumdan etkilenebilecek ya da bu durumu etkileyecek olan birey ya da gruplar olarak tanımlamaktadır (Freeman, 1984; aktaran; Garcia ve ark., 2012). Öyleyse paydaş kavramı, bir kurum ya da faaliyet ile direkt ya da dolaylı yollardan ilişkisi bulunan ve bu ilişkiden etkilenebilen veya bu ilişkiyi etkileyebilen kişi ya da gruplar olarak tanımlanabilir. Bu kavram zaman içerisinde kamu politikaları, sürdürülebilir kalkınma ve birçok aktörün rol üstlendiği turizm sektöründe önemli bir yerde konumlanmıştır (Nicholas ve ark., 2009; Cooper ve ark., 2009 Aas ve ark., 2009).

Turizmin karmaşık bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir (Kaya & Karaca, 2024). Bu nedenle birçok faklı paydaş eş zamanlı olarak bir araya gelebilmektedir. Paydaşlar bir turizm destinasyonun en uygun şekilde yönetilmesi için önemli bir konuma sahiptirler. Buradan hareketle turizmde paydaşlar, bir

turistik destinasyonun tanıtılması, geliştirilmesi, sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi ve tüketici pozisyonundaki turistler için sunulan deneyimin kalitesini arttırma noktasında etkili olan tüm tarafları kapsar. Bu paydaşlar alt kademeden başlayıp üst kademeye doğru gelişip etkili olan gruplar olarak ifade edilmektedir. Kamu kurumları, özel sektör temsilciler, yerel yönetimler, STK'lar, üniversiteler, yerel halk ve turistler paydaş aktörler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Turizm destinasyonlarında paydaşların rollerini belirlemek ve etkili iş birlikleri oluşturmak hem destinasyonun rekabet gücünü artırmakta hem de sürdürülebilir turizm ilkelerinin hayata geçirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, paydaş odaklı yaklaşım, turizm yönetiminin temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Tüm bu paydaşların sorumlulukları dahilinde yerine getirdikleri işler ve iş birliği güçlü ve kaliteli bir destinasyon yönetimi için gerekli bir durumdur (İnanır, 2019). Destinasyon bileşenlerinin beraber hareket etmesi ve paydaşlar arası etkileşimin sağlıklı bir şekilde sağlanması destinasyonun planlı gelişimine olumlu katkı sağlamaktadır. Nitekim bu minvalde yapılan çalışmalar bu durumu desteklemektedir (Hardy & Beeton, 2001; Sheehan & Ritche, 2005; Yılmaz & Günel, 2008; Nicolaides, 2015; Duarte Alonso & Nyanjom, 2017).

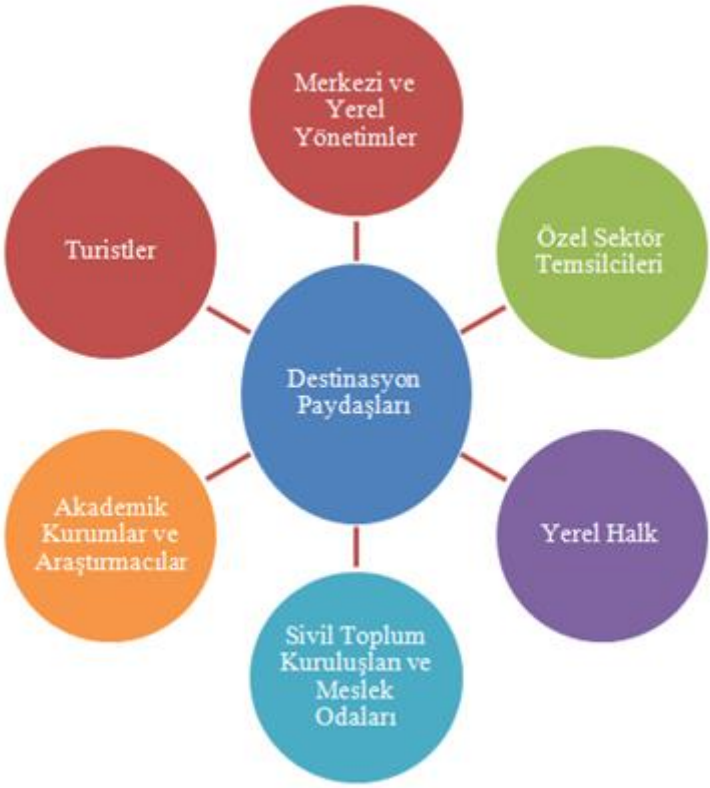
1.1.2. Başlıca Turizm Destinasyon Paydaşları

Çok sayıda paydaşın rol aldığı dinamik bir yapı olan turizm sektöründe yönetim oldukça karmaşık bir iş birliği gerektirebilmektedir. Sürdürülebilir bir turizmin geliştirilmesi ve yönetilmesi için tek bir kurum ya da kuruluşun çabası yetmemektedir. Başarılı bir turizm yönetimi için destinasyonda yer alan tüm paydaşların aktif katılımına ve desteğine ihtiyaç duyulmaktadır (Sheehan & Ritchie, 2005; Byrd, 2007). Turizm destinasyon paydaşlarının gruplandırılması araştırmacılar nezdinde farklı açılardan değerlendirilse bile ortak bir paydadan bahsedilebilir. Örneğin; Buhalis (2000), fayda, sorumluluk, maliyet ve kazanım ilişkisi içerisinde turizm paydaşlarını beş gruba ayırmıştır. Bu paydaşlar, seyahat acenteleri, girişimciler, kamu kurumları, yerel halk ve turistler şeklinde tanımlanmıştır.

Destinasyon yönetimi yerel olarak incelendiğinde; merkezi ve yerel yönetimler, mesleki birlikler, STK'lar, kent konseyi, kalkınma ajansları, özel sektöre ait işletmeler, meslek odaları, üniversiteler, yerel halk ve medya şeklinde değerlendirilebilir. Destinasyon yönetimi marka stratejisi olarak değerlendirildiğinde; destinasyonun işleyişinde rol oynayan tüm kişi ve kurumlar, günübirlikçiler, turistler, sosyal/sağlık/eğitim grupları emekçiler ve sektör temsilcilerinden oluştuğu söylenebilir (Kotler ve ark., 1993; Sauther & Leisen, 1999; Braun, 2008; İçyer, 2010; Goeldner & Ritchie, 2012). Destinasyon paydaşları planlı ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için son derece önemli bileşenlerdir. Ortak hareket eden paydaşlar, turizm politika ve planlarının hedefe yani sürdürülebilir bir turizm faaliyetine doğru emin bir şekilde yol alınmasına yardımcı olurlar. Arz kaynaklarının sunumu, turistik çekiciliklerin belirlenmesi, destinasyonunu planlaması ve pazarlanması, taşıma kapasitesinin planlanması ve turizm faaliyetlerinin destinasyon bazında muhtemel olumsuz etkilerinin yönetilmesi gibi birçok hususta paydaşlar iş birliği ve etkileşim halindedirler (Waligo ve ark., 2013; İnanır ve ark., 2024).

Destinasyonda var olan tüm paydaşlar isteyerek ya da farkında olmadan bazı roller üstlenirler. Paydaşların bir kısmı karar alma ve yürütme rolünü üstlenirken diğer bir kısım ise bu kararlardan olumlu ya da olumsuz etkilenen taraf konumundadır. Dolayısıyla destinasyon üzerinde bazı paydaşların daha çok söz sahibi oldukları görülmektedir. Paydaşların bu kısmında yer alan aktörler öncü paydaşlar olarak ifade edilmektedir. Kamu, Özel kurum ve kuruluşlar, seyahat acenteleri, havayolu işletmeleri, medya, üst kademe yöneticiler öncü paydaşlara örnektir (Stilling Blichfeldt ve ark., 2014; Saito & Ruhanen, 2017). Buhalis (2000) paydaşları, turizm girişimcileri, kamu sektörü ve hükümet, turistler, yerel halk ve tur operatörleri olmak üzere beş grup şeklinde sınıflandırmıştır. Goeldner & Ritchie (2002) ise paydaşları, işletme sahipler, yerel halk, turistler ve yerel kamu görevlileri şeklinde dörde ayırmışlardır. Garcia ve arkadaşları (2012) girişimciler, yerel halk ve ziyaretçiler şeklinde turizm

paydaşlarını üç grupta ele almışlardır. Bu çalışmada destinasyon paydaşları aşağıdaki şemada sunulan başlıklar şeklinde ele alınmıştır.



Şekil 1. Destinasyon Paydaşları

1.1.2.1. Merkezi ve Yerel Yönetimler

Destinasyon gelişim planlaması için kamu kurumları ile yapılan iş birliği son derece önemlidir. Bir destinasyonda sürdürülen turizm faaliyetlerinin başarısı, merkezi ve yerel yönetimlerden oluşan kamu kurumlarının iş birliği ve uyumluluğu ile mümkündür. Merkezi ve yerel yönetimler, turizm faaliyetinin gerçekleştiği bir destinasyonda A'dan Z'ye birçok sorumluluk üstlenirler. Destinasyonda alt yapı çalışmalarının tamamlanması, yasal işlemlerin sürdürülmesi, özel sektör için yatırım teşviklerinin sağlanması, kalifiye personelin yetiştirilmesi, tanıtım faaliyetleri vb. birçok konu

kamu kurumlarının sorumluluklarına örnek verilebilir (Suna, 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, şehirlerin doğru ve güvenli bir şekilde kurulması ve geliştirilmesinden sorumlu İmar ve İskân Başkanlığı merkezi yönetime örnektir. Valilikler, il özel idaresi, kaymakamlıklar, belediyeler, muhtarlıklar, kalkınma ajansları, İl kültür ve turizm müdürlükleri yerel yönetim açısından diğer paydaşlardır (Çıracı ve ark., 2008). Söz konusu bu kurumlar; turizmin yönlendirilmesi, altyapının geliştirilmesi ve denetim faaliyetlerinin yürütülmesi gibi hususlarda önemli görevler üstlenirler. Aynı zamanda turizmin destinasyon bazında kalkınmaya katkısı açısından kamu kurumlarının stratejik öneminin oldukça büyük olduğu söylenebilir. Kamu kurumlarının rol ve sorumlulukları aşağıdaki gibi sırlanabilir (Negiz & Akman, 2011; Brokaj, 2014).

- Turizm politikalarının geliştirilmesi ve yasal düzenlemelerin sağlanması,
- Ulaşım, sağlık, güvenlik vb. altyapı yatırımlarının yapılması,
- Hizmet kalitesini arttırmak amacıyla denetim ve standartların sağlanması,
- Çevre yönetimi ve arazi kullanımının planlanması,
- Eğitim, öğretim ve istihdamın sağlanması,
- Doğal afet, pandemi gibi kriz durumlarında koordinasyonun sağlanması,
- Destinasyonun pazarlanma sürecinde kamu yatırımlarının makul düzeyde yönlendirilmesi ve idare edilmesi,
- Sürdürülebilirlik açısından çevre dostu uygulamaların teşvik edilmesi ve doğanın korunması yönünde adımların atılması,
- Temizlik, peyzaj ve yeşil alan gibi çevre düzenlemeleri ile ziyaretçi memnuniyetini arttırmak,
- Tarihi ve kültürel varlıkları planlı bir şekilde kullanıma açarak kültürel mirası korumak ve

➢ Yerel halkın görüşlerinin alınarak katılımcı planlama ile yerel halkı sürece dâhil etmek.

1.1.2.2. Özel Sektör Temsilcileri

Kamu (devlet) dışında kalan ve kâr amacı güden kişi veya kuruluşlar özel sektör temsilcileri olarak tanımlanmaktadır. Bu temsilciler turistlere doğrudan hizmet sunan ve onlarla birebir muhatap olan aktörlerdir. Bu aktörler destinasyonun rekabet gücünü ve marka değerini arttıran önemli paydaşlardır. Turizm sektörünün çoğunlukla ekonomik boyutunu oluşturan özel sektör paydaşı hem turistlere hem de yerel halka karşı sorumluluk üstlenir (Simpson, 2008). Tur operatörleri, seyahat acenteleri, turist rehberleri, konaklama işletmeleri, restoranlar, kafeler, eğlence alanları, ulaşım şirketleri, turizm danışmanlık firmaları, etkinlik ve organizasyon firmaları, hediyelik eşya ve turistik eşya satan işletmeler, alışveriş merkezleri ve sağlık turizmi kuruluşları (kaplıca, estetik merkezler vb.) özel sektör temsilciliklerine örnektir (Simpson, 2008; Aktaş & Köroğlu, 2021).

Özel sektör temsilcilerinin, ekonomik istikrar ve kârlılıkla direkt ilişkili olmaları sebebiyle iktisadi olarak diğer paydaşlara göre en erken ve en çok etkilenen paydaş grubu olarak değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Turizm endüstrisinin geliştirilmesi, istikrarlı bir ekonomik büyümenin sağlanması ve bununla birlikte sürdürülebilir bir turizm için yasal düzenlemelerin ve planlamaların kapsayıcı olması gerekmektedir (Coşku & Özer, 2014). Özel sektörün destinasyonlar açısından en büyük artılarından birinin istihdam yaratıcı özelliğinin olmasıdır. Bu sayede destinasyonun ekonomik olarak kalkınmasında önemli rol üstlenirler. Bununla birlikte özel sektör temsilcileri yatırım yapma, kaynakların turistik çekiciliklere dönüştürülmesi, yeme, içme, konaklama, ulaştırma, el sanatları ve destek hizmetleri gibi pek çok başlıkta destinasyona katkı ve destek sağlarlar (Köroğlu ve ark., 2017). Özel sektörün rol ve sorumlulukları epey geniştir. Özetlemek gerekirse aşağıdaki gibi sıralanabilir.

➢ Turistlerin beklentilerinin karşılandığı bir anlayışla yüksek kaliteli hizmet sunmak.

- Yeni turizm ürünlerini geliştirip destinasyonun rekabet edebilirliğini yükseltmek.
- Destinasyonun bir marka haline gelmesini sağlamak ve bu yönde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek.
- İstihdam yaratarak yerel halkın iş gücüne katılımını sağlamak.
- Nitelikli iş gücünün eğitimini gelişimini desteklemek.
- Sosyal sorumluluk projelerine öncülük etmek ve katkı sağlamak.
- Etik ilkeler doğrultusunda tüketiciyi yanıltmadan dürüst ve saygılı iş anlayışıyla hareket etmek.

1.1.2.3. Yerel Halk

Bir turizm destinasyonunun kimliğini ve kültürel yapısını temsil eden yerel halk karar alma sürecinde söz sahibi olması gereken en önemli paydaşlardan biridir. Turizm geliştirme süreçlerinde yerel halkın planlara dâhil edilmesi, görüşlerinin alınması, karar aşamalarında rol üstlenmeleri ve fikir alışverişinde bulunulması bölge turizminin geleceği için son derece önemlidir. Yerel halk, bölge turizminin bir parçası olarak kendini değerlendirdiğinde olumlu bir turizm bakış açısı geliştirmeye meyleder. Aksi takdirde turizm kaynaklı endişe yaşamaya başlayan turist negatif yönlü bir bakış açısı geliştirebilmektedir (McCool ve ark., 2001; Varnacı ve ark., 2011;).

Sosyal açıdan turizmin sürdürülebilirliği için yerel halkın sürece katılımı ve desteği önemli bir konudur. Yerel halkın görmezden gelindiği bir turizm sürecinde dışlandığını hisseden yerel halk zamanla nefret bile geliştirebilir. Yerel halkın turizm faaliyetleri sürecinde iş birliği içerisinde olması ya da olmaması turizmi olumlu veya olumsuz etkileyecektir (Williams & Lawson, 2001). Turistler ile olumlu etkileşim içerisinde olan yerel halk memnuniyeti arttırarak tekrar ziyarete katkı sağlayabilir. Destinasyondan mutlu ayrılan turist, bu durumu potansiyel turistlere de aktararak destinasyonun tercih edilebilirliğine önemli katkılar sağlayabilir. Yerel halkın turizm

süreçlerine dâhil edilmesiyle sosyal taşıma kapasitesinin yükselebileceği söylenebilir. Yerel halkın daha toleranslı olması sağlanır. Ayrıca turistler de destinasyona yönelik pozitif bir algı geliştirebilir. Planlı ve programlı bir turizm süreci ile tüm paydaşların turizmden verim alması mümkün olabilmektedir. Bu durumda yerel halka düşen sorumluluklar aşağıdaki gibidir (Teye ve ark., 2002; Kahraman & Türkay, 2004).

- Turistlere karşı hoşgörülü ve yardımsever davranarak misafirperverliklerini göstermek.
- Gelenek ve görenekleri yaşatarak sahip oldukları kültürel değerleri korumak sürdürmek.
- Turizm planlama süreçlerinde aktif rol alarak katılımcı olmak ve dönüt sağlamak.
- Turistler ile olumlu bir etkileşim kurmakla birlikte geleneksel yaşamdan kopmamak.
- Turizm hakkında olumlu bir tutum geliştirmek.
- Toplum destekli turizm faaliyetlerine katılım göstermek.

1.1.2.4. Sivil Toplum Kuruluşları ve Meslek Odaları

Kâr amacı gütmeyen, kamu yararını gözeten ve bununla birlikte kamuoyu yaratma misyonunu üstlenen, gönüllü katılımcıların demokratik bir şekilde bir arya gelerek oluşturdukları yapıya sivil toplum kuruluşu (STK) denir (Aslan & Kaya, 2004). Sosyal, kültürel veya çevresel değerlerin sürdürülebilirliği için çalışmalar sürdüren STK'lar turizm faaliyetlerinin en uygun şekilde yürütülmesine yardımcı olur. Ayrıca turizm politikaları ve planlamaları açısından danışmanlık görevini üstlenirler. Bununla birlikte projelere yatırımlar yapma, kampanyalar başlatma ve çeşitli faaliyetler düzenleme gibi roller de üstlenirler. STK'ların yanı sıra seyahat acenteleri birlikleri, otelciler dernekleri ve meslek odaları gibi mesleki örgütler de turizm endüstrisi adına birçok görevi üstlenirler (Kalisch, 2001).

STK'lar birçok faaliyet ile birlikte, turizm işletmelerine ilişkin sertifikasyon ve belgelendirme sağlamakta, tanıtım ve

pazarlama rolü üstlenmekte, sürdürülebilir bir turizm faaliyeti gerçekleştirmekte ve turizm emekçilerinin haklarını korumaktadır. Bazı ulusal ve uluslararası organizasyonlar çok güzel işler başarmaktadırlar. Dünya Turizm Örgütü, Avrupa Turist Rehberleri Federasyonu, Dünya Doğayı Kurma Vakfı gibi yapılar uluslararası kuruluşlara örnek teşkil etmektedir (Simpson, 2008). Turist Rehberleri Birliği, Türkiye Otelciler Federasyonu, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği gibi yapılar da ulusal düzeyde hizmet sunan yapılara örnektir. Bu STK'lar turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlar için stratejik önem arz etmekteler. Dolayısıyla destinasyonlar açısından önemli sorumluluklar üstlenirler. Bu sorumluluklar maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kalisch, 2001; Baykal, 2010; Harman, 2014).

- Sosyal adalet, çevre ve kültür konularında duyarlılığı arttırarak sektörde etik standartların gelişimine katkı sağlamak.
- Gönüllü faaliyetler ve yerel projelerle toplumsal katılıma teşvik etmek.
- Özel sektör ve kamu kurumlarının faaliyetlerini takip ederek denetleyici rolü üstlenmek, gerektiğinde müdahale etmek.
- Yerel hakların savunulmasında destek sağlamak, plan ve politika geliştirmek.
- Bilinçlendirme yönünde kampanyalara öncülük etmek.
- Çevre duyarlılığını arttırmak.
- Mesleki ilerleme ve gelişim süreçlerine katkı sağlamak.

1.1.2.5. Akademik Kurumlar ve Araştırmacılar

Üniversiteler ve akademisyenler, bir destinasyonun ekonomik, kültürel, çevresel, sosyal ve politik olarak gelişmesine çok değerli katkılar sağlamaktadırlar. Turizm alanındaki bilimsel bilgi üretimi, eğitim, danışmanlık, sektörel analizler bu paydaşlar aracılığıyla sürdürülmektedir. Akademik kurumlar turizm eğitimi ile de kalifiye iş gücü yetiştirilmektedirler. Akademik kurumlar öncülüğünde gerçekleştirilen şenlikler, konserler, tiyatrolar, festivaller,

kongreler, kültürel ve sanatsal etkinlikler, paneller, konferanslar vb. faaliyetler destinasyonun her açıdan gelişmesine katkı sağlamaktadır. Hemen her etkinliğe yerel halkın da dâhil edilmesiyle birlikte farklı şehir ve kültürlerden gelen akademik personelin, idari personelin ve öğrencilerin halk ile etkileşimi sonucunda toplumun gelişimine katma değer sağlanmış olur (Gürkaynak & Kasımoğlu, 2004). Akademik kurumlar önemli görev ve sorumluluklar üstlenen paydaşlardır. Bu görev ve sorumluklar aşağıda maddeler halinde sıralanabilir (Gürkaynak & Kasımoğlu, 2004; Demirelli & Taşkın, 2013; Popadynets ve ark., 2020).

- Turizm sektörüne yönelik eğilimler, destinasyon yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi konularda bilimsel araştırmalar gerçekleştirmek.
- Sektör bazlı raporlar, analizler ve veri temelli çözümler sunarak bilgi üretimi sağlamak ve bunu sektör ile paylaşmak.
- Sektörde ihtiyaç duyulan kalifiye iş gücünü yetiştirerek eğitim ve insan kaynağını geliştirmek.
- Turizm yönünde politikalar önermek.
- Yayınlar, bildiriler, akademik iş birliği, vb. çalışmalar ile bilgi üretimi sağlamak.
- Mesleki gelişim programları ve turizm eğitimlerini gerçekleştirmek.

1.1.2.6. Turistler

Paydaşlar içerisinde son kullanıcı pozisyonunda konumlanan turistler, talep yönünü belirleyen aktörlerdir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda algıladıkları hizmet kalitesi ve ulaştıkları memnuniyet düzeyi destinasyon sadakatini olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Turist davranışları önem ve memnuniyet çerçevesinde takip edilmeli elde edilen gözlemler sonucunda destinasyonun planlı yönetimi sağlanmalıdır.

Destinasyonun başarısı için turist davranışlarının düzenli olarak gözlemlenmesi gerekmektedir (Suna, 2019).

Ayrıca tüm iletişim kanallarının aktif olarak kullanımı dijital platformlarda elde edilen verilerin analizlerinin yapılması ve bu bağlamda adımları atılması oldukça önemlidir. Turistler ile her platformda elde edilen etkileşimin pozitif yönlü olabilmesi açısından istek ve beklentilerinin takibi yapılmalıdır. Sosyal medya platformlarında düzenli olarak çevrimiçi olan yerli ve yabancı turistlerin paylaşımları, yorumları, vb. ürettikleri içerikler diğer turist tercihlerini de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bu platformlardaki yönetim de en az destinasyon yönetimi kadar önem arz etmektedir. Tüm bunların yanı sıra turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda bazı detaylara dikkat etmelidirler. Bu detaylar aşağıdaki maddeler şeklindedir (Doğan ve ark., 2018; Vatan & Zengin, 2019; Özoğul Balyalı & Günay Aktaş, 2020).

- Yerel ekonomiyi desteklemek amacıyla yerel ürün ve hizmetleri tercih etmek.
- Gelenek ve görenek gibi kültürel değerlere karşı hassas davranmak.
- Sorumlu ve bilinçli davranışlar sergilemek.
- Doğal kaynakların kullanım ve koruma detaylarına dikkat etmek.
- Çevreyi temiz tutmak.
- Fotoğraf çekerken gerektiği yerlerde izin almak.
- Su ve enerji tasarrufuna dikkat etmek.
- Trafik, yol ve ulaşım kurallarına riayet etmek.
- Kamusal alanlarda taşkınlık ve gürültü yapmaktan kaçınmak.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir destinasyonda sürdürülebilir bir turizm faaliyetinden bahsedebilmek için paydaşlar arasındaki etkin iş birliğinin benimsenmiş olması gerekmektedir. Sorumlulukların paylaşılması ve iyi koordine edilmiş bir sistemde turizm adına iyi işler gerçekleştirilebilir. Nitekim turizmde sürdürülebilir kalkınma paydaşlar arasındaki

iş birliği ile mümkün olabilmektedir. Her bir paydaşın üzerine düşen sorumluluğu layıkıyla yerine getirmesi sonucundan sürdürülebilir bir gelişim kaçınılmaz olur. Ancak bu sorumluluklar sadece ekonomik çıkarları kapsayacak şekilde değil, sosyal, çevresel ve kültürel boyutları da kapsayacak şekilde değerlendirilmelerdir. Destinasyonda var olan her bir paydaşın kendine göre rol ve sorumlulukları vardır. Turizm politikalarının ve toplumsal faydanın sağlanabilmesi için bu rollerin doğru bir şekilde tanımlanması ve benimsenmesi gerekmektedir. Elde edilen bu faydanın maksimum seviyeye ulaşması sonucunda dengeli ve sürdürülebilir bir turizm faaliyetinden bahsetmek mümkün olabilecektir (Vatan & Zengin, 2019; Kalyoncu, 2022).

Turizm destinasyon paydaşları, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir bölgede söz konusu uygulamaların her açıdan sağlıklı ve efektif bir şekilde idare edilmesini sağlayan esas unsurlardır. Tüm bu paydaşların sahip oldukları önemli misyonları vardır ve bu misyonlar destinasyonun etkin bir şeklide yönetilmesinde hayati önem taşımaktadır. Kamu kurumlarının düzenleyici rol üstlenerek turizmi destekleyen yasal zemini oluşturmaları yanı sıra toplumsal fayda sağlamaları beklenir. Özel sektör işletmelerinin sürdürülebilirlik ilkesine paralel hareket ederek ideal faaliyetler sürdürmeleri beklenirken yerel halkın da doğal ve kültürel değerlerin korunmasında aktif rol almaları beklenir (Özoğul Balyalı & Günay Aktaş, 2020).

Elbette turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir destinasyonda zorluklar ve sıkıntılarla karşılaşılması beklenen bir durumdur. Başlıca sıkıntılar ise çevresel sorunlar, kültürel kimliğin zarar görmesi, aşırı turizm ve koordinasyon eksikliği şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu ve benzeri problemler ile mücadele etmek için sürdürülebilir turizm ilkelerinin benimsenmesi, çevre ile uyumlu bir yönetim uygulamasının benimsenmesi, kültürel mirasın muhafaza edilmesi ve aktör paydaşlar arasındaki iş birliğinin etkin hale getirilmesi gerekmektedir. Tüm bunların yanı sıra doğal afetler, terör saldırıları, pandemi vb. dışsal faktörlerin muhtemel etiklerini

azaltabilmek adına kriz yönetimi ve esnek stratejiler geliştirilmelidir.

Sonuç olarak bakıldığında, bir destinasyonda etkili bir yönetimden ve sürdürülebilir turizm faaliyetinden bahsedebilmek için, tüm paydaşların ortak hedefe odaklanmaları ve bu hedef doğrultusunda iş birliği içerisinde hareket etmeleri gerekmektedir. Süreç içerisinde karşılaşılan sorunlar doğru stratejiler ve uyumlu çalışma ile aşılabilir. Sürdürülebilirlik, kriz yönetimi, iş birliği, kültürel değerlerin korunması, çevre dostu uygulamalar ve benzeri unsurlar gerçek başarı için olmazsa olmaz temellerdir. Destinasyondaki paydaş grupların iş birliği ve koordinasyonu ile beraber sürdürülebilir turizm modellerinin de benimsenmesiyle birlikte turistler ve yerel halk için çok daha kaliteli bir turizm deneyimi söz konusu olacaktır (Sayılır, 2021; Kalyoncu, 2022).

3. KAYNAKÇA

Aas, C., Ladkin, A. & Fletcher, J. (2005). Stakeholder Collaboration and Heritage Management. Annals of Tourism Research, 32(1), 28-48.

Akış, S. (1999). Sürdürülebilir Turizm ve Turkiye. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 10(1), 36-46.

Aktaş, A. C. (2020). Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Turist Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Çanakkale Şavaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Aslan, M. & Kaya, G. (2004). 1980 Sonrası Türkiye'de Siyasal Katılımda Sivil Toplum Kuruluşları. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(1), 213-223.

Balyalı, T. Ö. & Aktaş, S. G. (2020). Koreli Seyahat Yazarlarının Hikâyelerindeki Eskişehir. Journal of Tourism Theory and Research, 6(2), 85-102.

Baykal, N. (2010). Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Açısından Kalkınma Ajanslarının Misyonu: Kayseri Örneği.

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Braun, E. (2008). City Marketing: Towards An Integrated Approach. No: EPS-2008-142-ORG.

Brokaj, R. (2014). Local Governments Role in the Sustainable Tourism Development of A Destination. European Scientific Journal, 10(31), 103-117.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management, 21(1), 97-116.

Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in Sustainable Tourism Development and Their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development. Tourism Review, 62(2), 6-13.

Cooper, C., Scott, N. & Baggio, R. (2009). Network Position and Perceptions of Destination Stakeholder Importance. Anatolia, 20(1), 33-45.

Coşkun, İ. O. & Özer, M. (2014). A Reexamination of the Tourism-Led Growth Hypothesis Under Growth and Tourism Uncertainties in Turkey. European Journal of Business and Social Sciences, 3(8), 256-272.

Çıracı, H., Turgut, S. & Kerimoğlu, E. (2008). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği. İTÜ Dergisi Seri A: Mimarlık, Planlama, Tasarım, 7(2), 89-102.

Demireli, C. & Taşkın, E. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Bulundukları Şehre Ekonomik Katkıları: Kütahya İl Merkezi Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37, 321-328.

Doğan, M., Pekiner, A. B. & Karaca, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15(3), 669-683.

Du Cros, H. (2001). A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism. International Journal of Tourism Research, 3(2), 165-170.

Duarte Alonso, A. & Nyanjom, J. (2017). Local Stakeholders, Role and Tourism Development. Current Issues in Tourism, 20(5), 480-496.

Ekin, Y. & Ören, V. E. (2012). Turizm Paydaşlarının Turizm Deneyiminden Tatmin Düzeyleri ve Turizme Yönelik Genel Tutumları Üzerine Betimleyici Bir Araştırma: Antalya Örneği. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 133-148.

García, J. A., Gómez, M. & Molina, A. (2012). A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders. Tourism Management, 33(3), 646-661.

Goeldner, C. & Ritchie, B. (2012). Tourism: Practices, Principles, Philosophies. Newjersey: John Wiley And Sons.

Gürkaynak, M. R. & Kasımoğlu, M. (2004). Türkiye'de Üniversite-Komşu Çevre Etkileşimi: İşbirliği İçin Bir Ön Çalışma. Amme İdaresi Dergisi, 37(3), 147-162.

Hardy, A. & Beeton, R. (2001). Stakeholder Perceptions of Sustainable Tourism: Lessons Learnt From A Study in the Daintree Region of Far North Queensland, Australia. In: CAUTHE. pp.132-144. Canberra: University of Canberra Press.

Harman, S. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizm Sistemindeki İşlevleri Üzerine Bir İnceleme. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(26), 343-360.

İçyer, A. (2010). Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İnanır, A. (2019). Turistik Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar Arası İlişkiler: Göller Yöresi Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 517-541.

İnanır, A., Demir, O. & Karaca, E. (2024). Hediyelik Eşya İşletmelerinin Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesine Yönelik İstanbul İlinde Bir Araştırma. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 13(2), 320-340.

Kahraman, N. & Türkay, O. (2004). Turizm ve Çevre. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kalisch, A. (2001). Tourism As Fair Trade: NGO Perspectives. London.

Kalyoncu, M. (2022). Sivrihisar'da Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanımında Destinasyon Paydaşlarının Rolü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Karaca, E. (2019). Destinasyon Önem-Memnuniyet Analizi Bağlamında Van'ı Tercih Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.

Karaduman, E. & Yılmaz, İ. (2024). Turizm Paydaşları Perspektifinden Destinasyon Rekabetçiliği Analizi. Journal of Tourism Research Institute, 5(1), 55-73.

Kaya, B. & Karaca, E. (2024). Anadolu'daki Selçuklu Mimarisine ve Mevleviliğe Ait Eserler İçin Turistik Rota Önerisi. II. Uluslararası Mezopotamya İnanç ve Kültür Turizmi Kongresi. Mardin.

Kim, S. H., Holland, S. & Han, H. S. (2013). A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. International Journal of Tourism Research, 15(4), 313-328.

Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993). Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations Marketing Places.

Köroğlu, Ö., Hacıoğlu, N. & Ulusoy, H. (2017). İnanç Turizmine Yönelik Alanlarda Ziyaretçi Yönetimi Çerçevesinde

Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumlulukları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(3), 267-278.

Mccool, S. F., Moisey, R. N. & Nickerson, N. P. (2001). What Should Tourism Sustain? The Disconnect with Industry Perceptions of Useful Indicators. Journal of Travel Research, 40(2), 124-131.

Negiz, N. & Akman, E. (2011). Yerel Yönetimlerin Turizme Yönelik ve Turizmi Etkileyen Hizmetleri: Olması Gereken-Gerçekleşen Düzleminde Bir Değerlendirme. Uluslararası 4. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu ve Göller Bölgesi Değerleri Çalıştayı. Isparta.

Nicholas, L. N., Thapa, B. & Ko, Y. J. (2009). Resıdents' Perspectıves of A World Heritage Site: The Pitons Management Area, St. Lucia. Annals of Tourism Research, 36(3), 390-412.

Nicolaides, A. (2015). Tourism Stakeholder Theory in Practice: Instrumental Business Grounds, Fundamental Normative Demands or A Descriptive Application. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 4(2), 1-27.

Popadynets, I., Andrusiv, U., Shtohryn, M. & Galtsova, O. (2020). The Effect of Cooperation Between Universities and Stakeholders: Evidence from Ukraine. International Journal of Data and Network Science, 4, 199-212.

Saito, H. & Ruhanen, L. (2017). Power in Tourism Stakeholder Collaborations: Power Types and Power Holders. Journal of Hospitality and Tourism Management, 31, 189-196.

Sautter, E. T. & Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders A Tourism Planning Model. Annals of Tourism Research, 26(2), 312-328.

Sheehan, L. R. & Ritchie, J. B. (2005). Destination Stakeholders Exploring Identity and Salience. Annals of Tourism Research, 32(3), 711-734.

Simpson, M. C. (2008). Community Benefit Tourism Initiatives-A Conceptual Oxymoron? Tourism Management, 29(1), 1-18.

Stilling Blichfeldt, B., Hird, J., & Kvistgaard, P. (2014). Destination Leadership and the Issue of Power. Tourism Review, 69(1), 74-86.

Suna, B. (2019). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.

Teye, V., Sirakaya, E. & Sönmez, S. F. (2002). Residents' Attitudes Toward Tourism Development. Annals of Tourism Research, 29(3), 668-688.

Timur, S. & Getz, D. (2008). A Network Perspective on Managing Stakeholders for Sustainable Urban Tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(4), 445-461.

Varnacı, U. F. & Somuncu, M. (2011). Kültürel Peyzajın Korunması ve Turizm İlişkisi Bağlamında Yerel Halkın Görüşleri: Ihlara Vadisi Örneği. Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi, 3(2), 21-36.

Vatan, A. & Zengin, B. (2019). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(1), 272-288.

Waligo, V. M., Clarke, J. & Hawkins, R. (2013). Implementing Sustainable Tourism: A Multi-Stakeholder Involvement Management Framework. Tourism Management, 36, 342-353.

Williams, J. & Lawson, R. (2001). Community Issues and Resident Opinions of Tourism. Annals of Tourism Research, 28(2), 269-290.

Yilmaz, B. S. & Gunel, O. D. (2009). The Importance of Strategic Stakeholder Management in Tourism Sector: Research on Probable Applications. Tourismos, 4(1), 97-108.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

BÖLÜM XIII

TAŞ TEPELER VE KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİ: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Şeyma DUMANLI

Doktor Öğretim Üyesi, Harran Üniversitesi,
seymadumanli@harran.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4403-0167

1. GİRİŞ

Kültürel miras, geçmişten günümüze aktarılan ve insanlık için önemli değerler taşıyan unsurlardan oluşmaktadır. Tarihi, arkeolojik, kentsel ve doğal sit alanları, anıtlar, ören yerleri, höyükler, tümülüsler, külliyeler, camiler, kiliseler gibi yapılar, somut kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir (Gürpınar, 2001; Doğaner, 2003). UNESCO da 1972 yılında kabul ettiği Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi ile bu tür varlıkları somut kültürel miras olarak tanımlamıştır (WEB 1). Kültürel mirasa yönelik turist ilgisi, zaman içinde kültürel turizmin gelişimini destekleyen temel faktörlerden biri olmuştur. Başlangıçta, tarihi mekânlar, müzeler, arkeolojik kalıntılar ve fuarlar gibi fiziksel unsurlar kültürel turizmin odak noktasını oluştururken, günümüzde bu kavram çok daha geniş bir perspektife sahiptir. Geleneksel yaşam biçimleri, ritüeller, festivaller, müzik, halk dansları, el sanatları ve gastronomi gibi somut olmayan kültürel miras unsurları da turizmin önemli bir parçası hâline gelmiştir. Bu çerçevede, kültürel mirasın yalnızca geçmişin izlerini taşıyan fiziksel yapılarla sınırlı olmadığı, aynı zamanda toplumların kimliğini ve kültürel sürekliliğini yansıtan dinamik bir unsur olduğu kabul edilmektedir (Çobanoğlu, 1999; Rogers, 2002; Emekli, 2003; Özgüç, 2003; Arıkan, 2008; Şahin, 2009; Öter, 2010).

Kültürel miras, yalnızca geçmişten aktarılan fiziksel unsurlardan ibaret olmayıp, insan topluluklarının yaşam biçimleri, düşünsel yapıları ve bu süreçlerin ortaya çıkardığı sonuçlarla birlikte anlam kazanmaktadır (Richards, 2001: 29).

Bu bağlamda kültürel miras turizmi, ziyaret edilen destinasyonlardaki yaşam tarzlarının deneyimlenmesi ve kültürel değer taşıyan mekânların ziyaret edilmesi temelinde şekillenmektedir. Bu yönüyle, kültürel miras turizmi, diğer turizm türlerinden ayrılmaktadır. Kültürel turizm faaliyetleri, kültürel değere sahip her türlü unsurun ziyaret edilmesi veya deneyimlenmesi üzerine kuruludur. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, bu faaliyetler estetik ve kültürel unsurlar çerçevesinde şekillenirken, kültürel miras turizmi yalnızca kültürel ve estetik kaygılarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda geçmişin izlerini taşıyan mekânların özgünlüğünü, doğallığını ve yaşanmışlık hissini de ön plana çıkarmaktadır (Diker, 2024).

Somut kültürel miras, uluslararası kuruluşlar ve anlaşmalar çerçevesinde koruma altına alınan tarihi yapılar, anıtlar ve arkeolojik alanları içermektedir. UNESCO, mirası geçmişten devralınan, bugün içinde yaşanan ve geleceğe aktarılan değerler bütünü olarak tanımlamaktadır (WEB 2). Aynı zamanda miras, bir topluluğun ortak kimliğini ve aidiyet duygusunu yansıtan önemli bir unsurdur (WEB 3). Kültürel miras hem taşınır hem de taşınmaz unsurları kapsayan geniş bir kavram olup, toplumların kimliklerinin oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Kültürel mirasın en önemli yönlerinden biri, nesiller boyunca biriken değerlerin korunarak aktarılmasını sağlamasıdır. Tarihsel ve kültürel açıdan özgün niteliklere sahip olan bu unsurlar, uluslararası düzeyde evrensel bir anlam taşımaktadır. Kültürel mirasın hem yerel kimliği koruyarak özgünlüğünü sürdürmesi hem de küresel ölçekte tanınıp kabul görmesi, onun korunması ve aktarılması açısından büyük bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda, kültürel mirasın ulusal ve uluslararası kolektif bellekte yer edinmesi, toplumlar arası etkileşimi artırarak kültürel bağların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Yılmaz, 2020). Kültürel miras turizmi, yalnızca tarihi mimari yapılar, sanatsal değere sahip anıtlar ve arkeolojik alanlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda modern dönemde inşa edilmiş ve toplum tarafından kültürel miras olarak kabul edilen tüm somut ve soyut unsurları da kapsamaktadır. Bu anlayış, geleneksel koruma

yaklaşımlarının ötesine geçerek, kültürel değer taşıyan yapıların ve unsurların zamanla toplum tarafından benimsenmesiyle şekillenmektedir (Karapınar & Barakazı, 2017).

Bu doğrultuda, kültürel miras turizminin gelişimi, yalnızca geleneksel yapıları değil, aynı zamanda yeni keşfedilen ve insanlık tarihine ışık tutan alanları da kapsamına almaktadır. Bu çerçevede, insanlık tarihinin en eski yerleşim alanlarından biri olarak kabul edilen Taş Tepeler, kültürel miras ve turizm ilişkisini anlamak açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Şanlıurfa ve çevresinde yer alan bu arkeolojik alanlar, yalnızca fiziksel kalıntılar olarak değil, aynı zamanda Neolitik döneme ilişkin sosyo-kültürel dönüşümlerin anlaşılmasını sağlayan bir miras olarak da değerlendirilmektedir. Taş Tepeler, insanlığın avcı-toplayıcı yaşamdan yerleşik hayata geçiş sürecini anlamaya katkı sağlayan özgün bir kültürel miras alanıdır. Göbeklitepe'nin keşfiyle başlayan süreç, Karahantepe ve diğer yerleşimlerin incelenmesiyle daha geniş bir perspektife taşınmıştır. Bu alanlar, yalnızca arkeolojik değerleriyle değil, aynı zamanda turizm ve destinasyon yönetimi açısından taşıdığı potansiyelle de dikkat çekmektedir. Özellikle UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınan Göbeklitepe, bölgenin uluslararası düzeyde tanınırlığını artırarak kültürel miras turizmi açısından yeni fırsatlar doğurmuştur.

Bu çalışma, Taş Tepeler'in kültürel miras turizmi bağlamında nasıl ele alındığını kavramsal bir çerçevede değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir turizm yaklaşımları ve destinasyon yönetimi açısından Taş Tepeler'in taşıdığı önem ele alınacak; arkeolojik mirasın turizmle buluşturulmasında karşılaşılan fırsatlar ve zorluklar tartışılacaktır. Böylece, kültürel miras turizminin gelişiminde arkeolojik alanların oynadığı rol ve bu alanların sürdürülebilir bir turizm perspektifiyle nasıl yönetilebileceği teorik ve kavramsal bir çerçevede ele alınacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Taş Tepeler Projesi ve Yerleşim Yerleri

Taş Tepeler olarak da bilinen Şanlıurfa Neolitik Çağ Araştırmaları Projesi, insanlığın avcı-toplayıcılıktan yerleşik hayata ve tarıma dayalı yaşam biçimine geçiş sürecini inceleyen kapsamlı bir araştırma girişimidir. Proje, yaklaşık M.Ö. 10. bin ile 7. bin yılları arasına tarihlenen yerleşimler, kamp alanları ve av sahalarını tespit ederek bu bölgelerin arkeolojik envanterini oluşturmayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra, belirlenen bazı alanlarda sistematik kazılar yapılarak Neolitik dönemin farklı aşamalarına dair kapsamlı veriler elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yürütülen araştırmalar, yalnızca arkeolojik buluntuların ortaya çıkarılmasını değil, aynı zamanda bu döneme ait yaşam biçimlerinin, çevresel koşulların ve sosyo-ekonomik yapının daha iyi anlaşılmasını da sağlamaktadır. Bu doğrultuda, bölgedeki ekosistem değişikliklerini ve insan-çevre ilişkisini anlamaya yönelik paleo-çevre araştırmaları da proje kapsamında yürütülen çalışmalardan biridir. Aynı zamanda, Taş Tepeler Projesi sadece bilimsel bir araştırma çalışması olmakla kalmayıp, keşfedilen alanların korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacak kültürel miras yönetimi faaliyetlerini de içermektedir. Bu bağlamda, bölgedeki geleneksel köy mimarisi, kaybolmaya yüz tutmuş üretim biçimleri ve yerel kültürel unsurların belgelenmesi de projenin odak noktaları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda, araştırmaların odaklandığı başlıca yerleşim alanları arasında Göbeklitepe, Karahantepe, Sayburç, Harbetsuvan, Sefertepe, Çakmaktepe, Gürcütepe, Yenimahalle ve Söğüt Tarlası yer almaktadır (WEB 5). Bundan sonraki süreçte, bu yerleşimlerin arkeolojik özellikleri, kültürel miras açısından taşıdıkları önem ve turizm potansiyelleri ele alınacaktır.

1.1.1.1. Göbeklitepe

Göbeklitepe, insanlık tarihinin en eski tapınak kompleksi olarak kabul edilmekte olup, Neolitik Çağ'a (yaklaşık M.Ö. 9600-8200) tarihlenmektedir (Schmidt, 2011: 78). Şanlıurfa'nın yaklaşık 15 km kuzeydoğusunda yer alan bu arkeolojik alan,

1994 yılında Klaus Schmidt ve ekibi tarafından keşfedilmiş ve kazı çalışmaları 1995 yılında başlamıştır (Schmidt, 2010). Göbeklitepe, özellikle anıtsal taş dikilitaşları ve karmaşık kabartmalarıyla dikkat çekmekte ve Neolitik dönemde dini inanışların ve sosyal organizasyonun gelişimi hakkında önemli veriler sunmaktadır (Dietrich ve ark., 2012). Kazılarda ortaya çıkarılan T biçimli dikilitaşlar, 6 metreye kadar yükselebilmekte ve 10-20 ton ağırlığında olabilmektedir (Schmidt, 2010). Dikilitaşların üzerinde hayvan figürleri, soyut semboller ve insan betimlemeleri yer almaktadır. Bu figürler, Göbeklitepe'nin ritüel amaçlı kullanımına işaret etmekte ve buranın bir ibadet merkezi olarak işlev gördüğünü göstermektedir (Hodder, 2018: 14). Göbeklitepe'nin en dikkat çeken özelliklerinden biri, bu büyüklükte bir tapınak kompleksinin inşasında kullanılan gelişmiş taş işçiliği ve organizasyon yeteneğidir. Bölgedeki avcı-toplayıcı grupların henüz tam anlamıyla yerleşik yaşama geçmeden böylesine büyük bir yapıyı inşa etmeleri, Neolitik Devrim'in sadece tarım ve hayvancılık temelinde değil, aynı zamanda dini inanışlar etrafında şekillenen toplumsal yapılar üzerinden de geliştiğini düşündürmektedir (Banning, 2011: 628).

UNESCO tarafından 2018 yılında Dünya Mirası Listesi'ne alınan Göbeklitepe, kültürel miras turizmi açısından da büyük bir öneme sahiptir (WEB 4). Alanın korunması ve sürdürülebilir bir turizm destinasyonu hâline getirilmesi için çeşitli projeler yürütülmekte olup, Türkiye'de arkeolojik mirasın tanıtımı ve korunması açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir (Düring, 2010). Sonuç olarak, Göbeklitepe, Neolitik Çağ'daki dini inanışlar, toplumsal yapılar ve teknolojik gelişmeler hakkında önemli ipuçları sunan eşsiz bir arkeolojik alan olarak değerlendirilmektedir. Burada elde edilen bulgular, yerleşik hayata geçiş sürecine dair geleneksel varsayımları sorgulamakta ve avcı-toplayıcı toplumların sanılandan daha kompleks bir sosyal organizasyona sahip olduğunu göstermektedir.

1.1.1.2. Karahantepe

Karahantepe, Şanlıurfa ilinin güneydoğusunda, Tektek Dağları'nın yüksek kesiminde, deniz seviyesinden yaklaşık 705 metre yükseklikte konumlanmaktadır (Çelik, 2011: 241). Bölgenin yaklaşık 1 km doğusunda çakmaktaşı ve kireçtaşı tabakaları bulunmaktadır (Çelik, 2005: 132-133). İlk kez 1997 yılında Prof. Dr. Abdüsselam Uluçam başkanlığındaki "Doğu ve Güneydoğu Anadolu İlleri Kültür Envanteri Projesi" kapsamında tespit edilen Karahantepe'de, 2000, 2011 ve 2013 yıllarında yüzey araştırmaları gerçekleştirilmiştir (Çelik, 2015). Bu çalışmalar sonucunda, toplam 266 adet 'T' şeklinde dikilitaş kayıt altına alınmıştır (Güler & Çelik, 2015: 85). 2019 yılında ise İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Necmi Karul başkanlığında kazı çalışmaları başlatılmıştır. Kazılarda, ana kaya üzerine oyulmuş büyük çukur tabanlı yapılar tespit edilmiş olup, bunlardan bazılarının bitişik düzende yer alması, bu yapıların bir kompleksin parçası olabileceğini düşündürmektedir (Karul, 2021). Ayrıca bölgede bulunan yılan kabartmaları ve tamamlanmamış dikilitaşlar, Göbeklitepe'nin Pre-Pottery Neolithic A (PPNA) evresi ile benzerlik göstermektedir (Çelik, 2000a: 7). Karahantepe'de ele geçirilen yontma taş buluntuları arasında, 541 adet çakmaktaşı ve 50 adet obsidyen örneği yer almaktadır (Çelik, 2015). Bu buluntular arasında Byblos, Nemrik, Cheikh Hassan ve Aswad tipi ok uçları ile deliciler, kazıyıcılar ve silikalı orak-dilgiler tespit edilmiştir (Çelik, 2015: 16). Yapılan değerlendirmeler, yerleşimin Pre-Pottery Neolithic A (PPNA) evresinin sonu ile Pre-Pottery Neolithic B (PPNB) evresinin başlarına tarihlendirildiğini göstermektedir (Çelik, 2000b; Karul, 2021). Sonuç olarak Karahantepe, Neolitik dönemin dini ve sosyal yapıları hakkında önemli veriler sunan bir merkez olarak değerlendirilmekte olup, Göbeklitepe ile bölgedeki erken tapınak mimarisinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

1.1.1.3. Sayburç

Sayburç, Türkiye'nin güneydoğusunda, Fırat Nehri'nin yaklaşık 60 km doğusunda konumlanan önemli bir Neolitik yerleşim alanıdır. 2021 yılında gerçekleştirilen kazılar,

yerleşimin iki farklı Çanak Çömleksiz Neolitik (Pre-Pottery Neolithic) evreye tarihlendiğini göstermektedir. Kuzey kesimde toplumsal yapılar, güneyde ise konutlar tespit edilmiştir (Özdoğan, 2022). Bu kazılar sırasında, Neolitik toplumların sosyal ve ritüel yaşamına dair önemli bilgiler sunan anıtsal bir yapı ile bu yapının iç yüzeyinde yer alan kabartmalar ortaya çıkarılmıştır (Verhoeven, 2002). Keşfedilen yapı, kalker ana kaya oyularak inşa edilmiş olup, yaklaşık 11 metre çapında dairesel bir plana sahiptir. İç kısmında, 0.6-0.8 metre yüksekliğinde ve 0.6 metre genişliğinde bir oturma sekisi bulunmaktadır. Bu sekinin iç yüzeyine kazınmış kabartmalar, Neolitik dönemin en eski anlatı sahnelerinden birini oluşturması bakımından büyük bir öneme sahiptir (Özdoğan, 2022: 1601). Kabartmalarda beş figür betimlenmiştir. Bunlar arasında yüksek kabartma tekniğiyle işlenmiş bir erkek figürü, iki leopar, bir boğa ve başka bir insan figürü yer almaktadır. Özellikle merkezde bulunan erkek figürü, oturur pozisyonda, belirgin yüz hatlarıyla tasvir edilmiştir. Figürün her iki yanında açık ağızları ve belirgin dişleriyle resmedilmiş iki leopar yer almaktadır (Schmidt, 2006). Leoparların dişlerinin vurgulanması, Göbeklitepe ve Karahantepe'de görülen ikonografik unsurlarla benzerlik taşımaktadır (Schmidt, 2013).

Sayburç kabartmalarındaki bir diğer dikkat çekici sahnede, bir insan figürü boğanın karşısında konumlandırılmış olup, sağ elinde yılan ya da çıngırak benzeri bir nesne tutmaktadır. Boğa figürü ise yan profilden tasvir edilirken, boynuzları yukarıdan görünüşle verilmiştir. Bu tür bir perspektifin, belirli anatomik detayları vurgulamak amacıyla bilinçli olarak seçildiği düşünülmektedir (Özdoğan, 2022). Sayburç'taki kabartmalar, Göbeklitepe ve Karahantepe'de görülen ikonografik öğelerle belirli açılardan benzerlik taşısa da anlatısal bir sahne oluşturma bakımından farklılık göstermektedir. T biçimli dikilitaşlarda sıklıkla görülen insan-hayvan ilişkisini yansıtan figüratif betimlemeler, Sayburç'taki yatay kompozisyonda farklı bir anlatım tarzı olarak ortaya çıkmaktadır (Ayaz, 2023). Bu kabartmaların, Neolitik toplumların kolektif belleğini yansıtan anlatısal bir sahne olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir (Schmidt, 2013).

1.1.1.4. Sefertepe

Sefer Tepe, Şanlıurfa'nın doğusunda, Viranşehir ilçesi sınırları içinde yer alan ve Çanak Çömleksiz Neolitik Dönem'e tarihlendirilen önemli bir yerleşim alanıdır (Kürkçüoğlu ve Kara, 2005). 2000-2003 yılları arasında keşfedilen bu alan, Göbekli Tepe ve Karahan Tepe gibi önemli merkezlerle benzerlik göstermektedir ve yaklaşık 1000 metrekarelik bir alana yayılmaktadır (Çelik, 2005: 171-189). Bölgedeki en dikkat çekici buluntular arasında kireçtaşından yapılmış 16 adet T biçimli dikilitaş yer almaktadır. Bu dikilitaşlar, Göbekli Tepe'nin II. katmanı ve Karahan Tepe'de bulunan yapılarla benzer bir düzen içinde konumlandırılmış olup, Neolitik dönemde dini ve sosyal ritüellerin merkezi niteliğinde olduklarını düşündürmektedir (Çelik, 2000b: 6-7; Schmidt, 2002). Arkeolojik veriler, Sefer Tepe'nin, Neolitik toplumların inanç sistemleri ve mimari pratikleri açısından önemli bir merkez olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, Taş Tepeler projesi kapsamında değerlendirilen diğer yerleşimler gibi, Sefer Tepe'nin de kültürel miras turizmi açısından taşıdığı potansiyel dikkate değerdir. Ancak, bölgenin korunması, arkeolojik kazıların sürdürülebilir şekilde yönetilmesi ve turizm faaliyetleri ile kültürel mirasın dengeli bir şekilde sunulması gerekmektedir (Çelik, 2005).

1.1.1.5. Çakmaktepe

Çakmaktepe, Şanlıurfa ilinin yaklaşık 20 km. güneybatısında, Gaziantep-Şanlıurfa karayolunun 1 km. güneyinde Fatik (Cudi) Dağları olarak adlandırılan platolar üzerindeki denizden yaklaşık 670 metre yükseklikte münferit bir tepede yer alan ve Çanak Çömleksiz Neolitik Çağ'a (PPNA) tarihlendirilmiş bir yerleşim alanıdır. Yerleşim, ana kaya üzerine oyulmuş yapılar ve yuvarlak planlı mimari unsurlarla dikkat çekmektedir. Özellikle kazılar sırasında tespit edilen sarnıçlar, su yönetiminin bu dönemde nasıl şekillendiğine dair önemli veriler sunmaktadır. Çakmaktepe'de yapılan kazılarda, farklı boyutlarda ve dayanıklılıklarda dikilitaşlar görülür. Bunlardan bazıları, Göbeklitepe ve Karahantepe'de görülen T biçimli dikilitaşlarla benzer özellikler içerecektir. Bunun yanı

sıra, taş alet endüstrisi açısından da önemli buluntulara rastlanmış olup, bölgesel obsidyen ve çakmaktaşı işçiliği örnekleri tespit edilmiştir (Şahin & Uludağ, 2021). Kazılarda ortaya çıkarılan yuvarlak planlı yapılar, yerleşik yaşama geçiş sürecinde toplumsal yaşamın ve sosyal organizasyonun gelişimine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle, ana kayaya oyularak oluşturulan çukur tabanlı barınaklar, Neolitik dönemde yerleşikliğe geçişin mekânsal yansımalarını göstermektedir. Yapı içlerinde tespit edilen konik oyuklar ve havan olarak kullanılan taşlar, bitkisel ürünlerin işlenmesine yönelik ilk deneyimlerin izlerini barındırmakta ve gıda üretimine geçiş sürecini anlamaya katkı sağlamaktadır. Çakmaktepe'deki özel/kamu yapıları ise toplumsal yapı ve ritüel pratiklere dair önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle, kazı çalışmaları sırasında ortaya çıkarılan ve ana kayaya oyulmuş geniş çaplı yapılar, sosyal etkileşimin yoğunlaştığı kamusal alanlar olarak değerlendirilmiştir. Bazı yapılarda yer alan hayvan kafatasları ve taş sıraları, ritüel amaçlı kullanım olasılığını güçlendirmektedir. Ayrıca Çakmaktepe yerleşiminde bulunan taş kaplar, taş boncuklar ve yontmataş aletler, dönemin teknolojik gelişimini ve günlük yaşam pratiklerini yansıtmaktadır. Özellikle El-Khiam uçları, yerleşmenin tarihlenmesine katkı sağlarken, avcılık faaliyetlerinin organize biçimde sürdürüldüğüne işaret eden buluntular da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, Çakmaktepe'nin yerleşik hayata geçiş sürecinin ilk aşamalarını temsil etmesi, Neolitik döneme dair yeni bakış açıları kazandırmaktadır (WEB 6).

1.1.1.6. Gürcütepe

Gürcütepe, Şanlıurfa kentine yakın bir yerde yer almakta olup, PPNB evresine tarihlenmektedir. Ancak modern yapılaşma nedeniyle önemli derecede zarar görmüştür. Yerleşim alanında evrensel ve Kerpiç duvarlı yapılar ortaya çıkarılmıştır. Bu yapılar, Neolitik dönemdeki toplumsal kutlamanın nasıl şekillendiğine dair ipuçları vermektedir. Kazılar sırasında tespit edilen en önemli yapılar arasında, düzenli planlı ve muhtemelen kamusal işlevi içeren bir yapı bulunmaktadır. İçeriğinde ocak ve öğütme bileşenleri gibi

unsurların varlığı, buranın ortak kullanım alanının bulunabileceğine işaret etmektedir (Çelik, 2011). Gürcütepe'nin mimari özellikleri, Göbeklitepe ve Nevali Çori'de bulunan yapılarla benzerlik göstermekte olup, bu yerleşimlerin aynı kültürel ağ parçaları olduğunu düşündürmektedir (Schmidt, 1995). Son yıllarda gerçekleştirilen arkeolojik çalışmalar, Gürcütepe'nin yerleşim planını ve yapısal özelliklerini daha detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Özellikle Gürcütepe III alanında yapılan kazılarda, taş temelli, pisé duvarlı ve çok odalı dikdörtgen yapılar tespit edilmiştir. Bu yapılar arasında yer alan ocaklar, pişirme çukurları ve işlik olarak kullanılan açık alanlar, yerleşimdeki günlük yaşam pratiklerini gözler önüne sermektedir. Yontma taş aletler, özellikle "büyük ok uçları" (Byblos ve Palmyra tipi) gibi karakteristik buluntular, yerleşimin Çanak Çömleksiz Neolitik B Evresi ile ilişkilendirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, dinsel olarak tanımlanabilecek kireç taşından yapılmış kadın, erkek ve cinsiyetsiz figürinler, Gürcütepe'nin kültürel yapısının çeşitliliğine işaret etmektedir (WEB 7).

1.1.1.8. Harbetsuvan

Harbetsuvan'daki yapılar, bölgedeki diğer Neolitik merkezlerle karşılaştırıldığında daha küçük bölünmelerle birlikte, toplumsal yaşam açısından önemli bilgiler sunmaktadır. (Çelik, 2020). Harbetsuvan, Neolitik Dönem'e ait önemli arkeolojik bulgulara ev sahipliği yapmaktadır. Bölgede gerçekleştirilen kazı çalışmalarında, yerleşim izlerine, anıtsal yapı kalıntılarına ve ritüel amaçlı kullanıldığı düşünülen mimari unsurlara rastlanmıştır. Bu buluntular, bölgenin sosyal ve kültürel yapısına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Harbetsuvan'da ele geçirilen taş eserler, özellikle yontma taş aletler ve figüratif taş betimlemeler, dönemin insanlarının günlük yaşam pratiklerine ve inanç sistemlerine dair bilgiler sağlamaktadır. Bölgenin diğer Taş Tepeler yerleşimleriyle benzerlikler göstermesi, Harbetsuvan'ın bölgesel bir kültürel ağın parçası olduğunu düşündürmektedir. Bu bağlamda Harbetsuvan, Taş Tepeler Projesi kapsamında önemli bir yere sahip olup, Neolitik Dönem insanlarının sosyo-kültürel yapısını

anlamaya yönelik çalışmaların merkezinde yer almaktadır (WEB 8).

1.1.1.9. Yenimahalle

Yeni Mahalle, Şanlıurfa kent merkezinde yer almakta olup, Çanak Çömleksiz Neolitik Dönem'e tarihlendirilmektedir. Ancak modern yapılaşma nedeniyle büyük oranda değişiklik olmuştur. Bölgede yapılan kazılar, burada 13 farklı arkeolojik tabakanın bulunduğunu ortaya koymaktadır. Yeni Mahalle'deki en dikkat çekici buluntulardan biri, mozaik tabanlı yuvarlak planlı yapıların varlığıdır. Bu yapılar, Göbeklitepe ve Karahantepe gibi yerleşimlerde görülen Neolitik dönem yapısıyla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda, Yeni Mahalle'nin erken dönem yerleşim pratiklerine yönelik önemli bilgilerin sağladığı olanaklar mevcuttur (Çelik, 2000).

1.1.1.10. Söğüt Tarlası

Söğüt Tarlası, Şanlıurfa'nın Bozova ilçesinde yer almakta olup, Çanak Çömleksiz Neolitik Dönem'e tarihlenen önemli bir yerleşim alanıdır. Yüzey araştırmaları, bölgenin Geç Pleistosen boyunca uzanan bir dağılım geçmişine sahip olduğu gösterilmiştir. Kazılarda ortaya çıkan taş planlı dörtgen yapılar, buranın erken dönem yerleşimcilik pratikleri açısından önemli bir merkez olduğunu ortaya koyuyor. Ayrıca ocaklar ve depolama alanları tespit edilmiştir. Bu buluntular, Neolitik dönemdeki gıda üretimi ve depolama tekniklerinin gelişimi hakkında bilgi sunmaktadır (İlgezdi, 2008). Bu bağlamda, Söğüt Tarlası'nda yapılan arkeolojik kazılar, bölgenin hem erken çiftçi topluluklarına hem de daha önceki avcı-toplayıcı gruplara dair önemli veriler sunmaktadır. Özellikle taş havan eli, yeşim taşı baltalar, oluklu taşlar ve kireçtaşı kaplar gibi buluntular, Göbeklitepe, Hallan Çemi, Körtik Tepe ve Akarçay Tepe gibi diğer önemli Neolitik merkezlerle benzerlik göstermektedir. Bu bulgular, bölgenin Neolitik dönemde tarım, yerleşik yaşam ve gıda depolama pratiklerinin gelişimi açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (WEB 9).

1.1.2. Taş Tepelerin Kültürel Miras Bağlamında Değerlendirilmesi

Taş Tepeler, kültürel miras kavramının yalnızca somut kalıntılarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda geçmiş toplumların düşünsel, sosyokültürel ve inançsal birikimlerini de kapsadığını düşündüren öncü arkeolojik alanlar arasında yer almaktadır. Şanlıurfa ve çevresinde konumlanan bu yerleşimler, Göbeklitepe başta olmak üzere Karahantepe, Sayburç, Sefertepe, Harbetsuvan Tepesi gibi çok sayıda önemli kazı alanını içermektedir. Bu merkezlerin, Neolitik Dönem'in erken safhalarına, yani yaklaşık 12.000 yıl öncesine tarihlenmesi, insanlık tarihinin avcı-toplayıcı düzenden yerleşik yaşama geçiş sürecine ilişkin bilgi birikimimizi derinleştirebilecek önemli veriler sunduğunu göstermektedir.

Kültürel miras, UNESCO'nun tanımında da vurgulandığı gibi, toplumların tarihsel deneyimlerinin hem maddi hem de manevi izlerini taşıyan, geçmişten günümüze aktarılan değerler bütünüdür. Bu miras, yalnızca korunması gereken tarihsel yapılar ya da belgeler olarak değil, bireylerin ve toplulukların kimlik inşasında etkili olan, kolektif hafızayı şekillendiren ve kültürel sürekliliği destekleyen dinamik bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, Taş Tepeler, yalnızca arkeolojik alanlar olmanın ötesinde, insanlık tarihinin evrimine ışık tutabilecek ve ortak miras bilincini destekleyebilecek nitelikte özgün kültürel varlıklar olarak düşünülebilir.

Taş Tepeler'in kültürel miras değerinin farklı boyutlarda incelenebileceği öne sürülebilir. İlk olarak, bu alanların, mimarlık tarihinin bilinen en eski anıtsal yapılarından bazılarını barındırdığı görülmektedir. Göbeklitepe'de ortaya çıkarılan dairesel planlı tapınak yapıları, T biçimli dikilitaşlar, kabartmalar ve hayvan figürleri, insanlık tarihinde sembolik düşüncenin ve inanç sistemlerinin çok daha erken dönemlere uzandığını düşündürmektedir. Bu bulgular, yazılı kültürden çok önce var olmuş sözlü kültürün ve kolektif hafızanın taş mimaride somut bir ifadesi olarak değerlendirilebilir.

İkinci olarak, Taş Tepeler yalnızca somut değil, aynı zamanda somut olmayan kültürel miras unsurlarına da işaret etmektedir. Alanlarda inşa edilen yapılar, salt işlevsellikten öte, toplumsal birlikteliği güçlendiren, inançsal pratikleri yönlendiren ve insan-doğa ilişkisini yeniden tanımlayan sembolik merkezler olarak yorumlanabilir. Arkeolojik buluntular, bu toplumların kolektif bilinç geliştirdiğine, iş bölümüne dayalı bir toplumsal organizasyon yapısına sahip olduklarına ve mimarlık, sanat ve zanaat gibi alanlarda kayda değer bir ustalık sergilediklerine dair ipuçları sunmaktadır. Bu durum, kültürel mirasın yalnızca durağan bir miras bırakımı değil, aynı zamanda insanlığın sosyal, kültürel ve zihinsel gelişim süreçlerinin canlı bir yansıması olduğunu göstermektedir.

Üçüncü olarak, Taş Tepeler'in kültürel miras niteliği, bu alanların taşıdığı evrensel değer ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Göbeklitepe'nin 2018 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dâhil edilmesi, bu önemin uluslararası düzeyde kabul gördüğünü göstermektedir. Benzer biçimde, Karahantepe ve diğer yerleşimlerin de eşsiz nitelikleri göz önüne alındığında, uluslararası miras koruma ve tanıtım stratejilerinde daha görünür bir yer edinme potansiyeline sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, entegre bir kültürel miras yönetimi yaklaşımı benimsenerek alanların hem korunması hem de anlamlandırılarak toplumlara kazandırılması önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte Taş Tepeler'in kültürel miras bağlamındaki değerlendirmesinin yalnızca koruma ve belgeleme faaliyetleriyle sınırlı kalmaması gerektiği düşünülmektedir. Mirasın topluma nasıl aktarıldığı, hangi yöntemlerle anlatıldığı ve günümüzle nasıl ilişkilendirildiği gibi hususlar da en az fiziksel koruma kadar önem taşımaktadır. Yerel halkın aktif katılımı, ziyaretçi eğitimi, dijital arkeoloji uygulamaları, interaktif müzecilik teknikleri ve kültürel mirası yaşayan bir deneyime dönüştüren yaratıcı yöntemlerin kullanımı, bu alanların daha geniş kitlelerce benimsenmesine katkı sağlayabilir.

Taş Tepelerin aynı zamanda, kültürel süreklilik kavramının tarih öncesi toplumlar bağlamında da yeniden düşünülmesine olanak tanıdığı düşünülmektedir. Bu alanların sunduğu veriler, insanlığın doğayla kurduğu ilişkinin değişimini, toplumsal örgütlenme biçimlerini ve inanç sistemlerinin dönüşümünü anlama açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, Taş Tepeler, yalnızca geçmişi anlamak için değil, günümüz toplumlarının kültürel kimliklerini ve gelecek vizyonlarını yeniden inşa etmek için de referans kaynağı olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan bu özgün alanların küresel kültürel miras söylemine katkı sağlaması, ancak sürdürülebilir ve çok aktörlü bir yönetim modeliyle mümkün olabilecektir. Yerel toplulukların mirasın taşıyıcıları ve anlatıcıları olarak sürece katılması, kültürel aidiyetin ve koruma bilincinin güçlendirilmesi açısından kritik bir rol oynayabilir. Ayrıca, Taş Tepeler'in tanıtımında yalnızca turistik çekiciliğin ön plana çıkarılması değil, bilimsel içeriklerin ve kültürel bağlamın doğru şekilde aktarılması gerektiği de göz ardı edilmemelidir.

Sonuç olarak Taş Tepeler'in kültürel miras bağlamında değerlendirilmesi, yalnızca geçmişi belgelemekle sınırlı kalmayan, kültürel, sosyal ve bilimsel boyutları da içeren kapsamlı bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bu alanların korunması ve toplumlarla buluşturulması, yalnızca Türkiye'nin değil, tüm insanlığın ortak sorumluluğu olarak görülmelidir. Taş Tepeler'in insanlık tarihinin evrimine sunduğu katkı, kültürel mirasın çok katmanlı yapısının ve evrensel niteliğinin anlaşılması açısından dikkate değer bir örnek oluşturmakta ve bu mirasın gelecek kuşaklara aktarılması için bütüncül, sürdürülebilir ve katılımcı stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini düşündürmektedir.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Taş Tepeler arkeolojik alanlarının kültürel miras turizmi bağlamındaki yerini kavramsal bir çerçevede ele almış ve bu alanların kültürel, tarihsel ve turistik potansiyelini çok yönlü bir bakış açısıyla değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, Taş Tepeler'in yalnızca arkeolojik bir keşif

alanı olmanın ötesinde, insanlık tarihine ışık tutabilecek ve Neolitik dönemden günümüze uzanan kültürel bir süreklilik sergileyebilecek özgün miras alanları arasında yer alabileceğini düşündürmektedir. Bu çerçevede, Göbeklitepe'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dâhil edilmesi, bölgedeki diğer yerleşimlerle birlikte Taş Tepeler'in uluslararası ölçekte tanınırlığını artırma potansiyeline sahip olduğu izlenimini vermektedir. Bu durumun kültürel miras turizmi açısından yeni fırsatlar doğurabileceği söylenebilir.

Araştırma sonucu kültürel miras alanlarının turistik ürün olarak sunulmasında sürdürülebilirlik, yerel halkın katılımı ve koruma-kullanma dengesi gibi unsurların önemli rol oynayabileceğini göstermektedir. Taş Tepeler örneğinde, bu alanların korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması kadar, turistik deneyimin nitelikli ve özgün biçimde tasarlanmasının da dikkate değer olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, aşırı turistikleşmenin alanlarda zarar oluşturabileceği, kültürel otantikliğin zayıflayabileceği ve yerel değerlerin ticarileşebileceği yönünde risklerin var olabileceği öngörülmektedir. Bu noktada, kültürel miras turizminin yalnızca ekonomik çıktılar odaklı değil, çok boyutlu ve kapsayıcı bir anlayışla yönetilmesinin yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Taş Tepeler'in kültürel mirasın deneyimsel turizmle buluşturulması açısından önemli bir potansiyele sahip olabileceği düşünülmektedir. Bu tür alanların, ziyaretçilere yalnızca tarihsel bilgi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda geçmişle duygusal bir bağ kurma imkânı tanıyabileceği varsayılmaktadır. Bu çerçevede Taş Tepeler'in, yalnızca bilimsel araştırmaların yürütüldüğü arkeolojik alanlar değil, kültürel diplomasi, akademik iş birliği, yaratıcı turizm ve yerel kalkınma gibi çeşitli alanlar açısından da stratejik bir değer taşıyabileceği ileri sürülebilir.

Taş Tepeler kapsamında ele alınan yerleşim alanları ve barındırdıkları somut ve somut olmayan kültürel miras değerlerinin, kültürel miras turizmi açısından çok boyutlu değerlendirilmeye müsait bir yapıya sahip olabileceğine işaret etmektedir. Neolitik dönem insanlarının inanç sistemlerine,

toplumsal yapısına ve yerleşik hayata geçiş sürecine dair sunduğu somut veriler doğrultusunda, bu alanların insanlık tarihinin zihinsel ve sosyal dönüşüm süreçlerinin arkeolojik tanıkları olarak görülebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, artan ilginin taşıma kapasitesinin aşılması, fiziksel tahribat, kültürel değerlerin metalaşması ve yerel halkla kurulan ilişkilerin zayıflaması gibi tehditleri beraberinde getirebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Taş Tepeler'in deneyimsel turizm yaklaşımları çerçevesinde önemli bir potansiyel barındırabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, bu alanlarda ziyaretçilere yalnızca bilgi aktarmanın ötesinde, duygusal ve çok duyulu deneyimler sunulmasının kültürel mirasın algılanışını güçlendirebileceği ileri sürülebilir. Ancak, bu tür deneyim odaklı uygulamaların dikkatli bir şekilde planlanmaması halinde alanın özgünlüğü ve otantik yapısının zarar görebileceği de dikkate alınmalıdır.

Kültürel miras turizminin yalnızca ekonomik getiriler ekseninde şekillenmesi durumunda, kültürel ve bilimsel değerlerin arka planda kalma riskinin bulunduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, turizmin kültürel mirası destekleyen bir araç olması gerektiği, mirasın turizmin hizmetine sunulmasından ziyade, turizmin mirasın korunması ve anlatılması için bir kanal olarak görülmesinin daha uygun olabileceği düşünülmektedir.

Kültürel miras alanlarının yönetiminde sürdürülebilirlik ve katılımcılık ilkelerinin ön planda tutulmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir. Yerel halkın kültürel mirasın korunması ve tanıtılması süreçlerine aktif şekilde katılmasının hem aidiyet duygusunu güçlendirebileceği hem de toplumsal sahiplenmeyi artırabileceği varsayılmaktadır. Taş Tepeler çevresinde yaşayan toplulukların turizm sürecine yalnızca ekonomik paydaşlar olarak değil, kültürel temsilciler olarak da katılımının teşvik edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca kamu kurumları, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve akademik çevrelerin iş birliğiyle yürütülecek bütüncül bir yönetim modelinin benimsenmesinin, koruma-kullanma

dengesinin sağlanmasına ve kültürel miras alanlarının sürdürülebilir kalkınmaya katkısına önemli ölçüde destek olabileceği değerlendirilmektedir.

Taş Tepeler gibi hassas arkeolojik alanlarda dijital teknolojilerin kullanımı, ziyaretçi deneyimini zenginleştirme ve alan üzerindeki fiziksel baskıyı azaltma açısından etkili bir araç olabilecektir. Sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, dijital rehber sistemleri ve interaktif sergiler gibi çözümlerin, bilgiyi daha erişilebilir kılarken aynı zamanda eğitim ve farkındalık süreçlerine de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Böyle bir yaklaşımın, kültürel miras bilincinin yaygınlaşmasına katkıda bulunabileceği ileri sürülebilir. Özetle, aşağıdaki stratejilerin dikkate alınması önerilebilir;

- *Koruma-Tanıtım Dengesi:* Koruma öncelikli bir yaklaşım benimsenmeli, tanıtım faaliyetleri bu hassas dengeyi gözeterek yürütülebilir.
- *Katılımcı Planlama:* Yerel halk, akademik çevreler ve kamu-özel sektör temsilcilerinin katılımıyla yönetim süreçleri oluşturulabilir.
- *Ziyaretçi Yönetimi:* Taşıma kapasitesi analizleri yapılarak ziyaretçi akışı yönlendirilmeli ve çevresel yük azaltılmalıdır.
- *Eğitim Programları:* Okullar, yerel halk ve turistler için kültürel miras temalı eğitim faaliyetleri düzenlenebilir.
- *Uluslararası İşbirlikleri:* Araştırma, koruma ve tanıtım süreçlerinde uluslararası kurumlar ve üniversitelerle iş birlikleri arttırılabilir.
- *Markalaşma ve Tematik Rotalar:* Taş Tepeler'i kapsayan kültür rotaları oluşturularak çevresel ve kültürel duyarlılık temelinde tasarlanabilir.
- *Yaratıcı Turizm Uygulamaları:* Arkeoloji temalı atölyeler, interaktif rehberlik hizmetleri ve deneyimsel turizm faaliyetleri teşvik edilebilir.

Sonuç olarak Taş Tepeler'in yalnızca bilimsel açıdan değil, kültürel ve turistik açılardan da önemli bir potansiyele

sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bu alanların geleceğe aktarılmasında çok aktörlü, disiplinler arası ve sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşım benimsenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Taş Tepeler örneğinin, kültürel mirasın korunması ile turizmin kalkınma aracı olarak kullanılması arasında kurulacak dengeli ilişkiye yönelik değerli bir örnek teşkil edebileceği ileri sürülebilir.

3. KAYNAKÇA

Arıkan, M. (2008). Küreselleşme ve Millî Kimlik Açısından Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması. Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 8(2), 1-8.

Ayaz, O. (2023). Yeni Veriler (Göbekli Tepe, Sayburç) Işığında Göbekli Tepe Neolitik Kültür Bölgesinde Hayvan Sembolizmine Alternatif Bir Bakış. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33, 365-383.

Banning, E. B. (2011). So Fair A House: Göbekli Tepe and the Identification of Temples in the Pre-Pottery Neolithic of the Near East. Current Anthropology, 52(5), 619-660.

Çelik, B. (2000a). An Early Neolithic Settlement in the Center of Şanlıurfa-Turkey. Neo-Lithics 2-3/00: Berlin, 4-6.

Çelik, B. (2000b). A New Early Neolithic Settlement: Karahan Tepe. Neo Lithics 2- 3/00: Berlin, 6-8.

Çelik, B. (2005). Şanlıurfa-Yeni Mahalle, Karahan Tepe, Sefer Tepe ve Hamzan Tepe Yerleşimlerinin Işığı Altında Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Çanak Çömleksiz Neolitik Dönem. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Çelik, B. (2011). Karahan Tepe: A New Cultural Centre in the Urfa Area in Turkey. Documenta Praehistorica XXXVIII. pp.241- 253. Slovenya: Ljubljana University Press.

Çelik, B. (2015a). Differences and Similarities between the Settlements in Sanlıurfa Region where “T” Shaped Pillars are Discovered. Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi, 17/2014, 9-24.

Çelik, B. (2015b). Şanlıurfa İli Merkez İlçesi Neolitik Çağ ve Öncesi Yüzey Araştırması, 2013. 32. Araştırma Sonuçları Toplantısı. Cilt: 2. ss.311-328. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Çelik, B. (2020). Yeni Bir Kült Merkezi: Harbetsuvan Tepesi. Arkeoloji ve Sanat, 164, 21-26.

Çobanoğlu, Ö. (1999). Halkbilimi Açısından Gelenek, Turizm ve İcat Edilmiş Gelenek Bağlamında Ayvalık Şeytan Sofrası Örneği. Millî Folklor, 43, 7-12.

Dietrich, O., Heun, M., Notroff, J., Schmidt, K. & Zarnkow, M. (2012). The Role of Cult and Feasting in the Emergence of Neolithic Communities. New Evidence From Göbekli Tepe, South-Eastern Turkey. Antiquity, 86(333), 674-695.

Diker, O. (2024). Kültürel Miras ile Kültürel Miras Turizmi Kavramları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. The Journal of Academic Social Science, 30(30), 365-374.

Doğaner, S. (2003). Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması. Coğrafi Çevre ve Koruma ve Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. ss.1-8. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Düring, B. S. (2010). The Prehistory of Asia Minor: From Complex Hunter-Gatherers to Early Urban Societies. UK: Cambridge University Press.

Emekli, G. (2003). Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmindeki Yeri. Ege Coğrafya Dergisi, 12(1), 39-50.

Güler, M. & Çelik, B. (2015). Şanlıurfa Bölgesi Neolitik Dönem Araştırmaları. Ardahan Üniversitesi İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi Dergisi, 1(1), 75-102.

Gürpınar, E. (2001). Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Üzerine. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 23-24.

Hodder, I. (2018). Where are We Heading? The Evolution of Humans and Things. USA: Yale University Press.

İlgezdi, G. (2008). The Domestication Process in Southeastern Turkey: The Evidence of Mezraa-Teleilat. Unpublished Doctorate Thesis. Geowissenschaftlichen Fakultät, Eberhard-Karls-Universität Tübingen, Tübingen.

Karapınar, E. & Barakazı, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 5-18.

Karul, N. (2021). Buried Buildings at Pre-Pottery Neolithic Karahantepe. Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi, 82, 21-31.

Karul, N. (2021). Karahantepe. Şanlıurfa Müzesi Arkeolojik Eser Kataloğu. (Edt.: Karul, N.). Ankara: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü.

Kürkçüoğlu, A. C. & Kara, Z. (2005). Adım Adım Viranşehir. Viranşehir Kaymakamlığı Kültür ve Turizm Yayınları. (1. Basım). Şanlıurfa: Yılmaz Ofset.

Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Milli Folklor Dergisi, 86, 174-185.

Özdoğan, E. (2022). The Sayburç Reliefs: A Narrative Scene from the Neolithic. Antiquity, 96(390), 1599-1605.

Özgüç, N. (2003). Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Richards, G. (2001). Cultural Attractions and European Tourism. Wallingford: CABI.

Rogers, S. (2002). Which Heritage? Nature, Culture and Identity in French Rural Tourism. French Historical Studies, 25(3), 63- 162.

Schmidt, K. (1995). Investigations in the Upper Mesopotamian Early Neolithic: Göbekli Tepe and Gürcütepe. Neo-Lithics, 2(95), 9-10.

Schmidt, K. (2002). The 2002 Excavations at Göbekli Tepe (Southeastern Turkey): Impressions from An Enigmatic Site. Neo-Lithics, 2(2), 8-13.

Schmidt, K. (2006). Animals and A Headless Man at Göbekli Tepe. Neo-Lithics, 2(6), 38-40.

Schmidt, K. (2010). Göbekli Tepe the Stone Age Sanctuaries. New Results of Ongoing Excavations with A Special Focus on Sculptures and High Reliefs. Documenta Praehistorica, 37, 239-256.

Schmidt, K. (2011). Göbekli Tepe: A Neolithic Site in Southeastern Anatolia. In: The Oxford Handbook of Ancient Anatolia.

Schmidt, K. (2013). Adler und Schlange–Großbilder des Göbekli Tepe und ihre Rezeption. Anatolian Metall VI. Der Anschnitt Beiheft, 25, 145-152.

Şahin, F. & Uludağ, C. (2021). Çakmaktepe Kazısı 2021 Yılı İlk Sezon Çalışmaları 42. Kazı Sonuçları Toplantısı, 2, 339-356.

Şahin, H. İ. (2009). Dalyan ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm ve Folklorizm. Milli Folklor Dergisi, 82, 50-58.

Verhoven, M. (2002). Transformations of Society: The Changing Role of Ritual and Symbolism in the PPNB and the PN in the Levant, Syria and South-east Anatolia. Paléorient 28, 5–13.

WEB 1. Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi. 14.02.1983 tarih ve 17959 sayılı Resmî Gazete, E.T.: 09.02.2025.

WEB 2. World Heritage Information Kit. http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-567-1.pdf, E.T.: 17.02.2025.

WEB 3. Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme. http://www.unesco.org.tr/Pages/161/177, E.T.: 17.02.2025.

WEB 4. Göbeklitepe-World Heritage Site. whc.unesco.org, E.T.: 11.03.2025.

WEB 5. https://tastepeler.org/, E.T.: 10.02.2025.

WEB 6. https://tastepeler.org/yerlesmeler/cakmaktepe, E.T.: 08.03.2025.

WEB 7. https://tastepeler.org/yerlesmeler/gurcutepe, E.T.: 08.03.2025.

WEB 8. https://tastepeler.org/yerlesmeler/harbetsuvan, E.T.: 09.03.2025.

WEB 9. https://tastepeler.org/yerlesmeler/sogut-tarlasi-biris-mezarligi, E.T.: 09.03.2025.

Yılmaz, L. (2020). Mersin'de Somut Kültürel Miras Bilinci ve Koruma Üzerine Bir Değerlendirme. Amisos, 5(8), 156-177.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

BÖLÜM XIV

KIRSAL DESTİNASYONLARDA TURİZM GELİŞİMİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Aynur GÜLENÇ BİRSEN

Doktor Öğretim Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
abirsen@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8847-9946

Soner ARSLAN

Öğretim Görevlisi Doktor, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
sonerarslan@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3208-5729

1. GİRİŞ

Dünya nüfusunun yaklaşık %44'üne ev sahipliği yapan kırsal alanlar, sadece küresel gıda ihtiyacının sağlayıcısı olmakla kalmayıp, temel ekosistem hizmetlerini (gıda, su, odun, hammadde, vb.) sağlamaktadır, genel biyolojik çeşitliliğinin büyük bir bölümüne ev sahipliği yapmakta, yerel ve ulusal ekonomileri ve ihracatı önemli ölçüde desteklemektedir. Aynı zamanda insanlığın kültürel ve tarihi mirasının korunmasında önemli roller sergilemektedir (UN Tourism, 2024). Ancak ekonomik, sosyal ve diğer kalkınma biçimlerinin geleneksel olarak kentsel alanlarda yoğunlaşmış olması kırsal destinasyonların ve bu alanlarda çoğunlukla tarımla geçimini sağlayan yerel halkın birtakım olanaklardan mahrum olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla bu alanlar sürdürülebilir kalkınma ve kırsal nüfusun devamlılığı için kritik önem taşıyan ekonomik imkanlara, altyapıya ve temel hizmetlere erişimde önemli güçlüklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu eşitsizlik, kırsalda yaşayanların ekonomik refahını olumsuz etkilerken, yoksulluk, tarımsal faaliyetlerden uzaklaşma, köyden kente göç ve genç nüfusun azalması gibi birtakım sorunlara neden olmaktadır. Bu durum kent-kırsal arasındaki gelişimsel açığı kapatmak ve kapsayıcı kalkınmayı teşvik etmek için politikalara ve yatırımlara olan ihtiyacı zorunlu

kılmaktadır. Bahsedilen problemlerin çözümünde turizmin, gelişimsel açığı kapatarak sürdürülebilir ve kapsayıcı kalkınmayı teşvik etmek için potansiyel bir çözüm aracı olduğu söylenebilir. Gelişmiş ülkelerde kırsal ekonomiyi canlandırmak için tercih edilen bir araç olarak görülen kırsal turizm gelişmekte olan ülkelerde de kırsal ekonomiyi çeşitlendirmek amacıyla bir seçenek olarak görülmektedir (Giampiccoli ve ark., 2013). Ancak her ne kadar kırsal turizm bu bölgelerin gelişimi ve sosyo-kültürel kalkınması için alternatif bir çözüm yolu olarak görülse de kırsalda turizmin gelişimini engelleyen, hala yeterince çözülememiş pek çok sorun bulunmaktadır (UN Tourism, 2024; Ramukumba & Matyile, 2024). Bu çalışmada kırsal destinasyonlarda turizm gelişiminin önünde halen mevcut bulunan ya da yeterince çözülememiş problemler detaylı olarak ele alınacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Nüfus Kaybı

Dünyada kırsal alanların karşı karşıya olduğu en ciddi sorunlardan birisi nüfusun sürekli azalmakta oluşudur. Nüfus azalması, yerel nüfusun demografik yaş yapısının dengesiz bir şekilde azalması ya da köyden kente göçlerin sonucunda oluşan uzun vadeli ve çoğunlukla geri döndürülemez bir eğilim olarak görülmektedir. Ancak, gerçekte ulusal, bölgesel veya kentsel-kırsal etkileşimler ya da küreselleşmenin sonucunda oluşan daha derin, katmanlı ve karmaşık süreçlerin bir sonucu olduğuna yönelik görüşler de vardır (Bacharel & China, 2021).

Ekonomiye katkısı endüstriye nazaran genellikle daha düşük olsa da kırsal destinasyonlarda yapılagelen tarımsal faaliyetler insanların geçimini sağlayabilmesi ve istihdam oluşturması açısından destinasyonların ekonomileri için önemlidir (Sharma, 2022). Ancak kentsel alanlardan uzaklık yerel halkın sosyo-ekonomik ve kamusal birtakım olanaklardan mahrum kalmasına ya da tam olarak faydalanamamalarına neden olurken aynı zamanda tarımsal faaliyetlerin giderek azalmasına da yol açmıştır. Bu durumdan en çok etkilenen grup ise ekonomisi çoğunlukla tarıma dayanan kırsaldaki işgücüdür. İşsizlik oranlarının giderek daha da arttığı bu

alanlarda mevcut nüfusun korunması mümkün olamamaktadır. Sonuç olarak nüfusun kentlere doğru kayması söz konusu olmuştur. Nüfus kaybı Avrupa'da, öncelikle 1950'lerde başlamış ve sonraki on yıllarda kademeli olarak yoğunlaşarak mevcut duruma gelmiştir (Costantino ve ark., 2024). Geçmişten bugüne oransal verilere bakmak gerekirse Birleşmiş Milletler'e göre 1950 de 2,5 milyar olan dünya nüfusunun %70'i kırsal alanlarda yaşamaktaydı. 2020'ye gelindiğinde ise 7,8 milyara ulaşan nüfusun, %44'ü kırsal alanlarda bulunmaktadır (UNWTO, 2023). Ancak her ne kadar küresel kriz pandeminin etkisiyle bazı bölgelerde göç eğilimlerinin kentten kırsala yani tersine döndüğü ve bu eğilimlerin devam edeceği yönünde görüşler olsa da (Benedekova ve ark., 2025) yaşam kalitesini artırmaya yönelik fırsatların kırsalda karşılanamaması gibi nedenlerle uzun vadede sürdürülemeyeceğine ilişkin fikirler de vardır (Bacharel & China, 2021). Öte yandan dünya çapında bir problem olarak görülen nüfus azalmasının ekonomik ve bölgesel etkenlere bağlı olarak farklı gelişebileceği de bir başka görüştür (Carson, 2018). Bir araştırmaya göre 2050'ye kadar dünyadaki her on kişiden yaklaşık yedisinin şehirlerde yaşayacağı tahmin edilmektedir (World Bank, 2019).

Kırsaldan kente kitlesel göçün bir sonucu olarak demografik yapıda azalmanın çeşitli sonuçları bulunmaktadır. İyimser bir bakış açıyla tarihsel olarak, büyük şehirlerden ve dış kültürel etkilerden uzaklık, kırsalda yaşayan yerel halkın gelenek ve göreneklerinin korunması için önemlidir. Ancak iç bölgelerde nüfusun giderek azalmakta oluşu somut ya da soyut yerel kültür mirasının, diğer bir deyişle geleneklerin, yaşam şeklinin ve kültürel değerlerin korunmasını güçleştirmektedir (Costantino ve ark., 2024). Ekonominin durgunlaşması, insanlar arası sosyal ilişkilerin zayıflaması, biyolojik çeşitliliğin azalması diğer olumsuz sonuçlardan bazılarıdır. Öte yandan bu sonuçların bölge halkını ciddi bir strese maruz bırakabileceği ve toplumsal kırılganlığın oluşabileceği de söylenebilir.

Nüfusun azalması ve oluşturabileceği etkilere ilişkin endişeler ekonomisi tarımsal faaliyetlere dayalı olan alanlarda alternatif çözüm yolları arayışını körüklemiştir. En sık tercih edilen çözüm stratejilerinden birisi de kırsal yaşamın, kırsalda var olan doğal ve kültürel çekiciliklerin turizm amaçlı kullanılmasını teşvik etmektir (Feria ve ark., 2021).

1.1.2. Ekonomi

Bir ülkenin kendi sınırları içindeki konumsal eşitsizlikleri genellikle ülkeler arasındaki eşitsizliklerden çok daha dramatiktir. Konuma dayalı eşitsizliğin en çarpıcı biçimlerinden birisi de kırsal ve kentsel alanlar arasındaki eşitsizliktir. Örneğin; dünya nüfusunun yaklaşık yarısı (%42,75) kırsal alanlarda bulunurken (Statista, 2025), yoksul insanların yaklaşık %79'u yine kırsalda bulunmaktadır. Hatta aşırı yoksul insanların neredeyse yarısı (%46) kırsalda yaşayan 14 yaşın altındaki çocuklardan oluşmaktadır (UN Statistics, 2025).

Çoğu gelişmekte olan ülkelerde kırsalda yaşamanın kişinin yoksulluk ve yoksunluk çekme olasılığını artırdığına dair güçlü göstergeler bulunmaktadır. Nitekim bir başka araştırmanın verilerine göre kırsal alanlarda küresel yoksulluk oranının kentsel alanlara oranla üç kat daha yüksek olduğuna vurgu yapılmaktadır. Sonuç olarak kadınlar, gençler, küçük çiftçiler, yerel halk, toprağı olmayan tarım işçileri kırsalda ekonomik açıdan en geride kalan gruplardır. Kentlerdeki akranlarıyla kıyaslandığında kırsalda çocukların eğitim hayatından uzaklaşarak erken yaşta tarımda çalışmaya mecbur kaldıkları görülmektedir. Ekonomik açıdan kırsal yoksulluğun en önemli sebepleri; düşük üretkenlik, siyasi nedenler, kırsal ekonominin çeşitlendirilememesi, büyük ölçekli pazarlara erişim güçlüğü, altyapı ve kamu hizmetlerinin yetersizliğidir (Suttie, 2019).

1.1.3. İstihdam Sorunları

Kırsal istihdam tarıma dayalı ve tarım dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırmalar son yıllarda tarıma dayalı istihdamın giderek azalmakta olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan nüfusun istihdamı ve kırsal alanların kalkınması için

tarım dışı faaliyetler de giderek daha da önemli hale gelmektedir. Tarıma dayalı iş alanları genellikle gıda işleme, taşımacılık veya tarımsal ürünlerin pazarlanması gibi tarımla ilişkili faaliyetlerden oluşmaktadır. Ayrıca tarımla ilişkili olmayan madencilik, inşaat, ev hizmetleri ve turizmle ilgili hizmetler de kırsal işgücünün tercih ettiği iş alanlarındandır (Moroz, 2015). Tarım, ormancılık, balıkçılık, turizm ve rekreasyon gibi geleneksel olarak kırsal alanlarla ilişkili ekonomi sektörleri insanlara önemli sayıda iş imkânı sağlayabilir. Ancak, genellikle kırsalda yaşayan yerel nüfus için yeterli sayıda ve uygun ücretli iş olanağı sunmazlar. Bu durum özellikle tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu yerlerde daha yaygındır. Bu sebeple yerel halkın civarda iş olanakları olan diğer destinasyonlara günlük gidiş geliş, kısa süreli geçici, yarı zamanlı ya da uzun vadeli göçler şeklinde bir hareketliliği söz konusudur. Bireysel ya da tüm hane halkı eşzamanlı olarak tarımsal ya da tarım dışı olmak üzere çeşitli işlerde çalışabilir (Dudek & Wozniak, 2017). Bu tarz alanlarda özellikle gençler ve kadınlar ekonomik ve istihdam fırsatları açısından önemli güçlüklerle karşı karşıya kalabilmektedir. Gençlerin istihdam, eğitim veya öğretime katılım oranlarının daha düşük olduğu kırsal alanlarda gayri resmi istihdam daha yaygındır. Ayrıca kadın ve erkeklere yüklenilen basmakalıp cinsiyetçi roller de erkeklerin kadınlara göre daha yüksek oranlarda işgücüne katılımlarını normalleştirmektedir. Örneğin; cinsiyetçi toplum kuralları ve kültürel beklentiler, kadınların evlerinin dışında eğitim ya da ve iş gibi ekonomik birtakım fırsatlara erişimlerini sınırlamaktadır. Hatta bazı destinasyonlarda kadınların arazi edinme ya da krediye erişim gibi ekonomik fırsatları da sınırlı olabilmektedir (Sargeson, 2012). Dünya genelinde kırsalda yaşayan 15-24 yaş aralığındaki gençlerin eğitim veya öğretime katılım oranı daha düşüktür. Ayrıca gençlerin işgücüne katılım oranı kentsel alanlardakilere göre daha yüksektir. Daha açık bir ifadeyle özellikle yoksul kesimlerde gençler kentlerdeki akranlarına göre daha genç yaşlarda ve daha zor şartlarda işgücüne katılmaya zorlanmaktadırlar (Kummitha ve ark., 2020).

1.1.4. Altyapı ve Teknolojik İmkânlara Erişim

Genel olarak yol, köprü, sağlık hizmeti gibi kamunun hizmetine sunulan olanaklar ile bu unsurların yönetimini içeren toplumun ihtiyaç duyacağı her türlü örgütsel yapı ve fiziksel olanaklar altyapının kapsamına girmektedir. Ekonomik olarak talebi, arzı ve alım satım faaliyetlerini etkileyen altyapı gelişimi ekonomik büyümenin artmasına katkıda bulunabilecek bir yatırım aracıdır (Sullivan & Sheffrin, 2005). Destinasyonlarda istihdam oranını, geliri, üretkenliği kısacası halkın yaşam kalitesini etkileyen bir mekanizmadır. Aynı zamanda politik entegrasyonu arttırmak, kent ve kırsal arasındaki coğrafi uçurumları ve eşitsizliği azaltmak ve sosyal adaleti sağlamak açısından önemlidir (Manggat ve ark., 2018). Kısacası kırsal alanlarda kalkınmanın anahtarı olan altyapının geliştirilmesi demek eğitim, sağlık, beslenme, elektrik, temiz su, iletişim ağı gibi altyapıyla ilişkili, halkın yaşam kalitesini arttıran sosyal hizmetlerin tümünün gelişmesi demektir. Öte yandan temel olanakların eksikliği de yoksulluğun artması, tarımsal ürünlerin azalması, işsizliğin artması, kentsel ve kırsal alanlar arasındaki yaşam kalitesinin dengesinin bozulması, sağlık hizmetlerinin ve eğitime erişimin olumsuz etkilenmesi gibi pek çok problemi beraberinde getirecektir (Straka & Tuzova, 2016). Ancak maalesef ki kentlerle karşılaştırıldığında, kırsal alanlarda ulaşım, toplu taşıma, sağlık gibi temel hizmetlere, su, elektrik gibi altyapı olanaklarına ve teknolojik imkanlara erişim daha kısıtlı olabilmektedir. Bu eşitsizlikler, bir taraftan kırsal nüfusun yaşam kalitesi ve ekonomik fırsatları üzerinde önemli olumsuz etkiler yaratırken diğer taraftan turizmin gelişimini engelleyebilmektedir. Yapılan araştırmalar kırsal destinasyonların birçoğunda yaşanan alt yapıya dair problemlerin 2030 yılına kadar kentsel alanlara kıyasla geride kalmaya devam edeceğine işaret etmektedir (Turley & Uzsoki, 2018).

1.1.5. Ulaşım Olanakları

Kırsalda yaşayan yerel halkın geçim kaynaklarının sürdürülebilirliği için hayati önem taşıyan ulaşım altyapısı turizm gelişimi için de bir zorunluluktur. Yetersiz ulaşım ağları

kırsal alanların turistler için erişilebilirliğini ve çekiciliğini ciddi şekilde kısıtlayabilmektedir (Ramukumba & Matyile, 2024). Küresel olarak özetlemek gerekirse maalesef ki hala birçok kırsal destinasyonun yollarının asfaltlanmamış ya da bakımsız olduğu bilinmektedir. Bu durum yerel halkın bir yerden başka bir yere gidişini zorlaştırmakta ve zamanlarının büyük bir kısmını yollarda geçirmesine sebep olmaktadır. Ulaşımı kolay destinasyonları tercih eden potansiyel ziyaretçiler için de caydırıcı bir unsurdur. Öte yandan toplu taşıma olanaklarındaki kısıtlılıklar da özellikle uluslararası ziyaretçiler, özel aracı olmayan, araç kiralama imkânı olmayan ya da çevre dostu seyahat seçeneklerini tercih eden turistler için önemli bir sorundur (Matris, 2023).

1.1.6. Kesintisiz Elektiriğe Erişim

Kırsal destinasyonlarda elektriğe kesintisiz erişim olanağı kentlere kıyasla daha kısıtlıdır. Sınırlı altyapı, coğrafi yapıdan kaynaklanan sorunlar ve altyapının yüksek maliyetler gerektirmesi gibi etkenler bu eşitsizliğe yol açabilmektedir. Bu kısıtlılık kırsal nüfus için eğitim ve sağlık hizmetlerine erişimi zorlaştırmakta, üretkenliği olumsuz etkilemekte ve genel yaşam kalitesini düşürmektedir (Ogunro & Afolabi, 2022; Olatomiwa ve ark., 2022). Öte yandan kırsal destinasyonları tercih eden ziyaretçilerin tatil konforunun sağlanamamasına ve memnuniyetsiz ayrılmalarına neden olabilmektedir. Son yıllarda kırsal turizm kapsamında turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve destinasyonun enerji bağımlılığını azaltabilmek için yenilenebilir kaynakların kullanımının bölgesel kalkınma potansiyelini artırmaya yardımcı olacağı düşüncesi yaygındır (Waeli & Mahdi, 2017; Jahangiri ve ark., 2022). Bu bağlamda güneş enerjisinin alternatif bir çözüm olarak kullanımı üzerine çalışmalar artmaktadır. Ancak yenilenebilir enerji üretimi kırsal alanlarda henüz birtakım güçlüklerden dolayı değerlendirilememekte ve elektriğe kesintisiz erişim problemi pek çok kırsal destinasyonda hala devam etmektedir (Rodrigues ve ark., 2024).

1.1.7. Temiz İçme Suyu

Kırsal destinasyonların en çok ihtiyaç duyduğu hizmetlerden birisi arıtılmış temiz su teminidir. Temiz su olanağının karşılanması kırsalda yaşayan halkın ve ziyaretçilerinin sağlık düzeyini belirleyen unsurlardandır. Araştırmalar arıtılmamış, filtrelenmemiş ve klorlanmamış suyun kullanıcıların enfekte olmasına neden olarak kolera gibi suyla taşınan hastalıklara yakalanma riskini artırdığına ve bu tarz vakaların çoğunlukla temiz su kaynaklarına yeterince erişemeyen kırsal kesimde rastlandığına vurgu yapmaktadır (Lantagne & Clasen, 2012; Etienne ve ark., 2013). Temiz suya erişim, kirli sudan kaynaklanan hastalıkları önlemek, çocuk ölümlerini azaltmak ve genel halk sağlığını korumak için önemlidir. Yapılan araştırmalar ihtiyaç duyulan su arzının ve yerinde sanitasyonun kötü yönetimi nedeniyle 2022 yılında 2,2 milyar insanın hala temiz içme suyuna erişemediğine işaret etmektedir (UNICEF, 2023: 8). Diğer taraftan son yıllarda kırsal turizme yönelik artan taleplerin sonucu olarak tatil konutlarının kontrolsüz bir şekilde geliştiği bazı kırsal alanlarda su kaynaklarının kirliliğinde artışların olduğu gözlemlenmiştir (Kachniewska, 2015). Su arıtma sistemlerinin yetersiz ya da etkisiz olduğu kimi alanlarda, atık suyun yer altındaki ve yüzeydeki su rezervlerinde kirliliğe neden olma potansiyelinin olması ekosistemi ve turizm endüstrisini olumsuz etkileyen bir durumdur. Ayrıca mevsimsel turizm yoğunluğunun yaşandığı kırsal destinasyonlarda su arıtma konusunda eğitimli personelin olmayışı da bir takım operasyonel sorunlara yol açabilmektedir. Turizm faaliyetleriyle ilişkili olabilecek bir diğer su kirliliği kaynağı da katı atık sızıntısıdır. Kötü arıtılmış ya da arıtılmamış atık su sızıntısı tatlı suyun kalitesini olumsuz etkilerken aynı zamanda nehirlerin, göllerin hatta deniz suyunun kirlenmesine neden olabilmektedir (Frone & Frone, 2013).

1.1.8. İnternete Erişim

Dijital dünyaya erişim kırsalda yaşayanlar için eşit şartlarda alınamamaktadır. Nitekim kırsala kıyasla kentlerde neredeyse iki kat daha fazla insan internete kesintisiz

erişebilmektedir. İki bölge arasındaki dijital uçurum, yerel toplum için e-öğrenme, pazar erişimi, ekonomik fırsatlar, toplum refahı, bilgi ve hizmetlere erişim, eğlence ve dinlence fırsatları açısından zorluklar yaratabilmektedir (Huang ve ark., 2023). Turizm gelişimi açısından bakmak gerekirse günümüzün dijital çağında, internet erişimi hem turistler hem de turizm sağlayıcıları için hayati önem taşımaktadır. İnternet erişiminin olmaması potansiyel turistler için caydırıcı bir durumdur. Öte yandan pazarlama ve iletişim açısından işletmelerin turizmden faydalanmalarını engelleyebilmektedir (Matris, 2023).

1.1.9. Halk Sağlığı ve Sağlık Hizmetlerine Erişim

Sağlık hizmetlerine erişim, turizm gelişimi için zorunlu bir koşuldur. Turizm destinasyonlarında rekabet gücünü ve sürdürülebilirliği sağlamak için yerel halkın ve ziyaretçilerin sağlık hizmetlerine erişiminin güvence altına alınması esastır. Ancak sağlık hizmetlerine erişimde eşitsizlik problemi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin kırsal alanlarında yaşayan halkının sağlığını etkileyen küresel bir sorundur. OECD'ye üye ülke halklarına yönelik yapılan araştırmalar kanser, diyabet, kalp rahatsızlıkları, ruhsal hastalıklar, yaralanma ve ağız sağlığı dahil olmak üzere kronik ve kronik olmayan hastalıkların kırsalda yaşayan insanlar arasında daha yaygın olduğunu göstermektedir (Mseke ve ark., 2024). Kırsal nüfusun ancak yarısından azı kaliteli sağlık imkânlarına ulaşabilmektedir. Bu oran kentlerde %62'ye kadar çıkmaktadır. Kaliteli ve güvenli sağlık sistemlerine erişim, halk sağlığını teşvik etmek, hastalıkları önlemek, insanların hak ettiği sağlık hizmetini almalarını güvence altına almak ve refahını sağlamak açısından hayati öneme sahiptir. Dünya genelinde iç bölgelerde yaşayan yaklaşık iki milyar insan ihtiyaç duyduğu temel sağlık hizmetlerine erişimde sıkıntı yaşamaktadır. Örneğin; küresel olarak kırsal nüfusun yarısından fazlası sağlık personeli eksikliği nedeniyle sağlık hizmetlerine kaliteli erişim sağlayamamaktadır. Araştırmalar sağlık sigortası olmayan insanların yüzdesinin kırsal alanlarda %56, kentlerde ise %22 olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan kırsalda doğan

çocukların beş yaşından önce ölme olasılığı, kentsel alanlarda doğanlara göre 1,7 kat daha fazladır. Ayrıca kırsal ve kentlerde gerçekleşen doğumların bir uzman tarafından yapılma oranı kırsalda %67 iken kentlerde yaklaşık %90'dır (UNWTO, 2023).

1.1.10. Finansal Problemler ve Diğer Sorunlar

Turizm, toplum düzeyindeki girişimciliğin önemli bir bölümünü oluşturan serbest çalışanların ve küçük işletme sahiplerinin sektöre kolay erişimini sağlayan dönüşümsel bir güç gibidir. Kamu sektörünün yatırımları da özel sektörden, uluslararası finans kuruluşlarından ve kalkınma ortaklarından yatırım çekmek için önemlidir. Özellikle temel altyapı, içme suyu temini, atık yönetimi ve geri dönüşüm, emniyet ve güvenlik, bankacılık, sağlık ve çocuk bakım hizmetleri gibi kamu yatırımları, kırsal destinasyonlar için rekabet gücü ve sürdürülebilirliği elde etmenin anahtarıdır. Ancak dünya çapında banka hesabı olmayan ve çoğunlukla gayri resmi finansal sağlayıcılara güvenen insanların yaklaşık yarısı, yoksul kırsal hanelerdeki kadınlar veya iş gücüne entegre olmayanlardır. Dolayısıyla bu insanlar turizmle ilişkili girişimci yatırımları yapamamaktadırlar. Bu kesimin sağlık harcamaları da kenttekilere göre daha yüksektir. Aynı zamanda sağlık ve deprem, sel vb afetlere karşı sigortalı olmadıklarından krizlere karşı ekonomik açıdan nispeten savunmasızdırlar. Kırsal destinasyonlarda yerel halkın yaşadığı bir diğer sorun da arazi mülkiyeti ile ilgilidir (UNWTO, 2023). Mülkiyet tarım arazilerinin etkili kullanımı için önemlidir. Ancak kırsalda bulunan pek çok arazi çiftçilikle ilgisi olmayan, tarımsal faaliyetlerde bulunmayan ve değer artışı amacıyla arazileri mülk edinen bireylerin elindedir. Bu durum kırsalda tarımsal üretimin azalmasına ve tarım arazilerinin azalmasına neden olmaktadır (İnan, 2025). Oysa kırsal destinasyonlarda turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliği bölgede yer alan çevresel, doğal turizm kaynaklarının korunması ile mümkün olacaktır. Bir diğer engel de kırsal turizmin çoğunlukla mevsimsel olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm talebinin yılın belli bir döneminde sınırlı kalmasından dolayı bu sezonlar dışında turistik aktiviteler ya da hizmetler de sınırlı olmakta, bu da gelir

eşitsizliğine, istikrarlı bir işgücünün oluşturulamamasına ve turizmden sadece belli bir dönem gelir elde eden yerel halkın ekonomik olarak istenen düzeyde faydalanamamasına neden olmaktadır (Saad, 2022).

1.1.11. Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması

Turizmin kaynağını oluşturan doğal ve kültürel çekiciliklerin genellikle kırsal alanlarda bulunmakta oluşu tarımsal ve ekolojik biyo-çeşitliliğin, kültürel mirasın ve yerel gastronominin korunması ve kullanılması açısından önemlidir. Aynı zamanda yerel ekonomileri teşvik etmek ve yerel kimlikleri korumaya katkıda bulunmak açısından da bir fırsattır. Ancak sürdürülebilir turizm gelişimi için bu kaynakların korunması elzemdir. Kırsal alanlar, tarla, bağ, bahçe ve çiftlik gibi tarım ve ormanlık alanları, somut ve soyut kültürel değerleri ve doğası ile dikkat çeken yerlerdir. Bu bakımdan ülkelerin paha biçilmez mirasları olarak görülmekte ve dünya çapında sürdürülebilir kalkınma ve turizmin geliştirilmesi için kritik önem taşımaktadırlar. *Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütünce (*UNESCO) 2022 yılına kadar dünya çapında toplam 1.154 kırsal destinasyonun "dünya mirası" listesi kapsamına alınmış olması bu alanların korunması açısından sevindirici bir gelişmedir. Benzer şekilde, 2005'ten bu yana Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü de (FAO), tarımsal miras sistemi kapsamında doğal çekicilikleriyle diğerlerinden farklı, yerel topluma geçim kaynağı yaratabilen, biyolojik çeşitliliği, ekosistemi, yerel geleneği ve yenilikçi yaklaşımları kullanabilen 74 kırsal destinasyonu örnek miras alanı olarak belirlemiştir. Hatta 15 kırsal destinasyon da değerlendirme kapsamına almıştır (UNWTO, 2023). Ancak küresel çabalara rağmen kırsal alanlarda kültür ve doğal miras olarak kabul edilen pek çok değer kaderiyle baş başa bırakılmaktadır. Örneğin; günümüzde çağdaş insanın ihtiyaçlarını karşılayamayan tarihi yapılar sahiplerince terk edilmektedir. Benzer şekilde birtakım sebeplerden dolayı tarım arazilerinde tarımsal faaliyetler bırakılmakta ve bu alanlar atıl hale gelebilmektedir (Sandaro ve ark., 2021).

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Dünyanın en savunmasız alanlarından olan kırsal alanlar aynı zamanda dünyanın en paha biçilmez kültürel ve doğal mirasının önemli bir kısmına sahip bölgelerdir. Bu zenginlikler yoksul insanların %79'unun yaşadığı kırsal alanların turizm gelişimi için önemli fırsatlar yaratabilecek potansiyele sahiptir. Nitekim yapılan araştırmalarda turizmin geliştirilmesinin kırsal alanların çekiciliğini ve canlılığını artırmak, genç nüfusun kente göçünü azaltmak, yaşlanan çiftçi demografisini gençleştirmek ve kırsal yaşamın özünü korurken çeşitli yerel kaynakları ve gelenekleri turizm amaçlı teşvik etmek için etkili bir yol olabileceğine sıklıkla vurgu yapılmaktadır (Giampiccoli ve ark., 2013; Waeli & Mahdi, 2017; Dimitrov & Petrevska, 2019; Jahangiri ve ark., 2022; Costantino ve ark., 2024). Ancak her ne kadar kırsal turizm yerel toplum için alternatif bir çözüm yolu olarak görülse de bu bölgelerde turizmin gelişiminin önünde hala yeterince çözülememiş pek çok sorun maalesef ki bulunmaktadır. Kırsal destinasyonların sorunlarıyla ilişkili araştırmaların pek çoğunda ortak görüş, özellikle ekonomisi çoğunlukla tarıma dayanan az gelişmiş kırsal destinasyonların ekonomik açıdan ağır baskı altında olduğu üzerinedir. Bu baskının neden olduğu en ciddi sorunlardan birisinin nüfus kaybı olduğu ifade edilmektedir. Coğrafi konum, kentsel alanlardan uzaklık bir taraftan yerel halkın sosyo-ekonomik ve kamusal pek çok olanaktan faydalanamamasına neden olurken aynı zamanda yaşam kalitesini de olumsuz etkilenmektedir. Sonuç olarak kırsaldan kente göç giderek yaygınlaşmaktadır. Özellikle genç kesimin iş bulmak, eğitim almak vb. nedenlerle kentlere taşınmasının da sonucu olarak kırsaldaki demografik yapı değişirken tarımsal faaliyetler de azalmaktadır. Ayrıca turizm açısından eşsiz birer çekicilik unsuru olan somut ya da soyut yerel kültür mirasının, diğer bir deyişle geleneklerin, yaşam şeklinin ve kültürel değerlerin korunması güçleşmektedir. Oysaki kırsal turizmin ekonomik kalkınma, sosyo-kültürel ve tarihi-sanatsal mirasın korunması, yenilenmesi, kent ve kır arasındaki uçurumun giderilerek yerel yaşamın canlandırılması açısından bir çıkış yolu olabileceği tüm çevrelerce kabul edilmektedir (Dimitrov &

Petrevska, 2019; Sanz ve ark., 2021). Kırsal destinasyonlarda turizm gelişimini engelleyen diğer faktörler yoksulluk, işgücü açığı, ulaşım, elektrik, içme suyu, internete erişim gibi altyapı sorunları, kaliteli ve etkili sağlık hizmetlerine erişim, finansal sorunlar, turizmin mevsimselliği, kültür ve doğal miras alanlarının korunmasına ilişkin sorunlardır. Hiç şüphesiz ki belirtilen tüm sorunların kırsal destinasyonların konumu ve coğrafi yapısı ya da altyapı maliyetleri ile az ya da çok ilişkili olduğu düşünülebilir. Ancak önümüzdeki 20-30 yıl içerisinde dünyada her on kişiden yaklaşık yedisinin kentlerde yaşayacağı üzerine yapılan tahminler (World Bank, 2019; UNWTO, 2023) küresel bir krizin eşiğinde olduğumuz gerçeğini gözler önüne sermektedir. Bu noktadan hareketle tüm akademik camianın alternatif ve potansiyel bir çözüm yolu olarak gördüğü kırsal turizmin gelişimini engelleyen altyapı problemlerinin üst yönetimlerce çözüme kavuşturulması ve köyden kente göçün engellenmesi hatta tersine dönüştürülmesi elzemdir. Turistik gelişime yönelik olarak ise kamu ve özel yatırımların yapılması, teşviklerin verilerek yerel halkın turistik faaliyetlerde bulunabilmesinin sağlanması, pazarlama faaliyetlerine özen gösterilmesi, yerel halkın kırsalda yaşamasının teşvik edilmesi, kırsalda var olan doğal ve kültürel tüm çekiciliklerin turistik kaynak olarak kullanımı ve korunması üzerine hassas adımların atılması gerekmektedir.

3. KAYNAKÇA

Bacharel, F. & China, A. (2021). A New Pathway Is Emerging for the Prosperous Future of Rural Areas. Espon, 3(June 2021).

Benedeková, L. S., Rybárová, J., Tometzová, D., Seňová, A. & Rybár, R. (2025). Comprehensive Analysis of Rural Tourism Development: Historical Evolution, Current Trends and Future Prospects. Sustainability, 2025(17), 1045.

Carson, D. A. (2018). Challenges and Opportunities for Rural Tourism Geographies: A View from the 'Boring' Peripheries. Tourism Geographies, 20(4), 738-742.

Costantino, C., Calleo, A., Benedetti, A.C., Bartolomei, C. & Predari, G. (2024). Fostering Resilient and Susainable Rural Development Through Nature-Based Tourism, Digital Technologies, and Built Heritage Preservation: The Experience of San Giovanni Lipioni, Italy. Sustainability, 2024(16), 5588.

Dimitrov, N. & Petrevska, B. (2019). Challenges for Rural Tourism Development in North Macedonia. Journal of Applied Economics and Business, 7(4), 42-50.

Dudek, M. & Wozniak, B. K. (2017). Barriers and Challenges in Increasing Rural Employment: Labour Resources and Selected Policy Instruments. The Case of EU Cohesion Policy and Common Agricultural Policy Interventions in Poland. Proceedings of the 8. International Scientific Conference Rural Development.

Etienne, C. F., Tappero, J. W., Marston, B. J., Frieden, T. R., Kenyon, T. A. & Andrus, J. K. (2013). Overview Cholera Elimination in Hispaniola. The American Society of Tropical Medicine and Hygiene, 89(4), 615-616.

Feria, R. C., Ramirz, M. H. & Ballesteros, E. R. (2021). Depopulation, Community-Based Tourism, and Community Resilience in Southwest Spain. Journal of Rural Studies, 88, 108-116.

Frone, S. M. & Frone, D. F. (2013). Sustainable Tourism and Water Supply and Sanitation Development in Romania. Journal of Tourism and Hospitality Management, 1(3), 140-153.

Giampiccoli, A., Lee, S., Shawn. & Nauright, J. (2013). Destination South Africa: Comparing Global Sports Megaevents and Recurring Localised Sports Events in South Africa for Tourism and Economic Development. Current Issues in Tourism, 18(3), 229-248.

Huang, L., Liang, X., Li, L., Xiao, H. & Xie, F. (2023). The Impact of Internet Use on the Well-Being of Rural Residents. Agriculture, 2023(13), 1462.

İnan, O. (2025). Mülkiyet Kaynaklı Sebeplerle Etkili Kullanılamayan Arazilerin Tarım Ürünleri Arz Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi. Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi, 12(1), 110-118.

Jahangiri, M., Raeiszadeh, F., Alayi, R., Najafi, A. & Tahmasebi, A. (2022). Development of Rural Tourism in Iran Using Pv-Based System: Finding the Best Economic Configuration. Journal of Renewable Energy and Environment, 9(4), 1-9.

Kachniewska, M. A. (2015). Tourism Development As A Determinant of Quality of Life in Rural Areas. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 7(5), 500-515.

Kummitha, H. R., Tóth-Kaszás, N., Keller, K. & Birkner, Z. (2020). Rural-to-Urban Migration of Young People and Its Effect on Small Cities in Hungary. Deturope, 12(2), 71-83.

Lantagne, D. S. & Clasen, T. F. (2012). Use of Household Water Treatment and Safe Storage Methods in Acute Emergency Response: Case Study Results from Nepal, Indonesia, Kenya and Haiti. Environmental Science&Technology, 46(20), 11352-11360.

Manggat, I., Zain, R. & Jamaluddin, Z. (2018). The Impact of Infrastructure Development on Rural Communities: A Literature Review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8(1), 637-648.

Matris, A. M. A. (2023). The Challenges of Rural Tourism Development. International Journal of Eco-Cultural Tourism. Hospitality Planning and Development, 6(2), 29-45.

Moroz, S. (2015). Employment in Rural Areas of Ukraine: Tendencies and Opportunities. Studia Obszarów Wiejskich, 2015(38), 39-54.

Mseke, E. P., Jessup, B. & Barnett, T. (2024). Impact of Distance and/or Travel Time on Healthcare Service Access in Rural and Remote Areas: A Scoping Review. Journal of Transport&Health, 37(2024), 101819.

Ogunro, T. & Afolabi, L. (2022). Evaluation of Access to Electricity and the Socioeconomic Effects in Rural and Urban Expanses of Nigeria. International Journal of Social Economics, 49(1), 124-137.

Olatomiwa, L., Sadiq, A. A., Longe, O. M., Ambafi, J. G., Jack, K. E., Abd'azeez, T. A. & Adeniyi, S. (2022). An Overview of Energy Access Solutions for Rural Healthcare Facilities. Energies, 2022(15), 9554.

Ramukumba, T. & Matyile, N. (2024). Challenges to Rural Development Through Tourism: A South African Case Study. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 13(4), 851-859.

Rodrigues, A., Pinto, A. & Oliveira, A. P. (2024). Empowering Rural Tourism: A Sustainable Solution for Energy Independence. Sciendo, Proceedings of the International Tourism Congress, 23.

Saad, E. A. (2022). Rural Tourism. International Journal of Modern Agriculture and Environment, 2(1), 45-56.

Sandaro, R., Sala, P. L., Pascale, G. D. & Faccilongo, N. (2021). The Conservation of Cultural Heritage in Rural Areas: Stakeholder Preferences Regarding Historical Rural Buildings in Apulia, Southern Italy. Land Use Policy, 109(2021), 1-16.

Sanz, L., Leguia, A. P., Rodríguez, P. G. & Valiño, P. C. (2021). Sustainable Development and Rural Tourism in Depopulated Areas. Land, 2021(10), 985.

Sargeson, S. (2012). Why Women Own Less and Why It Matters More in Rural China's Urban Transformation. China Perspectives, 2012(4), 35-42.

Sharma, H. L. (2022). Agriculture Sector Contributing in Rural Development. Kurukshetra-A Journal on Rural Development, 70(3), 22-28.

Statista. (2025). Share of Population Worldwide Living in Rural Areas 1990-2023.

https://www.statista.com/statistics/1328171/rural-population..., E.T.: 07.04.2025.

Straka, J. & Tuzova, M. (2016). Factors Affecting Development of Rural Areas in the Czech Republic: A Literature Review. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 220, 496-505.

Sullivan, A. & Sheffrin, M. S. (2005). Economics: Principles in Action. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Suttie, D. (2019). Overview: Rural Poverty In Developing Countries: Issues, Policies and Challenges. IFAD. https://www.un.org/development/desa/dspd/wp-content/uploads/sites/22/2020/03/suttie-paper.pdf, E.T.: 07.04.2025.

Turley, L. & Uzsoki, D. (2018). Financing Rural Infrastructure: Priorities and Pathways for Ending Hunger: IISD Report. The International Institute for Sustainable Development.

UN Statistics. (2025). End Poverty in All Its Forms Everywhere. https://unstats.un.org/sdgs/report/2019..., E.T.: 07.04.2025.

UN Tourism. (2024). Tourism for Rural Development Programme Impact Report 2021–2024.

Unicef & World Health Organization. (2023). Progress on Household Drinking Water, Sanitation and Hygiene 2000–2022: Special Focus on Gender. New York.

Waeli, A. H. & Mahdi, H. F. (2017). Standalone PV Systems for Rural Areas in Sabah, Malaysia: Review and Case Study Application. International Journal of Computation and Applied Sciences, 2(1), 40-45.

World Bank. (2019). Urban Development: Understanding Poverty. https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview, E.T.: 13.03.2025.

World Tourism Organization. (2023). Tourism and Rural Development: Understanding Challenges on the Ground-Lessons Learned from the Best Tourism Villages by UNWTO Initiative. Madrid.

World Tourism Organization. (2023). Tourism and Rural Development: A Policy Perspective UNWTO Member States Survey on Tourism for Rural Development. Madrid.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI

X

BÖLÜM XV

YAPAY ZEKA VE AKILLI ŞEHİRLER: SEYAHAT MOTİVASYONLARININ DÖNÜŞÜMÜ

Mehtap ÇATICIOĞLU

Araştırma Görevlisi, İstanbul Beykent Üniversitesi,
mehtapcaticioglu@beykent.edu.tr, ORCID ID: 0009-0007-8021-7988

1. GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü ile şehir planlama disiplini, dijital teknolojiler ve yapay zeka (YZ) temelli sistemlerin etkisiyle dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca kentsel altyapının yönetim biçimlerini değil, aynı zamanda bireylerin seyahat etme biçimlerini ve beklentilerini de yeniden şekillendirmektedir. Yapay zeka destekli uygulamalar, turistik deneyimlerin kişiselleştirilmesini sağlarken, akıllı şehir çözümleri de kent yaşamını daha sürdürülebilir, verimli ve kullanıcı odaklı hale getirmektedir.

Covid-19 pandemisi ise bu dönüşüm sürecini hızlandıran bir kırılma noktası olmuştur. Pandemi döneminde uzun süre evde kalan bireyler, sosyal yaşam pratiklerini yeniden gözden geçirmiş; kalabalık etkinliklerden ziyade bireysel, güvenli ve izole deneyimlere yönelmiştir (Düzgün, 2021). Bu değişim özellikle turizmde mahremiyet, sağlık ve güvenlik gibi faktörleri ön plana çıkarmış; teknoloji destekli çözümlere olan ilgiyi artırmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

Bu çalışmada yapay zeka ve akıllı şehir teknolojilerinin turizm ve şehircilik üzerindeki etkileri, pandemi sonrası ortaya çıkan seyahat eğilimleriyle birlikte değerlendirilmektedir. Deneyim temelli turizm, dijital göçebelik ve kişiselleştirilmiş seyahat gibi yükselen trendler, yalnızca bireysel tercihlerde değil, destinasyonların teknolojik yapılanmalarında da değişim yaratmaktadır. Ayrıca dijital restorasyon projeleri aracılığıyla kültürel mirasın korunması ve erişilebilirliğinin artırılması,

turizmin dijital boyutunu güçlendirmektedir. Bu bağlamda İstanbul, Antalya ve Konya gibi Türkiye'den; Singapur, Kopenhag ve Dubai gibi dünyadan seçilen örnek şehirler üzerinden, kuramsal tartışmalar somut uygulama örnekleriyle desteklenmektedir.

1.1.1. İlgili Araştırmalar

Yapay zekanın turizm ve şehircilik alanındaki etkilerine ilişkin literatür, bu teknolojilerin çok yönlü işlevlerini ortaya koymaktadır. Turizmde YZ, seyahat öneri sistemlerinden dinamik fiyatlandırmaya, sanal asistanlardan robot destekli otel hizmetlerine kadar uzanan bir yelpazede hizmet kalitesini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Kentsel ölçekte ise trafik optimizasyonu, enerji yönetimi, tahmine dayalı bakım ve güvenlik gibi uygulamalarla şehirlerin daha yaşanabilir hale getirilmesine katkı sunmaktadır. Pandemi sonrasında öne çıkan dijital göçebelik, doğa odaklı bireysel seyahatler ve sürdürülebilir deneyim arayışları, bu teknolojilerin turizmle daha bütüncül biçimde entegrasyonunu gerekli kılmaktadır. Ziyaretçi hareketliliğini izleyen algoritmalar, toplu alanlarda yoğunluk yönetimi sağlayan sistemler ve kültürel miras alanlarını dijitalleştiren çözümler hem kamu hem özel sektör tarafından yaygın biçimde uygulanmaktadır.

1.1.2. Yapay Zeka Teknolojilerinin Turizm ve Şehircilik Alanlarına Etkisi

Yapay zeka (YZ), makine öğrenimi ve büyük veri analitiği gibi alt disiplinleriyle hem turizm sektöründe hem de kentsel yönetimde devrim niteliğinde yenilikler getirmektedir. Turizmde yapay zeka kullanımı, seyahat öncesinden başlayarak seyahat süreci ve sonrasına kadar pek çok aşamada kendini göstermektedir. Örneğin; çevrimiçi seyahat platformları ve hava yolu şirketleri, makine öğrenimi algoritmaları aracılığıyla müşterilere kişiselleştirilmiş seyahat önerileri sunabilmektedir. Yapay zeka destekli sohbet botları, turistlerin soru ve taleplerine 7/24 yanıt vererek müşteri hizmetlerini iyileştirmekte; otel ve restoran rezervasyon sistemleri ise talebi tahmin ederek fiyatlandırma ve envanter yönetimini optimize etmektedir (UAEstories, 2025). Konaklama

sektöründe bazı oteller, robotik asistanlar ve YZ tabanlı yönetim sistemleri aracılığıyla hizmet sunarken; havaalanları, yüz tanıma gibi yapay zeka tekniklerini güvenlik ve pasaport kontrol süreçlerinde kullanmaya başlamıştır. Tüm bu uygulamalar, turist deneyimini daha akıcı, güvenli ve kişiselleştirilmiş hale getirmeyi amaçlamaktadır.

Kentsel ölçekte ise yapay zeka, akıllı şehirlerin en kritik bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Şehir yönetimleri, büyük veri analizi ve algoritmalar yardımıyla trafik akışını gerçek zamanlı izleyip yönetebilmekte, enerji şebekelerini talebe göre optimize edebilmekte ve suç oranlarını azaltmak amacıyla öngörücü güvenlik tedbirleri alabilmektedir. Örneğin; birçok akıllı şehirde trafik sensörlerinden elde edilen veriler yapay zeka ile işlenerek sinyalizasyon dinamik bir şekilde ayarlanmakta ve toplu taşıma rotaları optimize edilmektedir. Tahmine dayalı bakım uygulamaları sayesinde şehir altyapısındaki (su boruları, elektrik hatları, vb.) arızalar oluşmadan öngörülebilmekte ve bakım ekipleri proaktif biçimde yönlendirilmektedir. Yapay zeka ayrıca şehir planlama süreçlerinde de kullanılmaktadır; kent bilgi sistemlerinden elde edilen veriler aracılığıyla nüfus hareketleri, arazi kullanımı ve çevresel etkiler modellenerek daha verimli ve yaşanabilir şehirler tasarlanmaktadır.

Özellikle turizmin yoğun olduğu şehirlerde, yapay zeka teknolojileri turist yoğunluğunu yönetmek ve deneyimi iyileştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin; Dubai, küresel bir turizm merkezi olma vizyonu doğrultusunda yapay zeka destekli akıllı şehir girişimlerini başlatmıştır. 2023 yılında Dubai Ekonomi ve Turizm Departmanı, şehirde yapay zeka destekli turizm servislerini devreye almıştır. Bu kapsamda ziyaretçilere kişiselleştirilmiş gezi planları sunan akıllı güzergâh planlama sistemleri, sanal danışman (concierge) uygulamaları, gerçek zamanlı dil çevirileri ve kalabalık yönetimi için öngörücü analitik araçlar hayata geçirilmiştir (UAEstories, 2025).

Yapay zeka algoritmaları, turistlerin ilgi alanlarını ve seyahat sürelerini dikkate alarak akıllı gezi planları oluşturmaktadır; mobil uygulamalar üzerinden hizmet veren

sanal asistanlar, şehir içi ulaşım, etkinlikler ve cazibe merkezleri hakkında anlık bilgi sağlamaktadır. YZ tabanlı kitle yoğunluğu analizleri sayesinde popüler turistik mekânlardaki kalabalık seviyeleri takip edilerek, gerektiğinde ziyaretçilere daha az yoğun alternatif destinasyon önerileri sunulmaktadır. Dubai'deki oteller de yapay zekadan faydalanarak temassız check-in, akıllı oda servisi ve iklim kontrol sistemleri gibi uygulamaları devreye almıştır. Tüm bu örnekler, yapay zekanın turizm deneyimini daha güvenli, konforlu ve verimli hâle getirme potansiyelini ortaya koymaktadır.

Şehircilik alanında ise yapay zeka akıllı şehirlerin omurgasını oluşturan veri odaklı karar verme süreçlerini mümkün kılmaktadır. Akıllı şehir konsepti yalnızca teknolojik inovasyonu değil; politik, ekolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik değişimleri de kapsayan bütüncül bir dönüşümü ifade etmektedir (Boz & Çay, 2024). Bu doğrultuda kent yaşamının her boyutunda (ulaşım, enerji, altyapı, güvenlik, çevre, kamu hizmetleri, vb.) YZ destekli çözümler uygulanmaktadır.

Örneğin; akıllı şehirlerde kurulan entegre yönetim platformları, farklı kaynaklardan (trafik sensörleri, hava kalitesi ölçüm cihazları, kamera sistemleri, sosyal medya geri bildirimleri, vb.) gelen verileri bir araya getirerek yöneticilere tek merkezden durumsal farkındalık sunmaktadır. Bu platformlar üzerindeki yapay zeka algoritmaları, acil durumlarda en optimal müdahale planlarını önerebilmekte, enerji tüketimindeki anormallikleri saptayarak israfı önleyebilmekte ya da atık yönetimi rotalarını en verimli şekilde belirleyebilmektedir. Sonuç olarak yapay zeka teknolojileri turizmde kişiselleştirme ve verimlilik sağlarken; şehircilik alanında sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesini artırmaya hizmet etmektedir. YZ'nın sağladığı öngörü ve otomasyon kapasitesi hem ziyaretçiler hem de kent sakinleri için daha güvenli, konforlu ve akıllı bir çevre oluşturmayı mümkün kılmaktadır.

1.1.3. Pandemi Sonrası Değişen Seyahat Motivasyonları

2019 yılında başlayan Covid-19 pandemisi, turizm sektörünü eşi benzeri görülmemiş şekilde etkilemiş ve

insanların seyahat etme nedenlerini, beklentilerini köklü biçimde değiştirmiştir. Pandemi öncesinde tatil motivasyonları arasında yeni yerler görme, kültürel deneyimler yaşama, iş stresinden kaçış gibi klasik unsurlar öne çıkarken; pandemi sürecinde sağlık ve güvenlik kaygıları ön plana geçti. Zorunlu kısıtlamalar, karantinalar ve uluslararası seyahat yasakları nedeniyle 2020 yılında dünya genelinde turist sayısı bir önceki yıla göre %74 oranında azaldı (Şit, 2024). Uluslararası turist gelişleri 2019 sonunda 1,5 milyar gibi rekor bir seviyeye ulaşmışken, 2020 yılında bu sayı yaklaşık 400 milyonla 1990'lardaki seviyelere geriledi. Bu dramatik düşüş, insanların seyahat konusundaki psikolojisini de derinden etkiledi. Uzun süre evde kalmanın getirdiği sosyal izolasyon, birçok kişide "intikam amaçlı seyahat (revenge travel)" dürtüsünü tetikledi; kısıtlamaların gevşemesiyle birlikte bastırılmış seyahat arzusu patlama yaparak 2021 yazında özellikle iç turizmde ani bir canlanmaya yol açtı. Nitekim 2021 ortalarında ABD'de günlük havaalanı yolcu sayıları 2019'un %75'ine ulaştı ve medya bu dönemi "intikam seyahati" olarak nitelendirdi (Miao ve ark., 2022). Pandemi sonrası dönemde seyahat motivasyonları birkaç ana eksende yeniden şekillenmiştir.

- *Güvenlik ve Kalabalıktan Kaçınma:* Salgının yarattığı endişe, turistlerin kalabalık ortamlardan uzak durma isteğini artırdı. Yapılan araştırmalar, pandemi sonrası tatil planı yapan kişilerin kalabalıktan uzaklaşmayı temel motivasyonlardan biri olarak vurguladığını göstermektedir. Bir vaka çalışmasında katılımcılar, tatilde en çok kaçınmak istedikleri durumun kalabalık içinde bulunmak olduğunu belirtmiştir; bu bulgu, Covid-19 psikolojisinin turistlerin tercihlerinde kalıcı izler bıraktığına işaret eder (Kale ve ark., 2022). Özellikle kapalı ve yoğun destinasyonlar yerine, açık havada gerçekleştirilebilecek doğa temelli turizm faaliyetlerine talep artmıştır. Örneğin; pandemi döneminde ABD'li seyahat severler, şehirler arası yolculuklar yerine ülke içindeki milli parklara yönelmiş; tur operatörleri Büyük Kanyon, Yellowstone gibi açık alan destinasyonlarına odaklanan turlar düzenlemiştir. Çünkü insanlar seyahatlerinde mümkün olduğunca açık havada olmaya önem vermiştir (TÜRSAB, 2021). Bu trend

Türkiye'de de benzer şekilde gözlenmiş; kalabalık tatil beldeleri yerine tenha yayla evleri, karavan kampları gibi seçenekler ilgi görmüştür.

➢ *Bireysellik ve Esneklik Arayışı:* Pandemi sürecinde grup turlarına veya büyük etkinliklere katılmak neredeyse imkânsız hale geldiğinden, insanlar bağımsız seyahat etme becerilerini geliştirdi. Kısıtlamaların ardından, mümkün olduğunca az insanla temas kurabilecekleri ve özgürce hareket edebilecekleri seyahat biçimleri artış göstermektedir. Bu durum yeni ve alternatif turizm türlerine olan ilgiyi artırdı. Örneğin; geleneksel otel tatilleri yerine doğada izole konaklama imkânı sunan glamping (glamorous camping) kavramı öne çıkarmaktadır. Glamping, doğa içinde lüks ve konforlu çadırlar, ağaç evler veya karavanlarda konaklama olanağı sağlayarak hem izole hem de rahat bir deneyim sunmaktadır. Pandemi döneminde kalabalıktan uzak, aile veya küçük arkadaş gruplarıyla yapılabilecek glamping gibi niş turizm faaliyetlerine talep artmıştır. Nitekim Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi pandemiye dayanıklı ilk seyahat hareketliliğinin 18-35 yaş arası genç gezginler tarafından ve büyük oranda bireysel/bağımsız formatta gerçekleşeceğini öngörmüştür (Düzgün, 2021).

➢ *Aile ve Yakın Çevre ile Zaman Geçirme:* Pandemi, sevdiklerinden uzun süre ayrı kalan birçok birey için aile ve arkadaş ziyareti motivasyonunu güçlendirmiştir. Seyahat yasakları kalkar kalkmaz pek çok kişi ilk olarak ailesini ve yakın dostlarını görmek amacıyla yola çıktı. VFR (Visiting Friends and Relatives) segmenti, pandemi sonrasında en hızlı toparlanan turizm segmentlerinden biri olmuştur. Zorunlu ayrı kalma dönemlerinin ardından, duygusal bağları yeniden tesis etme isteği turistik seyahatten ziyade insani motivasyonları ön plana çıkarmıştır. Bu durum özellikle uluslararası seyahatlerde ilk dalganın büyük ölçüde aile ziyaretleri olacağını öngören araştırmaları doğrular niteliktedir (Miao ve ark., 2022).

➢ *Öze Dönüş ve Anlam Arayışı:* Salgın süreci birçok insana yaşamın kırılganlığını hatırlatarak, seyahatlere daha anlam yüklü amaçlar atfetmelerine yol açmıştır. "Post-travmatik

büyüme" perspektifine göre, bireyler zorlu bir dönemden çıkarken hayata dair önceliklerini yeniden değerlendirir (Miao ve ark., 2022). Pandemi sonrasında bazı turistlerin, geleneksel turistik faaliyetler yerine kişisel gelişim ve ruhsal iyilik haline odaklanan (örneğin; meditasyon temelli ya da gönüllülük içeren) seyahat türlerine yöneldiği gözlemlenmiştir. Öte yandan, bazı gezginler ise pandemi sürecinde kaçırdıkları deneyimleri telafi etme arzusu doğrultusunda "kaçış" ve "yeniden keşif" temalı yolculuklara yönelmiştir. Bu kapsamda, daha önce ertelenmiş sırt çantalı bir dünya turuna çıkmak ya da uzun süredir planlanan bir hac ziyareti gerçekleştirmek gibi seyahat davranışları öne çıkmaktadır.

Yukarıdaki eğilimler turizm sektörünün pandemi sonrasında eski rutinlerine dönmeyeceğini, aksine yeni normal altında farklı motivasyonlara yanıt vermesi gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda destinasyonlar, hijyen ve sağlık tedbirlerini kalıcı olarak iyileştirmenin yanı sıra, turistlerin değişen beklentilerine uygun ürünler geliştirmeye yönelmiştir. Örneğin; pek çok destinasyon, açık hava etkinliklerini ve doğa turizmi parkurlarını tanıtım stratejilerinin merkezine koymuş; oteller esnek rezervasyon ve iptal politikaları sunmaya başlamış; restoranlar ve müzeler gibi mekânlar çevrimiçi rezervasyon ve kapasite sınırlaması gibi uygulamaları sürekli hale getirmiştir. Dijital teknolojilerin artan kullanımı da bu yeni dönemin bir parçasıdır: Temassız ödeme ve giriş sistemleri, aşı/test sertifikalarının dijital entegrasyonu, kalabalık izleme uygulamaları gibi yenilikler seyahat edenlerin güven duygusunu pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Özetle pandemi sonrasında seyahat edenlerin motivasyonlarında güvenlik, esneklik, izolasyon imkânı ve anlam arayışı belirgin biçimde öne çıkmıştır. Bu dönüşüm, turizm endüstrisinin yapısını da etkilemiş; geleneksel kitle turizmi modellerinden daha kişiselleştirilmiş ve dağıtık modellere doğru bir kayma yaşanmıştır. İzleyen bölümlerde, akıllı şehirlerin ve yapay zeka uygulamalarının bu yeni motivasyonlara nasıl yanıt verebildiği ele alınacaktır.

1.1.4. Akıllı Şehir Kavramı ve Bileşenleri

Akıllı şehir, şehir yönetiminde bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) etkin kullanımını, veriye dayalı karar alma mekanizmalarını ve sürdürülebilir kalkınma prensiplerini bir araya getiren bütüncül bir yaklaşımdır. Literatürde akıllı şehir için tek bir tanım olmasa da kavramın teknoloji odaklı yeniliklerin yanı sıra siyasi, ekolojik, sosyo-kültürel, mimari ve ekonomik dönüşümleri içerdiği vurgulanmaktadır. Başka bir deyişle, akıllı şehir sadece otomasyon ve sensörlerden ibaret değildir; aynı zamanda daha yaşanabilir, güvenli ve kapsayıcı kentsel topluluklar yaratmayı hedefler. Bunu başarmak için kamu otoriteleri, özel sektör, akademi ve vatandaşlar gibi tüm paydaşların ortak bir vizyon etrafında iş birliği yapması gerekmektedir (Boz & Çay, 2024). Akıllı şehir kavramının temelinde, şehrin kaynaklarının verimli kullanımı ve farklı hizmet alanlarının entegre bir şekilde yönetimi yatar. Bu doğrultuda literatürde altı ana akıllı şehir bileşeninden söz edilir: Akıllı yönetişim (smart governance), akıllı insanlar (smart people), akıllı hareketlilik (smart mobility), akıllı yaşam (smart living), akıllı ekonomi (smart economy) ve akıllı çevre (smart environment). Bu bileşenler, bir kentin akıllı olarak nitelendirilebilmesi için farklı alanlarda taşıması gereken özellikleri tanımlar:

- *Akıllı yönetişim:* Şehir yönetiminde şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılımcılığın sağlanmasıdır. E-yönetim (e-belediye) uygulamaları, açık veri platformları ve vatandaş geri bildirim mekanizmaları bu bileşenin parçasıdır. Örneğin; bir şehir, bütçe harcamalarını dijital olarak yayınlayıp vatandaşların görüşüne açıyorsa veya yöneticiler karar alma süreçlerinde halkın katılımını çevrimiçi platformlarla teşvik ediyorsa, akıllı yönetişim konusunda ileridedir.

- *Akıllı insanlar:* Şehir sakinlerinin eğitim seviyesi, teknoloji kullanım becerileri ve yenilikçiliğe açıklığını ifade eder. Akıllı bir şehir, insan kaynağının yenilikçi çözümler üretebilme kapasitesi ile gelişir. Yaşam boyu eğitim imkanları, dijital okuryazarlık programları ve yaratıcı endüstrilere destek, akıllı insan bileşeninin unsurlarındandır.

➢ *Akıllı hareketlilik:* Ulaşım ağlarının entegrasyonu, verimli ve sürdürülebilir ulaşım sistemlerinin kullanılması demektir. Toplu taşımanın etkin kullanımı, akıllı trafik yönetim sistemleri, bisiklet ve yaya dostu altyapı, elektrikli ve otonom araçların yaygınlığı bu kapsamdadır. Akıllı ulaşım, kent içi seyahat sürelerini azaltırken çevresel etkileri de minimize etmeyi amaçlar.

➢ *Akıllı yaşam:* Şehirde yaşam kalitesinin teknolojiyle iyileştirilmesini içerir. Sağlık, eğitim, kültür-sanat, güvenlik gibi alanlarda akıllı uygulamalar (örneğin; teletıp hizmetleri, uzaktan eğitim platformları, akıllı güvenlik kameraları) sayesinde vatandaşların günlük hayatı kolaylaştırılır. Amaç, daha yaşanabilir ve kapsayıcı bir şehir ortamı yaratmaktır.

➢ *Akıllı ekonomi:* İnovasyona dayalı ekonomik büyümeyi, rekabetçi ve sürdürülebilir bir ekonomik yapıyı ifade eder. Teknoloji girişimlerinin desteklenmesi, Ar-Ge yatırımları, akıllı endüstri (Endüstri 4.0) uygulamaları, girişimcilik ekosisteminin güçlendirilmesi bu başlık altındadır. Akıllı şehirler, yüksek katma değerli sektörleri ve nitelikli istihdamı çekme eğilimindedir.

➢ *Akıllı çevre:* Doğal kaynakların korunması, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı ve atık yönetimi gibi çevresel sürdürülebilirlik unsurlarını kapsar. Akıllı şebekeler (smart grids), akıllı aydınlatma ve sulama sistemleri, gerçek zamanlı çevre izleme sensörleri ile karbon ayak izinin azaltılması hedeflenir. Örneğin; Kopenhag, uzun vadeli bir vizyonla yaklaşık 25 yıl içinde sıfır karbon hedefini başarmış ve bu süreç akıllı şehir planlamasının başarılı bir örneği olarak literatüre geçmiştir (Boz & Çay, 2024).

Tablo 1'de farklı yaklaşımlarla hazırlanmış iki akıllı şehir endeksi özetlenmiştir. İlki, teknoloji ve yaşam kalitesi odaklı bir uluslararası endeks olan IMD Akıllı Şehir Endeksi (2023); ikincisi ise kent yönetimindeki vizyon ve yönetişim uygulamalarına odaklanan ESI Akıllı Şehir Yönetimi sıralamasıdır (2021). Bu endeksler, akıllı şehir performansının farklı boyutlarını değerlendirmekte ve şehirleri çeşitli kriterlere göre sıralamaktadır.

Tablo 1. Seçilmiş Akıllı Şehir Endeksleri-İlk Üç Şehir

Endeks (Yıl)	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra
IMD Akıllı Şehir Endeksi (2023)	Zürih	Oslo	Canberra
ESI "Top 50 Smart City" (2021)	Singapur	Seul	Londra

Kaynak: Marbella Mountain Resorts, (2024); Karvonen ve ark., (2024)

Her iki endeksin sonuçları, Avrupa ve Asya şehirlerinin akıllı şehir yarışında ön planda olduğunu göstermektedir. IMD'nin 2023 endeksinde Zürih ve Oslo ilk iki sırayı alırken, Avustralya'nın başkenti Canberra üçüncü olmuştur (Marbella Mountain Resorts, 2024). ESI'nin 2021 raporunda ise Singapur, Seul ve Londra en üst sıraları paylaşmıştır (Karvonen ve ark., 2024). Singapur örneği özellikle dikkat çekicidir; ülke 2014 yılında başlattığı "Akıllı Ulus" inisiyatifi ile teknoloji altyapısına 1,7 milyar doların üzerinde yatırım yapmış, küçük ve orta ölçekli işletmeleri dijital dönüşüme teşvik etmiş ve vatandaşa yönelik yenilikçi hizmetler geliştirmiştir. Bu sayede Singapur, 2021'de toplam 35,8 puanla birinci sırada yer almıştır. Seul ise 34 puanla ikinci gelmiştir; şehrin binlerce sensörden topladığı veriyi vatandaş ihtiyaçlarına çözüm bulmak için kullanması, özellikle ulaşım ve katılımcılık alanlarında başarılı akıllı uygulamalar geliştirmesi bu başarının temelini oluşturmuştur. Londra da önceki yıllarda lider olduğu bu endekste 33,1 puanla üçüncü sırada yer almıştır; kentin "Smarter London Together" yol haritası çerçevesinde vatandaşlarla ve diğer şehirlerle iş birliği içinde yürüttüğü projeler dikkat çekmektedir.

Akıllı şehir endeksleri, şehirlerin güçlü ve zayıf yönlerini karşılaştırmalı olarak ortaya koyar. Örneğin; bir çalışmada Avrupa'da değerlendirilen 17 şehir arasında İstanbul'un akıllılık düzeyi bakımından son sırada yer aldığı belirtilmiştir. Bu durum İstanbul gibi mega kentlerin bileşenler bazında (ekonomi, Ar-Ge, kültürel etkileşim, yaşam kalitesi, çevre, ulaşılabilirlik, vb.) hala önemli gelişme alanları olduğunu göstermektedir (Boz & Çay, 2024). Öte yandan Kopenhag gibi şehirler sürdürülebilirlik ve çevre konusunda öncü uygulamalarıyla tanınsa da küresel yönetişim endekslerinde

nispeten alt sıralarda kalabilmektedir (ESI sıralamasında Kopenhag 35. sırada yer almıştır). Dubai de benzer şekilde teknoloji yatırımlarıyla öne çıkmasına rağmen, yönetişim odaklı değerlendirmede 34. sırada yer bulmuştur (Eden Strategy Institute, 2021). Bu örnekler, "akıllı şehir" kavramının çok boyutlu doğasını vurgular: Bir şehir teknolojik altyapıda ileri olabilir ancak vatandaş katılımı veya çevresel sürdürülebilirlikte geri kalıyorsa bütüncül anlamda akıllı şehir performansı sınırlı kalabilir. Sonuç olarak akıllı şehir kavramı teknoloji, insan ve yönetişim sacayağı üzerinde yükselir. Başarılı bir akıllı şehir inşa etmek uzun soluklu bir çaba gerektirir; hükümet programlarının yıllara yayılması, farklı paydaşların kararlılıkla sürece dahil olması şarttır (Boz ve Cay, 2024).

1.1.5. Güncel Turizm Trendleri

Küresel ölçekte değişen toplumsal dinamikler, teknolojik ilerlemeler ve pandemi sonrası gelişmeler, turizm sektöründe yeni davranış kalıplarının ve deneyim arayışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde geleneksel kitlesel turizm anlayışının yerini, bireysel tercihlere duyarlı, esnek ve sürdürülebilir turizm biçimleri almaktadır. Bu bağlamda dijital göçebelik, deneyim odaklı seyahat, doğa temelli turizm, sağlıklı yaşam turizmi ve kültürel mirasın dijitalleşmesine yönelik uygulamalar öne çıkmaktadır**.**

1.1.5.1. Deneyim Turizmi

Modern turist profili, artık sadece bir yeri görmekle yetinmeyip o yerde eşsiz deneyimler yaşamayı talep eden bireylerden oluşmaktadır. Deneyim turizmi, ziyaretçilere unutulmaz, otantik ve kişisel anlam ifade eden anılar sunmayı amaçlar. Pine ve Gilmore'un 1999'da ortaya attığı deneyim ekonomisi kavramı, günümüzde turizmin birçok alanında karşılığını bulmaktadır. Örneğin; gastronomi turları, yerel halkla birlikte yemek pişirme atölyeleri; sanatçı rehberliğinde sokak sanatı keşifleri, tarihî bir mekânda temsili dönem canlandırmalarına katılım gibi faaliyetler deneyim odaklı turizme örnek verilebilir. Bu tür aktiviteler, turistin destinasyonla duygusal ve entelektüel bağ kurmasını sağlamaktadır.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, özellikle genç kuşakların (Y kuşağı ve Z kuşağı) "deneyimlere para harcamayı" maddi eşya satın almaya tercih ettiğini göstermektedir. Turizm sektöründe de bu eğilim net biçimde görülmektedir. Örneğin; American Express'in Küresel Seyahat Trendleri Raporu, katılımcıların %60'ının 2025 yılında en az bir seyahatini bir eğlence etkinliği (konser, festival, vb.) veya spor organizasyonu etrafında planlamayı düşündüğünü ortaya koymuştur (American Express, 2025). Bu veri, deneyim odaklı seyahatin kitlesel bir olgu haline geldiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde Eventbrite tarafından yapılan bir anket, milenyum kuşağının %78'inin maddi şeylerdense deneyimlere para harcamayı daha anlamlı bulduğunu göstermiştir (Eventbrite, 2019).

Deneyim turizminin yükselişinde sosyal medyanın da rolü büyüktür. Instagram, YouTube gibi platformlar üzerinden paylaşılan sıra dışı deneyimler, adeta birer pazarlama aracı işlevi görerek destinasyonlar arası rekabeti "en iyi deneyimi sunma" eksenine çekmektedir. Örneğin; Kuzey Işıkları'nı izlemek için cam iglolarda konaklama, Bali'de orman içi salıncaklarda uçma veya bir Afrika köyünde yerel bir ailenin evinde misafir olma gibi deneyimler sosyal medyada geniş kitlelere ulaşarak o destinasyonlara talebi patlatabilmektedir.

Akıllı şehirler ve yapay zeka, deneyim turizmine de yenilikler getirmektedir. Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, turistlerin deneyim yelpazesini genişletmektedir. Örneğin; Paris'te Louvre Müzesi, Mona Lisa: Camın Ötesinde adlı sanal gerçeklik deneyimiyle ziyaretçilere ünlü tabloya dair interaktif bir yolculuk sunmuştur. Benzer şekilde birçok müze ve ören yeri, VR ile geçmişe yolculuk deneyimi veya AR ile eserlerin orijinal halini görselleştirme gibi hizmetler sunarak kültürel deneyimi zenginleştirmektedir. Bu tür dijital deneyimler, geleneksel turizm ürünlerine değer katmakta ve ziyaretçilerin daha derin bir bağ kurmasını sağlamaktadır (Büyükkuru, 2023).

Deneyim turizminin bir diğer boyutu da katılımcı turizmdir. Yani turistlerin pasif gözlemci olmaktan çıkıp

deneyimin aktif bir parçası olmaları sağlanır. Örneğin; bir "köy yaşamı deneyimi" programında turistler tarlada ürün toplar, yerel pazar kurulmasına yardım eder veya geleneksel bir düğün törenine dahil edilir. Bu gibi uygulamalar, kültürel etkileşimi artırırken aynı zamanda turistlerin seyahat motivasyonunu anlam düzeyinde tatmin eder. Özetle deneyim odaklı turizm günümüzün en belirgin trendlerinden biridir ve destinasyonlar için hem bir fırsat hem de meydan okuma sunmaktadır. Fırsattır, çünkü yenilikçi deneyimlerle öne çıkan destinasyonlar turist çekmede avantaj yakalayacaktır. Meydan okumadır, çünkü her geçen gün daha özgün ve yaratıcı deneyimler tasarlamak gerekecektir. Bu süreçte yapay zeka destekli veri analizleri, turistlerin ilgi alanlarını ve geri bildirimlerini değerlendirerek destinasyonlara deneyim tasarımı konusunda önemli içgörüler sağlayabilir.

1.1.5.2. Digital Nomad (Dijital Göçebe)

Dijital göçebeler, yani çalışmak için mekândan bağımsız olup dünyayı gezen uzaktan çalışanlar, son yıllarda turizm ve seyahat sektöründe dikkat çeken bir grup haline gelmiştir. Özellikle pandemi ile birlikte uzaktan çalışma pratiklerinin yaygınlaşması, birçok beyaz yakalı profesyonelin ofise bağlı kalmadan farklı ülkelere giderek çalışmalarına imkân vermiştir. Bu yaşam tarzı, turizm kavramını da klasik tatil anlayışının ötesine taşıdı: İnsanlar artık "turist" kimliğiyle değil, geçici yerleşik olarak bir yerde haftalarca hatta aylarca kalabilmektedir.

Dijital göçebe trendinin büyüklüğünü ortaya koymak için bazı güncel istatistiklere bakmak faydalı olacaktır. 2024 itibariyle dünya genelinde dijital göçebe olarak tanımlanabilecek bireylerin sayısının 35 milyonun üzerinde olduğu tahmin edilmektedir (Everki, 2024). Sadece ABD kökenli dijital göçebelerin sayısı 2019'dan 2023'e %147 artarak 17 milyonu aştı (MBO Partners, 2024). Bu dramatik artış, çalışma kültüründeki kalıcı değişimin turizmle nasıl kesiştiğini göstermektedir. Artık birçok ülke, dijital göçebeleri çekebilmek için özel vizeler, vergi avantajları, ortak çalışma alanları gibi olanaklar sunmaya başlamıştır. Örneğin; Estonya

2020'de "Dijital Nomad Vizesi" başlatan ilk ülkelerden biri oldu; ardından Gürcistan, Hırvatistan, Portekiz ve Tayland gibi ülkeler benzer uygulamalar geliştirmektedir.

Dijital göçebeler genellikle bir yerde ortalama 1-6 ay arası kalışlar yapar, bu süre zarfında yerel ekonomiye katkıları klasik turistlerden farklı bir desen izler: oteller yerine aylık kiralık evlerde veya apartlarda konaklarlar, yerel marketlerden alışveriş yaparlar, turistik aktiviteleri yavaş tempoda zaman içinde tüketirler. Bu açıdan bakıldığında, dijital göçebeler destinasyonlara daha istikrarlı ve yıl boyu dağılan bir gelir akışı sağlayabilir. Örneğin; bir dijital göçebe popülasyonu oluşturmayı başaran Bali adası veya Portekiz'in Lizbon, Madeira gibi bölgeleri, turizmde sezon bağımlılığını azaltarak yılın 12 ayına yayılan bir canlılık yakalamıştır.

Akıllı şehirler, dijital göçebeler için son derece çekici ortamlardır çünkü bu kişiler gittikleri yerde kaliteli internet, güvenli ve düzenli bir yaşam, kafe ve ortak çalışma alanları gibi dijital altyapı ve kentsel konfor unsurlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Singapur, Seul ve Tallinn gibi şehirler yüksek hızlı internet altyapıları, yaygın ücretsiz Wi-Fi erişim noktaları, teknolojik yeniliklere açıklıkları ile dijital göçebelerin ilgisini çeken merkezler olmuştur. Türkiye'de de İstanbul ve Antalya gibi şehirler, görece düşük yaşam maliyeti ve kültürel zenginliği ile bu kesime hitap etmektedir. Ancak dijital göçebeleri çekebilmek için vize/izin kolaylıkları, vergi düzenlemeleri ve topluluk altyapısı da önemlidir. İstanbul'da son dönemde açılan sayısız coworking (ortak çalışma) mekânı ve yabancılara dönük sosyal gruplar, kentin dijital göçebeler için cazibesini artırmaktadır.

Dijital göçebe trendinin turizm motivasyonları boyutunda da farklılıkları vardır. Bu kişiler için seyahat etmek bir yaşam biçimi olduğundan, gittikleri yerde yerel kültüre entegre olma ve yerel gibi yaşama arzusu yüksektir. Bu yönüyle dijital göçebeler, deneyim odaklı turizm trendinin de bir parçası sayılabilir; zira gittikleri destinasyonda yüzeysel bir turist deneyimi yerine derinlemesine bir keşif peşindedirler. Örneğin; bir dijital göçebe, bir şehirde turistik noktaları ilk hafta

gezdikten sonra kalan zamanda mahalle pazarlarına gidip günlük rutinini orada sürdürebilir, böylece "yaşayan bir deneyim" elde eder.

Yapay zeka ve dijital platformlar, dijital göçebe ekosistemini de desteklemektedir. Örneğin; Nomad List gibi web siteleri ve uygulamalar, yapay zeka destekli veri analizleriyle şehirlere puanlar vermekte (internet hızı, yaşam maliyeti, güvenlik, eğlence, vb. kriterlerinde) ve dijital göçebelerin destinasyon seçimine yardımcı olmaktadır. Airbnb gibi konaklama platformları, artık aylık indirimler ve uzun konaklamaya uygun mekân filtreleri sunarak bu kesime özel hizmetler geliştirmiştir. Ayrıca yapay zeka tabanlı çeviri uygulamaları, dijital göçebelerin dünyanın farklı köşelerinde dil engelini aşarak yaşamasını kolaylaştırmaktadır. Özetle dijital göçebe kavramı turizm dünyasında kalıcı bir oyuncu haline gelmektedir. Destinasyonlar açısından bakıldığında, bu trend bir fırsattır: Uzun süre kalan, harcamalarını yerel ekonomiye yayan, sezonluk dalgalanmaları azaltan bir ziyaretçi profili sunar. Ancak aynı zamanda şehirlerin dijital altyapı, yaşam kalitesi ve uluslararası açıklık açısından rekabet etmelerini gerektirir. Akıllı şehir olmanın avantajı burada ortaya çıkmaktadır: Teknolojik olarak ileri, yaşanabilir şehirler dijital göçebeleri çekmekte daha başarılı olacaktır. Türkiye'nin de bu alanda potansiyeli yüksektir; örneğin, Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin hazırladığı stratejilerde kente yeni ekonomik faaliyetler çekmek için dijital nomadlara yönelik girişimler planlandığı bilinmektedir (Antalya İnovasyon Planı, 2022).

1.1.5.3. Kişiselleştirilmiş Seyahat Deneyimleri

Günümüz turistinin beklentileri önceki nesillere göre çok daha bireyselleşmiştir. Kitlesel paket turların yerini, her bir gezginin ilgi alanına, zevkine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş seyahat planları almaya başlamıştır. Kişiselleştirilmiş seyahat trendinin arkasında, büyük veri ve yapay zekanın sağladığı imkanlarla tüketici davranışlarının daha iyi analiz edilebilmesi ve teknolojinin *tailor-made* (terzi usulü) deneyimler sunabilecek kadar esnek hale gelmesi vardır.

Seyahat endüstrisinde faaliyet gösteren şirketler, müşterilerine ne kadar kişiye özel hizmet sunarsa o kadar sadakat ve memnuniyet sağladıklarının farkına varmış durumdalar. Bir araştırmaya göre, tüm sektörler genelinde tüketicilerin %90'ı, hizmet aldıkları kuruluşların kendi ilgi alanlarını bilmelerini ve ihtiyaçlarını önceden tahmin etmelerini beklemektedir (Mastercard, 2023). Bu son derece yüksek oran, turizm şirketleri için de yol göstericidir. Örneğin; havayolu şirketleri sık uçan yolcuların tercihlerini (koridor koltuk mu pencere mi, vejetaryen yemek seçimi, sık uçtuğu destinasyonlar, vb.) analiz ederek onlara özel teklifler sunmakta; otel zincirleri sadakat programı üyelerinin önceki konaklamalarından elde ettikleri verilerle oda tercihi, yastık tipi, mini bar içerikleri gibi detayları kişiye özel hazırlamaktadır.

Dijital platformlar, kişiselleştirme trendinin hem nedeni hem sonucu gibidir. Öneri motorları (recommendation engines) denilen yapay zeka algoritmaları, kullanıcıların geçmiş aramalarına, rezervasyonlarına ve hatta sosyal medya beğenilerine bakarak cazip bulabilecekleri destinasyonları ve aktiviteleri önerir. Örneğin; Netflix'in film önerdiği gibi, bir seyahat uygulaması da "Yeni Zelanda'daki yürüyüş rotalarını beğendiyseniz Norveç fiyortlarında trekking ilginizi çekebilir" diyebilmektedir. Bu tür öneriler, seyahat planlama sürecini kişiselleştirip kolaylaştırırken, kullanıcıya kendini özel hisseden bir müşteri deneyimi sunmaktadır.

Kişiselleştirmenin belki de en ileri boyutu, "seyahatiniz boyunca sizi tanıyan" sistemlerdir. Örneğin; bazı lüks oteller, müşterileri hakkında check-in öncesinden bilgi toplamaktadır (tercih ettiği oda sıcaklığı, yastık sertliği, alerjiler, doğum günü, vb.) ve otele adım attığında bu detaylara göre hizmet verir. Marriott gibi zincirler, misafirlerinin sosyal medya paylaşımlarını gerçek zamanlı takip ederek onları şaşırtıp sevindirecek jestler yapmaktadır; nitekim bir Marriott otelinde konaklayan müşteri, Instagram'da nişanlandığını paylaştığında otel odasına kutlama için şampanya gönderilmesi bunun çarpıcı örneklerindendir (Mastercard, 2023). Bu tür

uygulamalar, marka sadakatini güçlendiren unutulmaz anılar yaratarak müşterilerin beklentilerini aşmayı hedefler.

Akıllı şehir teknolojileri, kamusal alanda da kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir. Örneğin; akıllı müze rehber sistemleri ziyaretçilerin profiline göre tur rotası çizebilir (sanata çok vakıf olmayan birine eserlerin basit açıklamalarını yaparken, sanat tarihçisine teknik detay sunmak gibi). Yine akıllı şehirlerdeki dijital bilgilendirme panoları, kullanıcının tercih ettiği dili algılayıp (telefonunun dil ayarından veya yüz tanıma ile) ona göre bilgi gösterebilir. Disneyland gibi tema parklarında kullanılan kişiselleştirilmiş bileklikler (MagicBand, vb.) ziyaretçinin hangi oyuncağı sevdiğini kaydedip parkın başka bir köşesinde karşısına ona özel bir deneyim çıkarabilmektedir (örneğin; favori karakteri tarafından adının söylenerek karşılanması gibi). Bu yaklaşımlar şehir ölçeğinde de düşünülebilir; örneğin, bir akıllı turizm kentinde, turiste seyahati boyunca bir dijital asistan eşlik edip onun ilgi düzeyine göre geziyi şekillendirebilir.

Kişiselleştirme konusunda mahremiyet ve veri güvenliği konuları da tartışılmaktadır. Her ne kadar tüketiciler kendileriyle ilgili verilerin anlamlı deneyimlere dönüşmesini istese de bu verilerin korunması ve kötüye kullanılmaması kritik önemdedir. Avrupa Birliği'nin GDPR gibi düzenlemeleri, turizm sektöründe kişiselleştirme yapan şirketlerin de uyması gereken çerçeveyi belirlemiştir. Akıllı şehirler de topladıkları veriler konusunda şeffaf olmalı ve bireylerin gizliliğine saygı göstermelidir. Örneğin; kameralardan elde edilen yüz tanıma verileri, kişiye doğrudan hizmet vermek amacıyla kullanılsa bile (dilde kişiselleştirme, kişiye özel karşılama gibi), bu verilerin güvende tutulması ve amaç dışı kullanılmaması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak kişiselleştirilmiş seyahat artık lüks bir ayrıcalık değil, genel bir beklenti haline gelmeye başlamıştır. Seyahat endüstrisindeki oyuncular, yapay zeka ve veri analitiği araçlarını etkin kullanarak müşterilerini daha iyi tanımaya ve onlara "seni anlıyorum" diyen hizmetler sunmaya yönelmektedir. Bu eğilimin önümüzdeki yıllarda gelişen yapay zeka asistanları ile daha da artacağı öngörülebilir. Yakın

gelecekte bir yapay zeka seyahat danışmanı belki de tüm seyahatimizi A'dan Z'ye planlayıp bizim için rezervasyonları yapacak, üstelik bunu yaparken bizim isteklerimizi biz söylemeden bilecek kadar bizi tanıyor olacaktır.

1.1.5.4. Dijital Restorasyon Projeleri ve Kültürel Mirasın Korunması

Turizm denince akla gelen en önemli unsurlardan biri de kültürel ve tarihi mirastır. Antik kentler, müzeler, tarihsel yapılar pek çok destinasyonun başlıca cazibe merkezleridir. Bu değerlerin gelecek nesillere aktarılması ve sürdürülebilir şekilde turizme açılması büyük bir sorumluluktur. Dijital restorasyon projeleri, kültürel mirasın korunması ve sunumu konusunda son yıllarda çığır açan imkanlar sunmaktadır. Bu projeler, hasar görmüş veya kaybolma riski taşıyan eserlerin dijital teknolojiler yardımıyla belgelenmesini, onarılmasını veya ziyarete açılmasını sağlar.

Dijital teknolojilerin kültürel miras alanında kullanımı birkaç farklı biçimde gerçekleşmektedir (Büyükkuru, 2023);

- *Dijital Belgeleme ve Arşivleme:* Tarihi eserlerin yüksek çözünürlüklü dijital taramaları, 3B modelleri ve fotoğrafları arşivlenerek geleceğe yönelik bir kayıt oluşturulur. Bu sayede örneğin; bir doğal afet veya savaş sonucu eser zarar görse bile, dijital kayıtlar sayesinde orijinal haline dair kesin bilgiler korunur. Türkiye'de de pek çok müze ve kazı alanı, önemli eserlerini üç boyutlu tarayıp dijital ortama aktarmaktadır. Örneğin; Antalya yakınlarındaki Sillyon Antik Kenti'nde, kazı çalışmalarına zemin hazırlamak ve kültürel mirası geleceğe taşımak amacıyla dijital belgeleme ve üç boyutlu modelleme çalışmaları yürütülmüştür. Bu tip çalışmalar, özellikle arkeolojik alanların belgelenmesinde büyük önem taşır.

- *Sanal ve Artırılmış Gerçeklik ile Deneyim:* Dijital restorasyonun belki de en görünür çıktılarından biri, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamalarıdır. Bu teknolojiler, ziyaretçilere fiziksel dünyada mümkün olmayan deneyimler sunabilir. Örneğin; bir VR uygulaması sayesinde kullanıcı, antik Roma dönemine ait bir şehri "gezip" o dönemin

günlük yaşamını deneyimleyebilir. AR uygulamaları ise günümüzde harabe halinde olan bir yapının orijinal halini mobil cihaz ekranında canlandırarak, ziyaretçinin bakış açısına gerçek zamanlı eklemeler yapar. Yunanistan'daki Olympia arkeolojik alanında denenmiş olan bir AR rehberi, ziyaretçinin baktığı tapınağın yıkık sütunlarını ekranında ayağa kaldırıp tapınağın tamamlanmış halini göstermiştir. Bu sayede ziyaretçiler, çıplak gözle yalnızca kalıntılarını gördükleri yapıları tam ihtişamıyla hayal edebilir hale gelir. Türkiye'de, örneğin; Efes Antik Kenti için benzer AR uygulamaları geliştirme çalışmaları gündemdedir; ziyaretçi sayısı çok yüksek olan bu gibi alanlarda dijital rehberlik turist memnuniyetini artırabilir.

- *Dijital Restorasyon (Tamamlama) ve Rekonstrüksiyon:* Bazı projeler, eksik parçaları dijital olarak tamamlayıp eseri bütün halde sergilemeyi hedefler. Örneğin; Gaziantep'teki Zeugma Mozaik Müzesi'nde sergilenen "Dionysos'un Düğünü" mozaiğinin çalınan bir parçası, orijinal fotoğrafından yola çıkılarak eksik kısma lazer ile görüntü yansıtılarak tamamlanmıştır. Bu yöntemle mozaik, aslına uygun biçimde ziyaretçilere gösterilebilmekte; eser hem korunmakta hem de estetik bütünlüğü sağlanmaktadır. Yine yurtdışında, arkeologlar 2000 yıllık bir heykelin eksik parçalarını 3B tarama ve modelleme ile dijital ortamda "tamamlamış", örneğin; üç başlı mitolojik yaratık Kerberos'un kayıp iki başını, eldeki tek başın taranıp çoğaltılması ve orantılı konumlandırılmasıyla dijital olarak yeniden yaratmışlardır. Bu tür dijital restorasyonlar, orijinal esere fiziksel müdahale yapmadan onun bütünsel görünümünü canlandırmaya olanak tanır.

- *Sanal Müzeler ve Dijital Erişim:* Dijital teknolojiler, kültürel mirasın coğrafi engeller olmaksızın geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Sanal müzeler, internet üzerinden etkileşimli sergiler sunarak dünyanın her yerinden insanların erişimine açılmaktadır. Örneğin; Google Arts & Culture platformu, yüzlerce müzenin koleksiyonlarını yüksek çözünürlüklü görseller ve VR turları ile çevrimiçi sunmaktadır. Yerel bir örnek olarak Türkiye'de "Sanal Müze" portalı üzerinden

Göbeklitepe ve Troya Müzesi gibi önemli kültürel mekanlar 3B sanal tur şeklinde gezilebilmektedir. Bu dijital erişim özellikle pandemi gibi seyahatin kısıtlandığı dönemlerde kültürel mirasın paylaşılmasına devam edilmesini sağlamıştır.

➢ *Oyunlaştırma ve Eğitim Amaçlı Uygulamalar:* Kültürel miras temalarının dijital oyunlar ve interaktif uygulamalarla işlenmesi, genç nesillerin ilgisini çekmenin bir yoludur. Örneğin; tarihi yerlerin, geleneksel kıyafetlerin, yerel yemeklerin, vb. bulunduğu mobil oyunlar, insanları bu öğeler hakkında eğlendirirken bilgilendirmektedir. Sanal hazine avı oyunlarıyla müze gezerken ipucu bulmak veya tarihi bir şehirde AR ile gizlenmiş sembolleri keşfetmek gibi etkinlikler hem eğitsel hem turistik deneyimler olarak öne çıkmaktadır.

Bu örnekler dijital teknolojilerin kültürel mirasın korunması ve sunumunda çok yönlü kullanımını ortaya koymaktadır. Akıllı şehir konsepti de kültürel mirası ihmal etmemekte; akıllı şehir stratejilerinin önemli bir ayağını akıllı kültür (smart culture) veya akıllı turizm (smart tourism) oluşturmaktadır. Örneğin; akıllı şehir yönetimleri açık veri portallarında kentin kültürel varlıklarına dair verileri paylaşarak, geliştiricilerin yenilikçi turizm uygulamaları yaratmasını teşvik edebilmektedir. Bir şehirdeki tüm müze, anıt, tarihi eser envanterinin dijitalleştirilip API'lar aracılığıyla sunulması, girişimcilerin bu verileri kullanarak turistlere yönelik zengin rehber uygulamaları geliştirmesine imkân tanımaktadır.

Türkiye'de dijital restorasyon ve dijital kültürel miras konusunda çeşitli inisiyatifler dikkat çekmektedir. Örneğin; 2019 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi, tarihi yarımadanın üç boyutlu haritalanması projesini başlatmıştır. Bu proje kapsamında binlerce yapının lazer tarayıcılarla 3B modelleri çıkarılmış; deprem gibi afetlere karşı bir önlem olarak, yapılar dijital ortamda arşivlenmiştir. Konya'da Mevlana Müzesi'ndeki el yazması eserlerin dijital kopyalarının oluşturulması ve "Mobile Mesnevi" adlı mobil uygulamayla 13 farklı dilde Mesnevi'nin sunulması, dijital teknolojilerin kültürel mirasın yayılımına katkısına güzel bir örnektir (Boz & Çay, 2024). Bu uygulama sayesinde dünyanın farklı yerlerinden kullanıcılar,

Mevlana'nın eserine anında erişebilmekte ve Konya'ya gelmeden de manevi mirası deneyimleyebilmektedir.

Dijital restorasyon projelerinin belki de en büyük katkısı, sürdürülebilirlik ve erişilebilirlik konularında olmaktadır. Fiziksel olarak korunması zor ya da riskli eserler, dijital ikizleri sayesinde herkesin erişimine açılabilir. Özellikle harabe durumdaki antik alanlar, dijital yöntemlerle geniş kitlelere anlatılabilir hale gelir. Bu, aynı zamanda fiziksel alan üzerindeki ziyaretçi baskısını da azaltarak korumaya destek olur. Örneğin; her yıl sınırlı sayıda turistin çıkarılabildiği Mısır'daki Krallar Vadisi mezarları, dijital ortamda tüm dünyaya tanıtılarak hem kültürel paylaşım sağlanmakta hem de orijinal mekanların yıpranması önlenmektedir. Özetlemek gerekirse dijital restorasyon ve dijital teknolojiler, kültürel mirasın korunup gelecek nesillere aktarılmasında ve bugünün ziyaretçilerine yenilikçi şekillerde sunulmasında devrim yaratmıştır. Bu gelişme, turizm sektörünün de evrilerek daha deneyimsel, eğitici ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını desteklemektedir. Kültürel mirası dijitalle buluşturan akıllı şehirler hem kendi kimliklerini güçlendirmekte hem de dünya mirasına yaptıkları katkıyı görünür kılmaktadırlar.

1.1.6. Türkiye'den ve Dünyadan Akıllı Şehir Örnekleri

Akıllı şehir kavramı teorideki prensiplerin ötesinde, dünyada ve Türkiye'de somut uygulamalarıyla kendini göstermektedir. Bu bölümde öncelikle Türkiye'den İstanbul, Antalya ve Konya örneklerini ele alacak; ardından dünyadan Singapur, Kopenhag ve Dubai şehirlerinin akıllı şehir alanındaki öne çıkan yönlerini inceleyeceğiz. Bu örnekler akıllı şehir uygulamalarının farklı coğrafya ve bağlamlarda nasıl hayat bulduğunu göstermesi açısından değerlidir.

Tablo 2. Türkiye ve Dünyadan Akıllı Şehirler-Uygulamalar ve Özellikler Karşılaştırması

Şehir	Ana Akıllı Şehir Uygulamaları	Vurgu Yapılan Alanlar	Özellikler ve Başarılar
İstanbul	Uyarlanabilir Trafik Yönetimi (ATAK), İstanbulkart entegrasyonu, Akıllı Otopark Sistemi, Akıllı Geri Dönüşüm, e-Belediye Hizmetleri, Belnet Ücretsiz İnternet, Akıllı Sosyal Hizmetler	Ulaşım, Geri Dönüşüm, Dijital Yönetişim, Sosyal Hizmetler	Trafik akışı optimize edilmekte; İstanbulkart çoklu kullanım, geri dönüşümle İstanbulkart kredisi kazanımı; dijital belediye işlemleri, halka açık internet merkezleri; yaşlı ve dezavantajlı gruplara dijital sağlık hizmetleri sağlanmakta.
Antalya	Akıllı Şehir Yönetim Platformu, Ücretsiz Wi-Fi Noktaları, Etkileşimli Kiosklar, Kronik Hasta Takibi ve Panik Butonları, Akıllı Aydınlatma ve Sulama Sistemleri, MAtchUP Projesi	Turizm Odaklı Yönetim, Sağlık ve Güvenlik, Sürdürülebilirlik	Turistlere çok dilli bilgi kioskları; yaşlılar için acil durum sistemleri, park ve bahçelerde akıllı sulama; Avrupa Birliği destekli akıllı kent pilotluğu, AntalyaKart ile dijital ödeme kolaylığı sağlanmıştır.
Konya	ATUS (Akıllı Ulaşım Sistemi), Akıllı Bisiklet Paylaşımı, Açık Veri Portalı, Konyakart entegrasyonu, Mezarlık Bilgi Sistemi, Akıllı Hava ve Gürültü İzleme	Ulaşım, Açık Veri, Çevre, Dijital Yönetişim	Gerçek zamanlı toplu taşıma verisi; sensörlü kavşak yönetimi, temassız ödeme ile toplu taşıma; açık veri ile şeffaflık, çevre izleme sistemleri; WeGO Liderlik Ödülü kazanılmıştır.
Singapur	Electronic Road Pricing (Akıllı Trafik Ücreti), Sürücüsüz Metro, Akıllı Güvenlik Sistemleri,	Ulaşım, Güvenlik, Dijital Kamu Hizmetleri	Gerçek zamanlı trafik yönetimi; sürücüsüz trenler, sensörlü çevresel veri toplama; tüm

	E-Devlet Hizmetleri, Sensör Tabanlı Şehir İzleme		vatandaşlık işlemleri dijital, 2023 ESI Endeksi'nde 1. sırada.
Konpenhag	Bisiklet Öncelikli Akıllı Ulaşım, Akıllı Enerji Yönetimi, Akıllı Katılımcı Platformlar, City Data Exchange	Sürdürülebilirlik, Ulaşım, Vatandaş Katılımı	Bisiklet kullanımı>%50; yeşil dalga sistemleri, akıllı sayaçlarla enerji verimliliği; vatandaş görüşleriyle iklim planlaması, 2025 karbon nötr hedefi.
Dubai	%100 Kağıtsız E-Devlet, Sürücüsüz Taksi ve Metro, Yapay Zeka Destekli Turizm (AI Tourism), Robot Polisler, Blockchain Tabanlı Kamu Hizmetleri	Dijitalleşme, Otonom Ulaşım, Güvenlik, Akıllı Turizm	Dünyanın ilk %100 kağıtsız devleti; sürücüsüz araç hedefi (%25 ulaşım); pasaportsuz biyometrik havalimanı geçişi, yapay zeka ile turist rehberliği; Smart Dubai programı.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

21. yüzyılın şehirleri ve seyahat alışkanlıkları, hızlı bir dijital dönüşüm sürecinden geçmektedir. Yapay zeka ve akıllı şehir teknolojileri hem şehir sakinlerinin hem de ziyaretçilerin deneyimlerini iyileştirme potansiyeli taşıyan güçlü araçlardır. Bu bölümde incelediğimiz üzere, yapay zeka uygulamaları turizmde kişiselleştirilmiş hizmetlerden kalabalık yönetimine, ulaşım optimizasyonundan kültürel miras deneyimlerine kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Seyahat motivasyonlarındaki değişimler, özellikle pandemi sonrası dönemde, güvenlik, sağlık, bireysellik ve anlam arayışı boyutlarında kendini göstermiş; turizm sektörü bu yeni motivasyonlara yanıt verebilmek için dijital inovasyonları hızla benimsemiştir.

Akıllı şehir kavramı, altı ana bileşeniyle (yönetişim, insan, hareketlilik, yaşam, ekonomi, çevre) bütüncül bir kalkınma modeli sunmaktadır. Bu model, sürdürülebilir turizm ile büyük ölçüde uyum içindedir; zira akıllı şehirler veriye dayalı karar mekanizmaları sayesinde turizmin çevresel ve sosyal etkilerini dengeleyebilmektedir. Örneğin; akıllı şehir altyapısı, bir yandan karbon emisyonlarını ve atıkları azaltırken, diğer yandan ziyaretçi deneyimini zenginleştirebilmektedir. Güncel turizm trendleri olarak ele aldığımız deneyim odaklı turizm, dijital nomadlık ve kişiselleştirme olguları, aslında akıllı teknolojilerin de desteğiyle mümkün hale gelmiştir. Deneyim ekonomisinin yükselişi, destinasyonları daha yaratıcı olmaya iterken; dijital altyapısı güçlü şehirler dijital göçebeleri kendine çekebilmekte; yapay zeka algoritmaları sayesinde gezginlere "terzi işi" seyahat planları sunulabilmektedir.

Dijital restorasyon projeleri ve kültürel mirasın dijitalleşmesi, turizmin sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel sürdürülebilirliği için de kritik önemdedir. Bu projeler, teknoloji ile turizmin kesişiminde büyük kazanımlar sağlamaktadır: Kültürel miras korunmakta, erişilebilir kılınmakta ve yeni nesillere çekici biçimde aktarılmaktadır. Türkiye'de ve dünyada örneklerini gördüğümüz dijital müzeler, sanal gerçeklik deneyimleri, 3B modelleme çalışmaları, geleceğin turizminin vazgeçilmez parçaları olacaktır.

Ele aldığımız örnekler, akıllı şehir vizyonunun farklı coğrafyalarda somut çıktılar ürettiğini göstermektedir. Türkiye'de İstanbul, Antalya, Konya gibi şehirler, nüfus yapıları ve öncelikleri farklı olsa da akıllı şehirciliğe doğru adımlar atmış ve belirli başarılar elde etmiştir. Özellikle Konya örneği, tutarlı bir strateji ve siyasi irade ile pek çok alanda akıllı şehir uygulamasının aynı anda yürütülebileceğini ortaya koymuştur. Dünyada Singapur, Kopenhag, Dubai gibi şehirler ise kendi bağlamlarında akıllı şehir kavramını yorumlamış; Singapur dijital devlet ve yaşam kalitesiyle, Kopenhag sürdürülebilirlik ve vatandaş katılımıyla, Dubai ise yüksek teknoloji ve yapay zeka entegrasyonuyla öne çıkmıştır. Tüm bu incelemelerin ışığında,

“Yapay Zeka ve Akıllı Şehirler: Seyahat Motivasyonlarının Dönüşümü” başlıklı bu bölümün ana çıkarımları şunlardır;

- Yapay zeka ve akıllı şehir teknolojileri, turizm sektöründe kişiselleştirme, verimlilik ve güvenlik unsurlarını güçlendirmektedir. Bu da pandemi sonrası dönemde önem kazanan seyahat motivasyonlarına yanıt verebilmeyi kolaylaştırmaktadır.

- Seyahat motivasyonları, pandemi etkisiyle daha bireysel ve güvenlik odaklı hale gelmiştir. Akıllı şehirler bu yeni motivasyonları destekleyecek altyapı ve hizmetleri (örneğin; kalabalık izleme, temassız çözümler, doğa ile iç içe akıllı tesisler) sunabilmektedir.

- Akıllı şehir kavramı, sürdürülebilir turizm için bir çerçeve sunar. Veriye dayalı kararlar, kaynak optimizasyonu ve kapsayıcı yönetişim sayesinde turizm gelişimi ile çevre/yerel halk dengesi daha iyi sağlanabilir.

- Deneyim turizmi ve dijital nomadlık gibi trendler, şehirlerin yenilikçi ve esnek olmasını gerektirir. Akıllı şehirler, bu esnekliği sağlayacak dijital platformları ve yaşam kalitesini sunarak bu yeni nesil gezginleri kendine çekebilir.

- Dijital teknolojiler, kültürel miras turizmini destekleyerek hem koruma hem tanıtım fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Bu da turizmde kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasına yardımcı olur.

Geleceğe baktığımızda, şehirlerin ve turizm destinasyonlarının akıllı teknolojileri benimseme eğiliminin artarak devam edeceği açıktır. Ancak unutulmamalıdır ki, teknoloji bir araçtır; esas olan, bu araçları insan odaklı, erişilebilir ve etik bir şekilde kullanmaktır. Akıllı şehirlerin nihai amacı, sakinlerinin ve ziyaretçilerinin mutluluğunu ve refahını artırmak olmalıdır (Fast Company Middle East, 2024). Bunu başaran şehirler, sürdürülebilir turizmde ve genel kalkınmada diğerlerinin önüne geçecektir.

3. KAYNAKÇA

American Express. **(2025).** 2025 Global Travel Trends Report. https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends, E.T.: 10.04.2025.

Antalya Büyükşehir Belediyesi. (2023). Akıllı Antalya Projeleri. https://www.akillisehir.com, E.T.: 10.04.2025.

Boz, Y. & Çay, T. (2024). How Smart and Sustainable are the Cities in Türkiye? National Policies and the Enthusiasm Level of the Local Governments. Heliyon, 10(4), e26002.

Büyükkuru, M. (2023). Kültürel Mirasın Aktarımında Dijital Teknolojilerin Kullanımı. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İhtisaslaşma Özel Sayısı, 134-150.

Copenhagen Solutions Lab. (2023). Smart City Copenhagen: Sustainability and Digitalisation Report. https://solutionslab.kk.dk, E.T.: 10.04.2025.

Dubai Digital Authority. (2023). Smart Dubai: A Paperless Government. https://digitaldubai.ae, E.T.: 10.04.2025.

Dubai Economy and Tourism Department. (2023). Smart Tourism Initiatives Report. https://www.uaestories.com, E.T.: 20.04.2025.

Düzgün, E. (2021). Pandemi Sonrası Yeni Turist Tercihi: Glamping Turizmi. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 11(1), 145–158.

Eden Strategy Institute. (2021). 2020/21 Top 50 Smart City Governments. https://smartcitygovt.org/202021-publication, E.T.: 18.04.2025.

EVERKI. (2024). Statistical Report on Digital Nomadism Growth&Its Needs. https://www.everki.com/pl-en/everki-stories/digital-nomadism-insights.html, E.T.: 22.04.2025.

Fast Company Middle East. (2024). How Dubai Is Building A City That Thinks for Itself. https://fastcompanyme.com/technology/..., E.T.: 23.04.2025.

Focus.hidubai.com. (2024). Dubai Smart Autonomous Transport Strategy. https://focus.hidubai.com, E.T.: 11.04.2025.

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2023). Akıllı Şehir İstanbul: Uygulamalar ve Projeler. https://www.pmc.ncbi.nlm.nih.gov, E.T.: 28.04.2025.

Kale, A., Güler, O. & Şimşek, N. (2023). Covid-19 Tedbirleri Sonrası Yerli Turistlerin Tatil Tercihleri ve Beklentileri Üzerine Bir Durum Araştırması. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11(2), 123-145.

Karvonen, A., Albrecht, J. & Smith, L. (2024). How Smart and Sustainable are the Cities in Türkiye? National Policies and the Enthusiasm Level of the Local Governments. Heliyon, 10(4), e26002.

Konya Büyükşehir Belediyesi. (2023). Konya Akıllı Şehir Stratejileri Raporu. https://www.pmc.ncbi.nlm.nih.gov, E.T.: 10.04.2025.

Marbella Mountain Resorts. (2024). Shaping the Future of Tourism: Smart Cities and Sustainable Urban Transformation. https://marbellamountainresorts.com/..., E.T.: 10.04.2025.

Mastercard. (2023). The Power of Personalization in Travel: Going Beyond Digital. Mastercard Data&Services. https://www.mastercardservices.com/..., E.T.: 10.04.2025.

MatchUp Antalya Projesi. (2022). Akıllı Şehir Pilot Bölgesi Sonuç Raporu. https://www.matchupantalya.org, E.T.: 18.04.2025.

MBO Partners. (2024). 2024 Digital Nomads Trends Report: Nomads are Here to Stay. https://www.mbopartners.com/state-of-independence/digital-nomads/, E.T.: 13.04.2025.

Miao, L., Im, J., So, K. K. F. & Cao, Y. (2022). Post-Pandemic and Post-Traumatic Tourism Behavior. Annals of Tourism Research, 95, 103410.

Singapore Smart Nation Initiative. (2023). Smart Nation Strategy and Applications. https://www.smartnation.gov.sg, E.T.: 10.04.2025.

Şit, M. (2024). Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye Turizmine Etkileri: Talep ve Arz Yönlü Değerlendirme. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(18), 260-276.

TÜRSAB. (2021). Pandemi Sonrası Uluslararası Turizm Nasıl Şekil Değiştirecek? Dünya Sektör Liderleriyle Görüşmeler Yapan TÜRSAB Pandemi Sonrası İçin Yol Haritası Çıkarıyor. https://www.tursab.org.tr, E.T.: 15.04.2025.

UAEstories. (2025). Dubai Launches AI-Powered Tourism Services for Smart City Experience. https://uaestories.com/dubai-launches-ai-powered-tourism-services-for/, E.T.: 24.04.2025.

United Nations. (2021). Best Practices in Human-Centric Smart Cities. BM Akıllı Şehirler İyi Uygulamalar Raporu.

World Economic Forum. (2023). Global Smart Cities Alliance-Singapur Profili. https://www.weforum.org, E.T.: 22.04.2025.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

BÖLÜM XVI

KAFE İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MEMNUNİYETİNİN SAĞLANMASINDA INSTAGRAM: ORDU İLİ ÖRNEĞİ

Eylül BİLGİN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ordu Üniversitesi,
eylul.bilgiiin@gmail.com, ORCID ID: 0009-0000-7724-0887

Cavit YAVUZ

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

1. GİRİŞ

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler hayatımızı daha fazla etkilemekte ve etkisini sürekli arttırmaktadır. Hızla ilerlemekte olan süreç sebebiyle teknolojik gelişmelerin devinim hızı yükselerek sosyal hayata ve kuramsal hayata doğrudan etki etmektedir. Kişilerin davranışları ve alışkanlık biçimleri teknolojinin de insan hayatına etki etmesiyle beraber farklı bir yöne dönüşüm sağlayarak ticari işletmeler için de önemli bir hale gelmiş ve müşteri ilişkilerini aynı zamanda işletmelerin müşterilerle kurdukları iletişimi değiştirmiştir. Bu değişimle beraber kullanılan klasik müşteri ilişkileri yönetimi yerini gelişen teknolojiyle kullanılan yeni yöntemlere bırakmıştır (Bulunmaz, 2016).

Sosyal medya, müşterilerin karar verme sürecini etkileyerek satın alma durumlarını da şekillendirmektedir. Gelişen ve devamlı yenilenen teknolojilerle birlikte işletmeler için markalarının sosyal medya hesaplarının oluşturulması işletmenin daha tanınabilir hale gelmesine vesile olabilmektedir. Yönetim uygulamaları, müşterilere ücretsiz fikir sunan, müşterilerin memnun kaldıkları veya memnun kalmadıkları durumları gösteren, müşterilerin hoşlandıkları veya hoşlanmadıkları durumlar hakkında istatistik tutan

uygulamalardır. İşletmelerin planlama, organizasyon, karar alma süreçlerini ve analizini kolaylaştıran dijital araçlardır. Bu bağlamda sosyal medya müşteri ilişkileri açısından oldukça önemlidir (Kızılkaya & Yavuz, 2023).

Müşteri, işletmelere anlam ve değer katan aynı zamanda işletmeler için ekonomik getiri sağlayan temel unsurlardan biridir. "Müşteri" kavramı, herhangi bir hizmeti veya ürünü satın alan kişiye denilmektedir (Tek, 1999). İşletmeler açısından yalnızca alıcı pozisyonunda değil, işletmenin uzun dönemde başarılı olmasını etkileyen temel unsurdur. Bu bakımdan müşteriyi anlayarak müşteri ihtiyaçlarına yanıt vermek, müşteri ilişkileri yönetimini oluşturmaktadır (Öztürk, 2018). Müşteri Memnuniyeti, işletmenin sunmuş olduğu hizmet ya da ürünün, müşterinin beklentisini ne ölçüde karşılayabildiği ile ilgilenmekte ve müşterinin tatmin düzeyini ifade etmektedir. Günümüz itibariyle dijitalleşmenin artması ve sosyal medyadaki çeşitliliğin artmasıyla beraber müşteri memnuniyeti yalnızca fiziksel alanlarda değil aynı zamanda çevrimiçi şekilde de hayatımızda aktif olarak rol almaktadır (Yüksel & Demir, 2020). İşletmelerin birbirleri ile rekabet içerisinde olabilmeleri ve bu rekabet ortamından avantaj elde edebilmeleri için müşteri memnuniyeti kavramını bilmek ve uygulamak önem taşımaktadır (Odabaşı & Barış, 2003).

Dijitalleşmenin hayatımıza girmesiyle beraber müşteri ilişkileri artık Instagram gibi platformlarda devam etmektedir. Instagram işletmeler açısından çevrimiçi anlamda önem arz etmekte, müşteri ve işletme arasındaki iletişim için araç olmaktadır. Instagram yorumları, müşterilerin deneyimleri ve gözlemlerinden faydalanarak işletme hakkında bilgi vermekte böylece işletmelerin müşteri memnuniyeti anlamında stratejik adımlar atmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım & Çelik, 2021). Bu sayede müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunma imkânı tanımaktadır (Koçak, 2008). Özellikle Instagram gibi platformlar, müşteri memnuniyetini arttırmak ve müşteri ilişkilerini yönetmek açısından işletmelere farklı olanaklar sağlamaktadır. Instagram ve benzeri uygulamalarda yapılan

yorumlar, işletmenin müşteri gözünden itibarini doğrudan etkilemektedir bu nedenle işletmeler açısından çok önemli sonuçlar doğuran unsur haline gelmektedir (Erdoğan, 2019).

Müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında internet ortamı önemli bir etken olarak görülmektedir. Geniş müşteri kitlesine hitap edebilmek ve müşterilere ulaşabilmek için Instagram ve farklı dijital platformlar kullanılması işletmeler için önemlidir. Çevrimiçi yolla sağlanan müşteri görüşmeleri, fiyat bilgileri, müşteri yorumları gibi unsurlar işletme itibarini doğrudan etkileyerek olası müşterilerin kararlarının değişmesine neden olabilmekte ve kararlarını şekillendirebilmektedir (Kara & Aydın, 2019). Özellikle Instagram gibi dijital ortamlarda işletmelere ait hesapların bulunması, diğer işletmelerle rekabetin sağlanmasına ve rekabeti avantajlı hale getirmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu uygulamalar sayesinde işletmeler, kendilerini tanıtmalarının yanı sıra üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin tanıtılmasına fırsat bulmakta, bununla birlikte bu ortamların müşterilerin deneyimlerini paylaştığı ortamlar olması da ayrıca önemlidir (Şahin, 2020). Bu minvalde Instagram gibi uygulamalar işletmeler için müşteri ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmeyi, analizler sonucunda oluşan problemlere çözüm sunmayı etkin haline getirerek stratejik gelişmelere olanak sağlamaktadır (Akyüz, 2017). Bu çalışmada Ordu ilinde bulunan kafe işletmelerinden üç tanesinin Instagram sosyal medya hesapları incelenmiş bu işletmelerin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar, müşteri paylaşımları ve yorumları, video izlenme oranları, fotoğraf beğenileri gibi durumları analiz edilerek, bu işletmelerin müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetine yönelik olarak ne gibi sonuçlar elde ettiği ve bu mecradan nasıl yararlandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yapılan çalışmada işletmenin izleyeceği stratejilerin şekillendirilmesinde, işletmenin izleyeceği politikanın devamlılığının nasıl sağlanacağı sorularına cevap bulunması amaçlanmaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Müşteri Memnuniyeti

Modern pazarlama anlayışının müşteriler üzerinde ulaşmak istediği sonuç tüketicilerin bir restoran ya da mağazadan istikrarlı şekilde ürün alım satımını gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Satın alınan hizmet veya ürün ile süregelen bir ilişki söz konusuysa bu kişilere müşteri denilmektedir. Bu açıdan müşteri kavramı, hizmeti veya ürünü kişisel hedefleri doğrultusunda satın alan kişilere denilmektedir (Pekmezci ve ark., 2015).

2000'lı yıllar, küreselleşmenin de etkisiyle günümüz koşullarında rekabetin çok yoğun yaşandığı ortamları doğurmuştur. Bu rekabet ortamıyla beraber "müşteri sadakatini kazanma" ve "müşteriler üzerinde tatmin sağlama" amaçları şekillenmiştir. İşletmelerin var olma sebeplerinden olan müşteriler sayesinde söz konusu olan bu amaç daha önemli hale gelmektedir. Gelişen teknoloji ve yaşanan değişim ve dönüşümler, daha bilinçli müşterilerin oluşmasına, müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetin ve bunun için ödedikleri bedelin karşılığını alma isteğinin artmasına neden olmuştur. Müşteriler kendilerini değerli hissettikleri, kendilerine değer veren, değer katan işletmeleri ve onların hizmetlerini tercih etmekte ve bu işletmelere yönelmektedirler. Bu doğrultuda işletmeler açısından müşteriler çok önemli olup müşteri ve işletme arasında sürekli etkileşimin sağlanması hususunda çalışmalar içerisinde olmalıdır (Çoban, 2005).

Müşteri memnuniyeti, bir ürünün kullanılması veya hizmetin satın alınmasından sonra müşterinin sergilediği her türlü davranış olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti; tüketicinin satın aldığı ürünün veya almak istediği hizmetin ihtiyaçlarına hitap edip etmemesi ve müşterinin bu ihtiyaçlarının karşılama derecesi olarak da ifade edilebilmektedir. Tüketicinin her zaman haklı olduğu mottosundan hareketle müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşterinin sübjektif yorumlar yapması işletmeler açısından geri dönüşümü olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bu durum müşteri memnuniyetinin yanı sıra müşteri sadakatini de

getirecektir. Bu sayede yüksek beklentili ve performanslı bir işletme oluşmaktadır. Yüksek beklentili ve performanslı bir işletme oluşturabilmek için işletmelerin teknolojiyi doğrudan kullanabilmesi, işletmelerin kendi fonksiyonlarına uygun sistemlere veya programlara sahip olması gerekmektedir. Böylece doğrudan bir pazarlama stratejisi sağlanabilmektedir (Demir & Kırdar, 2007). Bu şekilde bir pazarlama stratejisini oluşturabilmek ve sağlayabilmekte bu alanda sıklıkla kullanılan Customer Relationship Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'den faydalanılmaktadır. CRM, hizmet ve üretim işletmelerinde, müşteri memnuniyetinin arttırılmasını sağlayan dolayısıyla müşteri sadakatinin de artmasına olanak tanıyan, müşteri tatmini, memnuniyetini korumayı, artırmayı ve geliştirmeyi amaçlayan stratejik bir yöntemdir (Yurdakul, 2015). İşletme yönetiminde müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmesi ve uygulanması olumlu neticeler sağlayacaktır. Bunlar; müşteri sadakati yaratma (loyalty), işletmeler ile yapmış oldukları çalışmaları sonlandıran müşterileri geri kazanmak (win-back), yeni müşteriler elde etmek (prospecting) ve var olan müşterilerimiz ve gelecekte olası müşterilere çapraz satış yapmaktır (cross-selling).

1.1.2. Sosyal Medya

Giderek gelişen bir sektör haline gelen yiyecek-içecek sektörü, yatırımların artmasına ve bu duruma bağlı olarak çeşitli özelliklere sahip farklı yiyecek-içecek işletmelerinin sayısının da doğru orantılı olarak artmasına neden olmaktadır (Akoğlu & Öztürk, 2018). İnsanoğlunun gelişim sürecine bakıldığında, başlangıçta ihtiyaçlarının basit ve sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak zamanla bireylerin ihtiyaçları çeşitlenerek artmıştır. Bu değişen ihtiyaçları karşılamak amacıyla, farklı teknolojik araçlar insanların yaşamında önemli bir yer edinmiştir; bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları ve internet, toplumun her kesimi için vazgeçilmez hale gelmiştir (Akbaba & Serçeoğlu, 2022). Özellikle internetin yaygınlaşması, sosyal medya kullanımında da artışa neden olmuştur. Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi platformlarda

kendilerini ifade etmelerine, iletişim kurmalarına, gruplara dâhil olmalarına ve bu ortamlarda görüş, yorum ve içerik paylaşarak katkı sağlamalarına olanak tanıyan sosyal odaklı platformlar olarak ifade edilmektedir (Köksal & Özdemir, 2013). Yer ve zaman açısından herhangi bir sınırın olmadığı sosyal medya platformları, kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasına ve birçok paylaşımı yapmalarına imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya ortamları, günümüzde en hızlı iletişimin kurulmasını sağlayan iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Ertopçu, 2019).

Sosyal medya kanalları, geleneksel medya araçlarının ötesine geçerek pazarlama yaklaşımlarına yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternetin gelişmesiyle birlikte oluşan yenilik ve özellikler, geleneksel medya araçlarına göre farklılıklar üretmektedir. Bu durum internet teknolojisinin özelliklerinden değil, bireyler ve kurumlar arasında karşılıklı iletişim kurulmasına olanak tanıyan sosyal içerikli ilişki fırsatlarından da kaynaklanmaktadır. Ancak, sosyal medya ortamlarının bilinen geleneksel kitle iletişim araçlarına alternatif bir araç olarak görülmesinden öte tamamlayıcı bir unsur olarak değerlendirilmesinin daha uygun olacağı değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, geleneksel medyanın etkisi altında kalmakla birlikte, olaylara kendi yorumlarını da ekleyerek farklı bir şekilde kişisel bakış açılarını yansıtma şansı bulmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013). İşletmeler sosyal medya ortamlarında bulunarak, sosyal medya ağlarını kullanarak, işletmelerinin yapması gerekli tanıtım ve reklam harcamalarını minimum seviyeye indirerek bütçelerine olumlu manada katkı sağlamaktadır (Büyükşener, 2009).

Kısacası sosyal medya, Web 2.0 teknolojisiyle geliştirilen ve bireylerin yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olmasını sağlayan, internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılmasına olanak tanıyan bu platformlar, yeni nesil iletişim ortamının bir parçası olarak sürekli güncelliğini korumaktadır. Sosyal medyanın kapsamı oldukça geniş olmakla birlikte, benimsenmesi ve yayılması da

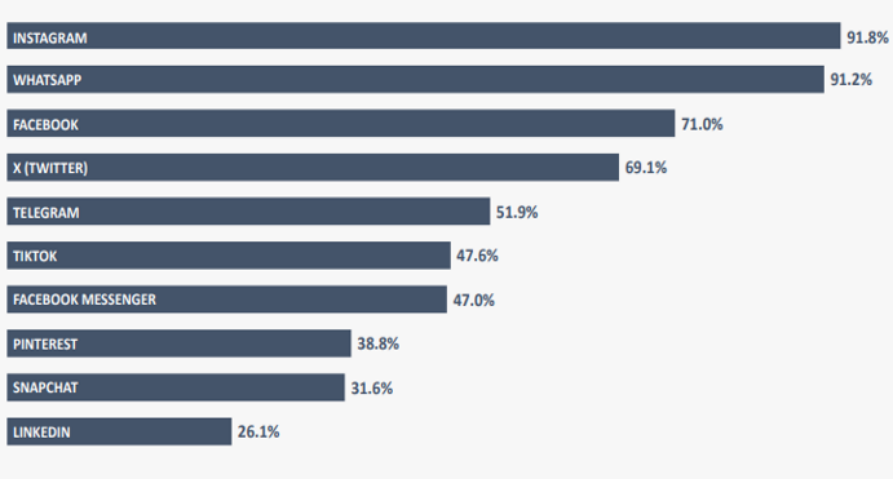
son derece hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Hem erişimin kolay ve düşük maliyetli olması hem de sunduğu çeşitli avantajlar, bu platformların giderek daha büyük bir hızla büyümesine neden olmaktadır. Ayrıca popüler kültürün ve medyanın yarattığı etkilerle gelişen paylaşım kültürü de sosyal medyanın yaygınlaşmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Zengin içerik çeşitliliği ve sunduğu farklı platform seçenekleriyle sosyal medya, günümüzde tüm insanlığın özellikle genç kuşakların vazgeçemedikleri bir platform haline gelmiştir. Toplumun her kesiminden insanların kendine yer bulabildikleri bu platformlar, insanların sosyalleşmesine de önemli bir katkı ve etkiye sahip olmaktadır. İnsanlar, sosyal medya hesaplarında aktif bir şekilde vakit geçirerek güne başlamakta ve bu platformları hayatlarının ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir (Özdemir, 2019).

Hedef kitle ile firma arasında köprü işlevi üstlenen sosyal medya, insanların yemek ve restoran algılarını dönüştürmektedir. Daha önce hiç gitmedikleri restoranları keşfetmek veya tatmadıkları yemekleri denemek isteyen bireyler, Instagram, Facebook gibi sosyal medya ortamlarında paylaşım sağlanan yemeklerle ilgili görselleri, bloglarda yazı yazan yazarların restoranlarla ilgili değerlendirmeleri ayrıca yine bazı değerlendirme sitelerinin önerileri ile bu konuda daha motive olmaktadır (Özata, 2016). Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi platformlarda kendilerini ifade etmelerine ve tercihlerini dile getirmelerine olanak tanıyarak hem farklılaşmakta hem de popülerliğini artırmaktadır. Bu özellikleri, sosyal medyanın gelecekte pazarlama stratejilerinde kritik bir rol üstleneceği yönündeki öngörüleri güçlendirmektedir. İnternet tabanlı çok sayıda kanalı bünyesinde barındıran sosyal medya; bloglar, video ve fotoğraf paylaşım platformları, sosyal ağlar, mikrobloglar, wikiler, podcastler ve e-posta pazarlama gibi araçlarla çeşitlenmektedir. Bu kanallar üzerinden düşük maliyetle etkinliklerin düzenlenebilmesi, müşterilerle doğrudan bağlantı kurulabilmesi ve onların görüş ve önerilerine hızlı bir şekilde erişilebilmesi, büyük ya da küçük ölçekli tüm işletmeler için önemli avantajlar sunmaktadır (Harris & Rae, 2009).

1.1.3. Sosyal Ağlarda Instagram

Günümüzün en popüler uygulamalarından biri olan Instagram, kullanıcıların çektikleri fotoğrafları çeşitli efektler ve filtrelerle düzenleyerek profillerinde paylaşmalarına, yorum yapmalarına ve iletişim kurmalarına olanak tanıyan bir platformdur. Filtreleme özelliği sayesinde, kullanıcılar kendilerini adeta bir "profesyonel fotoğrafçı" gibi hissedebilmektedir. Instagram, çekilen fotoğrafların daha kaliteli görünmesini sağlarken farklı görsel seçenekler sunarak kullanıcıların yaratıcı içerikler üretmesine imkân vermektedir. Bu sayede neredeyse herkes, iyi bir fotoğrafçı gibi etkileyici kareler ortaya koyabilmektedir (Uzundumlu, 2015). Instagram 2010 yılı içerisinde kurulmuş ve fotoğraf, video paylaşımını kullanıcılarına ücretsiz sunan bir uygulama olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Başka sosyal medya ağlarında çekilen fotoğrafları istenilen efektler ile birlikte paylaşma imkânı tanımaktadır. 2012 yılı itibariyle de Facebook'un sahibi Mark Zuckerberg tarafından satın alınmıştır (Tuncer, 2014).

Sosyal medya programlarından biri olan Instagram'ın kullanıcılar için bazı özellikleri vardır. Bunlardan birkaçı şu şekilde sıralanabilmektedir: etiketleme, zaman tüneli, video paylaşımı, mesajlaşma (Instagram Direct), fotoğraf düzenleme, kolaj yapma (Layout), keşfet ve ara gibi birçok özellik sunmaktadır. 2016 yılında logo ve tasarımını değiştirerek güncel halini almış, hikâye özelliği eklenmiş ve zamanla hikâyeye kişi etiketleme, boomerang, canlı yayın, yorumları kapatma gibi yenilikler getirilmiştir. 2017'de çoklu içerik paylaşma, canlı yayını kaydetme, gönderi arşivleme, iki kişilik canlı yayın ve yüz filtreleri gibi özellikler eklenmiştir. 2018'de ise hikâyelere GIF ekleme ve yazı tiplerinin çeşitlendirilmesi gibi yeniliklerle kullanım deneyimi geliştirilmiştir. Bu bağlamda ele alındığında Instagram hem mobil hem de web platformlarında kullanılabilmekte ve sürekli geliştirilen bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2019).



Şekil 1. Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: URL 1

Şekil 1'e göre 2024 yılı We Are Social'ın verilerine göre, 16-64 yaş aralığındaki bireylerin en sık kullandığı sosyal medya platformu Instagram %91,8 oranındadır. Bu da diğer sosyal medya platformlarına göre Instagram'ın kullanım sıklığının daha fazla olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. WhatApp, Facebook ve X (Twitter) ise sırasıyla Instagramı takip etmektedir (URL 1). Instagram uygulaması bireylere ve işletmelere birçok farklı avantaj sağlamaktadır. Bunlar şu başlıklar altında sıralanabilmektedir (Kim ve ark., 2010);

➢ *Fikir ve Yorum Yapabilme:* Sosyal içerikli web sitelerinin büyük bir bölümü, kullanıcıların paylaşılan bir bilgi, haber, video veya görsel gibi içeriklere kendi yorumlarını eklemesine ve düşüncelerini ifade etmesine olanak tanımaktadır. Bu, katılımcılar arasında aktif bir etkileşim sağlayarak platformların sosyal bir ortam haline gelmesini destekleyen önemli bir özelliktir.

➢ *Bilgiye Erişim ve Paylaşım:* Sosyal içerikli web siteleri, genellikle çevrim içi olduklarından kullanıcıların aradığı kişilere, bilgilere ve içeriklere kolayca erişim imkânı sunmaktadır. Ancak, sitelerin sunduğu özelliklere bağlı olarak, bazı

durumlarda çevrim içi olmadan da bu bilgilere ulaşmak mümkündür.

➢ *Kullanıcıların Platformda Kalma Süresini Artırma:* Birçok sosyal içerikli platform, kullanıcıların sitede daha uzun süre vakit geçirmelerini sağlamak ve onları kısa sürede tekrar geri çekebilmek adına çeşitli özellikler geliştirmektedir. Örneğin; Instagram'ın "Market Place" uygulaması, kullanıcıların platform üzerinde pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmelerine imkân tanıyarak bu amaç doğrultusunda sunulan yeniliklere bir örnek teşkil etmektedir.

1.1.4. Instagram'da Yiyecek-İçecek Paylaşımları

Dünya, durağan yapısını geride bırakmış, artık her şeyin hızla değiştiği ve sabitliğin neredeyse tamamen ortadan kalktığı bir dönüşüm sürecine girmiştir; bu hızlı değişim, toplumsal yaşama, insanların alışkanlıklarına, gündelik yaşam pratiklerine etki ettiği gibi psikolojik ve kültürel etkileşimi de içine alan geniş bir etki alanına sirayet etmektedir. Özellikle toplumun geleceği açısından çok önem arz eden gençlerin sosyal paylaşım sitelerini; sürekli bir ilgi çekme aracı olarak görmesi, kendilerini orada gösterme isteği, sahip olduklarını buralarda göstermekten gurur duymaları gibi çeşitli nedenlerle mutluluğu bu ortamlarda aramaları kendileri açısından birçok sorunun doğmasını da beraberinde getirmektedir. Bu anlayış, bireylerin maddeci bir tutum sergilemesine, diğerlerine karşı daha saldırgan ve kibirli davranışlar geliştirmesine, yüzeysel cinsellik algısıyla şöhret ve ilgi peşinde koşarak giderek güçlenen bir narsizim kültürünün içinde yer almalarına zemin hazırlamaktadır. İnsanlık, bu değişimin hem etkisi altında olan hem de bu değişimi yaratan bir konumda bulunurken, dünya çapında herkesi etkisi altına alan ve büyük ölçüde yayılmış bir küresel kültürden söz etmek mümkündür (Babacan, 2015).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık her zaman ve her yerde, internete erişim sağlanabilmektedir. Sahip olduğumuz cep telefonları sayesinde, evde olsun, dışarıdaki bir restoranda olsun fark etmeksizin, sosyal medya mecralarında yemek yenmeden önce, yemek yendikten sonra çekilen fotoğraflara, sosyal ortamda arkadaşlarla vakit geçirilirken içilen kahve ve

tatlı fotoğraflarına rastlayabilmekteyiz. Tüketilen yiyecek ve içeceklerin paylaşımında asıl belirleyici unsur, lezzetinden ziyade kişilerin paylaşımları sonucu fotoğraflara gelen beğeni sayısı olmuştur. Gidilen mekânların veya tüketilen ürünlerin etiketlenerek paylaşılan görselleri, popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasından önce yemek ve sofra görüntülerinin paylaşılması hoş karşılanmazken, günümüzde bu durum artık normal hale gelmiştir. İnsanlar, günlük yaşamlarında nerelere gittiklerini, kimlerle vakit geçirdiklerini, hangi yemekleri hazırladıklarını ya da gösterişli sofralar kurduklarını paylaşmaktan çekinmemekte; kullandıkları markaları, bindikleri araçları ve satın aldıkları ürünleri sergilemekte tereddüt etmemektedirler. Önceleri yemek kokusunun dahi komşuya gitmesi incelik gerektiren bir hassasiyetken, artık yemeklerin hazırlanışından sofraların düzenlenişine kadar her aşama fotoğraflanarak ya da videoya alınarak sosyal medyada yayımlanmaktadır. Bu durum, gösteriş ve teşhir gibi kavramları gündeme getirmiş, sergileme ve tüketim odaklı bir yaşam tarzının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Tüketilen her şey, özellikle yiyecek ve içecekler, sosyal medya aracılığıyla sergilenip tüketilmektedir (Uzundumlu, 2015).

Türk kültüründe yeme içme ile ilgili bazı hassasiyetler mevcuttur ve bunlardan biri de "göz hakkı" inancıdır. Bu anlayışa göre, başkalarının önünde yiyecek tüketmek doğru karşılanmaz; çünkü bu durum, izleyen kişinin canının çekmesine ve eğer satın alıp tüketme imkânı yoksa yoksunluk hissine yol açabilmektedir. Ayrıca bu yiyecek üzerinde bir hak iddiasının doğabileceği düşünülmektedir. Ancak zamanla bu geleneksel yaklaşım değişime uğramıştır. Modernleşmenin de etkisiyle yemek kültürü, evde tüketimden dış mekânlara taşınmış ve daha görünür bir hale gelmiştir. Günümüzde bireyler özenle hazırlanmış yemeklerini, süslenmiş sofralarını, doğum günü pastalarını ya da piknik anılarını fotoğraflayarak sosyal medyada paylaşmakta ve bu durum, bir tür statü göstergesi olarak algılanmaktadır (Sepetçi, 2017).

Günümüzde yemek fotoğrafçılığı akımının popülerleşmesiyle, bireyler yiyecek görsellerini sosyal medya platformlarında paylaşmaya başlamış ve bu durum bir trende dönüşmüştür. Eskiden ayıp karşılanan yiyeceklerin teşhiri, artık statü göstergesi haline gelmiştir. Çalışan kadın sayısının artışıyla evde yemek hazırlama alışkanlığı azalmış, dışarıda yemek yeme ve bunu sosyal medya aracılığıyla paylaşmak yaygınlaşmıştır. Yemeğin yalnızca bir ihtiyaç değil, aynı zamanda sosyalleşme ve itibar aracı olarak kullanıldığı bu yeni kültürde, lüks mekânlar ve estetik sunumlar ön plana çıkmaktadır. Yemeklerin kimlerle, nerede yendiği ve nasıl sunulduğu etiketlenerek bireyler yeni imajlar oluşturmayı hedeflemekte ve bu durumu hayatın bir doğal akışı olarak kabul etmektedirler. (Şener, 2014).

2015 yılında yapılan araştırmalar sonucunda çeşitli başlıklar altında sınıflandırılan araştırmada Türkiye'de yeme-içme kategorisi altında paylaşılan görseller üçüncü sırada bulunmaktadır. %27'lik kısım ile kahve içeriği birinci sırada yer almaktadır. İftar konulu paylaşımlar ikinci sırada ye alırken çay içeriği ise üçüncü sırada yer almaktadır. İngiltere'de yapılan bir başka araştırma sonucunda ise bireyler tarafından en sevilmeyen insanlar sıralamasında ikinci sırada yediği her şeyi paylaşan insanlar yer almıştır (Özdemir, 2019).

2. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma kavramı, farklı disiplinleri bir araya getirmekte bu nedenle tek bir anlamda ifade edilememektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde şemsiye kavramı olarak ele alınmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). İçerik analizi, ölçülebilen, nesnel, doğrulanabilir bilgiler sayesinde metin, doküman gibi belgeleri belli kurallar içerisinde analizi hedefleyen bir nitel araştırma yöntemidir (Metin & Ünal, 2022). Çalışma ile ilgili literatür taraması ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Çalışmada Ordu ili merkezindeki üç farklı kafe işletmesi ele alınmış, işletmelerin sosyal medya hesaplarından Instagram hesaplarında müşteri ilişkileri ve memnuniyetlerinin sağlanmasına yönelik yapılan

faaliyetler ve paylaşımlar incelenmiştir. Ordu ilinde bulunan üç farklı kafenin sosyal medya platformu olan Instagram hesapları incelenerek müşteriler için ne gibi çalışmalar yaptıkları araştırılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle ilgili alanyazın derinlemesine taranmış, We Are Social tarafından hazırlanan "Dijital 2024 Türkiye Raporu" incelenmiş ve görsellerinden yararlanılmıştır. Çalışmaya konu olan işletmelerin daha çok hangi paylaşımlarda bulunduğu, takipçilerinin beğenme ve yorum sayıları ile yapılan paylaşımların kafe işletmelerinin türüne göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veriler 1-22 Aralık 2024 tarihleri arasında, Ordu ilinde belirlenen üç farklı kafe işletmesinin Instagram hesabından elde edilmiş olup, işletmeler K1, K2 ve K3 olarak kodlanarak elde edilen bulguların açıklanmasına yer verilmiştir.

3. BULGULAR

Kafe işletmelerinin Instagram profillerinde yapmış oldukları paylaşım sayıları, takip edenlerin ve takip edilenlerin sayısı, ortalama beğeni, yorum ve izlenme sayıları ile hashtag sayıları Tablo 1'de yer almaktadır. Kafe işletmelerinin Instagram hesaplarını kullanmaya başladıklarından itibaren yapmış oldukları ortalama paylaşım miktarları Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 2'de kafe işletmelerinin Instagram profillerinde yapmış oldukları gönderilerden kaç tanesinin fotoğraf paylaşımı kaç tanesinin video paylaşımı olduğu bilgisine yer verilmiştir. Tablo 3'de kafe işletmelerinin Instagram profillerinde en çok kullandıkları hashtag bilgilerine yer verilmiştir.

K1 kafe işletmesi Nisan 2023 tarihinden itibaren Instagram profilinde çeşitli etkinlikler düzenlemektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanmaktadır: Kahve gününe özel bir alana bir bedava etkinliği, çevreye duyarlılığını göstermek adına termosunu getirenlere bir alana bir bedava kampanyası ile seramik bardaktan bir alana bir bedava kampanyası, Türk kahvesi alana bir alana bir bedava kampanyası, 100.000 ve 150.000'ci müşterilerine bir ay boyunca ücretsiz kahve kampanyası düzenlemişlerdir. Yılbaşı

etkinliği sebebiyle kahve makinesi paylaşımıyla gönderi altında yorum yapanlar arasında kazananı seçecekleri bir çekiliş düzenlemişlerdir. K1 işletmesi düzenli aralıklara işletmesinde koşu etkinliği, yoga etkinliği, astroloji etkinliği, mum atölyesi etkinliği düzenlemektedir. K1 işletmesi aynı zamanda özel günlere özen göstermektedir. 29 Ekim, Öğretmenler Günü, 10 Kasım, Sevgililer Günü ve Yeni Yıl paylaşımları gerçekleştirmiştir. Bu bakımdan, K1 işletmesinin işletmeye müşteri çekme konusunda çok aktif çalışmalar içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda 2024 yılı itibari ile Instagram gönderilerin altına yapılan yorum kısımlarını yılbaşı çekilişi hariç kapattıkları gözlemlenmiştir. Yapılan hiçbir müşteri yorumuna geri dönülmemiş bu duruma rağmen paylaşılan videoların izlenme oranlarının da takipçi sayısına oranla fazla olduğu gözlemlenmiştir.

K2 kafe işletmesinin Eylül 2024 tarihinden itibaren Instagram hesabının aktif olduğu anlaşılmaktadır. K2 kafe işletmesinin Instagram hesabına bakıldığında herhangi bir özel gün, etkinlik ve kampanya paylaşımının olmadığı görülmektedir. Yapılan paylaşımlar yalnızca işletmenin kendi reklamı olup ürünlerin tanıtımını gerçekleştirmektedirler. Yeni açılan bir işletme olması sebebiyle gönderilerin az olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan paylaşımların daha çok hikâye özelliği aracılığıyla paylaştıkları ve gün içerisinde aktif bir şekilde sosyal medya hesaplarını kullandıkları gözlemlenmiştir.

K3 kafe işletmesi çocuklar ve yetişkinler için çeşitli etkinlikler yapan konsept bir işletmedir ve Ekim 2022 tarihinden itibaren Instagram hesabında çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanmaktadır: Masal resimleri yarışması, yetişkinler için masal gecesi, kukla gecesi, suluboya kitap ayracı etkinliği, yazarlık atölyesi, resim yarışması, piyano, dinleti etkinliği gibi çeşitli etkinliklere Instagram hesaplarında yer vermektedir. Her ay düzenli aralıklarla çocuklar ve yetişkinler için etkinlikler düzenledikleri ve gerçekleştirilen etkinlikleri sosyal medya hesaplarından aktif bir şekilde paylaştıkları gözlemlenmiştir. Yapılan paylaşımlar doğa, buluşma, gıda gibi görsellerden

oluşmaktadır. Instagram hesaplarında belli bir paylaşım düzen olmadığı gözlemlenmiştir. Diğer işletmelerden farklı olarak yalnızca ürün görselleri paylaşımı değil çocuklar ve yetişkinler için çeşitli etkinlikler yapan konsept bir kafe olması sebebiyle yapılacak olan etkinliklerin görsellerinin paylaşımlarının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Kafe İşletmelerinin Instagram'daki Profillerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Restoran Kodu	Paylaşım Adedi	Takip Edenlerin Sayısı	Takip Edilenlerin Sayısı	Ortalama Beğeni	Ortalama Yorum	Ortalama İzlenme	Hashtag
K1	302	4.600	2	91.478	2.367	43.464.953	100
K2	9	3.181	4	1223	38	372.250	16
K3	182	7.566	1321	15.803	328	425.874	96

Tablo 1'de çıkan sonuçlar incelendiğinde takipçi sayısının ve verilerinin güncel olmasıyla beraber ortalama gönderi sayısına göre beğeni sayısının da doğru orantılı şekilde arttığı görülmektedir. En fazla takipçi sayısının K3 kafe işletmesinde, en az takipçi sayısının K2 kafe işletmesinde olduğu görülmektedir. K1 ve K3 kafe işletmelerinde yapılan hashtag paylaşımlarının işletmelerin takipçi, takip ve paylaşım sayıları farklı olmasına rağmen eşit şekilde hashtag adı altında paylaşıldıkları görülmektedir. Bu durumda hashtag paylaşımlarının takipçi ve etkileşim sayısı ile doğru orantılı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. K3 kafe işletmesinin diğer kafe işletmelerine göre daha fazla takipçi sayısı olmasına rağmen izlenme sayısının K1 kafe işletmesine göre daha az olduğu gözlemlenmiştir. Bu açıdan çıkarılan sonuç yapılan gönderi sayısı izlenme sayısını doğrudan etkilemekte ve böylece Instagram hesaplarındaki etkileşim sayısını arttırmaktadır. Gönderilerin altına yapılan yorumlara hiçbir işletme olumlu veya olumsuz hiçbir cevap vermemişlerdir. Bu da kafe işletmelerinin takipçileri ile aktif bir şekilde etkileşim kurma amacında olduklarının değil yalnızca gönderi paylaşımı reklam yapma amacıyla Instagram kullandıkları sonucunu vermektedir. Yapılan oransal çalışmaların sonucunda ise K1 işletmesinin beğeni sayısının oranı %0,21 izlenme sayısının oranı %99,79, K2 işletmesinin beğeni sayısının oranı %0,33 izlenme sayısının oranı %99,67, K3 işletmesinin ise beğeni

sayısının oranı %3,58 izlenme sayısının oranı %96,42 olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlar beğeni ve izlenme oranlarına göre kıyaslandığında, K1 işletmesinin izlenme oranının diğerlerine göre daha yüksek olduğu ve K3 işletmesinin beğeni oranlarının diğer işletmelere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Genel bir değerlendirme yapıldığında eğer beğeni oranı içerik kalitesini daha iyi yansıtıyorsa, K3 işletmesi öne çıkmaktadır. Ancak izlenme oranı daha önemli bir ölçüt olarak değerlendirilecekse, K1 işletmesi daha iyi bir performans göstermektedir şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2. Kafe İşletmelerinin Instagram'daki Profillerinde Bulunan Paylaşım Dağılımları

Restoran Kodu	Gönderi Sayısı	Video	Fotoğraf
K1	302	72	230
K2	9	6	3
K3	182	112	70

Tablo 2'ye göre K1 işletmesinin gönderi sayısı en fazla iken, video sayısının K3 işletmesinde daha fazla olduğu görülmektedir. Tablo 1 ile Tablo 2 kıyaslandığında K3 işletmesinin video sayısı daha fazla iken K1 işletmesinin videolarının izlenme sayısının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. K1 işletmesinin Instagram paylaşımlarının %76,16'sı fotoğraf %23,84'ü videodur. K2 işletmesinin ise %33,33'ü fotoğraf, %66,67'si videodur. K3 işletmesinin Instagram paylaşımlarının %38,46'sı fotoğraf, %61,54'ü videodur. Bu bağlamda Tablo1'deki izlenme sayıları ile Tablo2'deki gönderi sayıları kıyaslandığında paylaşılan video sayıları ile bunların izlenme sayılarının doğru orantılı olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3. Kafe İşletmelerinin Instagram'daki Profillerinde En Çok Kullandığı Hashtagler

Restoran Kodu	Hashtag Sayısı	Hashtag İsimleri
K1	3	#Kahve, #Keyif, #Ordu
K2	0	
K3	3	#Etkinlik, #Ordu, #Giresun

Tablo 3'e göre K2 işletmesinin hiç hashtag kullanmadığı buna rağmen beğeni ve izlenme sayılarının etkileşim aldığı gözlemlenmiştir. K1 ve K3 işletmesinin en çok kullandığı

hashtag sayısı eşit çıkmıştır. İşletmeler tarafından ortak bir şekilde en çok kullanılan hastag #Ordu olmuştur. Bunun sebebinin işletmelerin direkt ordu ilinde bulunan müşterilerine ve gelecekte olası potansiyel müşterilerine ulaşarak etkileşimi arttırmak isteği olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple hashtag kullanılmasa dahi gönderilerin etkileşim alabileceği fakat hashtag ile beraber paylaşılan gönderilerin daha fazla izlenme ve beğeni aldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının günümüzde işletmeler açısından ne denli kritik bir öneme sahip olduğunu, özellikle müşteri ilişkileri ve memnuniyetini sağlama noktasında getireceği faydaları ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında, Ordu ilinde faaliyet gösteren üç farklı kafenin Instagram hesapları üzerinden yürütülen analizlerle sosyal medyanın müşteri ilişkileri ve memnuniyeti üzerindeki etkisi detaylı bir biçimde ele alınmış ve bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma bulguları, sosyal medyanın işletmeler için sadece bir tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda etkin bir müşteri iletişim platformu olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Araştırmada, işletmelerin Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya platformlarında sergiledikleri yaratıcı ve etkileşim odaklı stratejiler üzerinden elde edilen bulgular, görsel paylaşımların ve yenilikçi kampanyaların, müşterilerle duygusal bir bağ kurmada ve müşteri sadakatini oluşturmada kritik bir rol oynadığını göstermiştir. Bu kapsamda, müşteri yorumları aktif bir iletişim stratejisi, işletme politikası gereği gerçekleştirilen kampanyalar, dijital platformlarda müşteri memnuniyetinin artmasına ve yeni müşteri kazanımlarına doğrudan katkı sağlamıştır. Fakat sosyal medyanın bilinçsiz ya da yetersiz bir biçimde kullanımının müşteri memnuniyetsizliğine ve marka algısının zarar görmesine neden olabilecek önemli riskler taşıdığı da bilinmektedir. Gözlemlenen en büyük eksiğin gönderiler altına yapılan yorumlara yanıt verilmemesi olmuştur. Dolayısıyla sosyal

medya stratejilerinin iyi planlanmış ve profesyonel bir anlayışla yürütülmesi gerekmektedir.

Sosyal medyanın müşteri ilişkileri yönetimi açısından sunduğu başlıca avantajların başında, hedef kitleye doğrudan erişim sağlama, etkileşim odaklı bir iletişim kurma ve müşterilerin geri bildirimlerini çabuk bir şekilde değerlendirme gibi olanaklar gelmektedir. Çalışma bulgularına göre, özellikle görsel kaliteye önem veren paylaşımlar ve müşterilerin ilgisini çekebilecek yenilikçi kampanyalar, tüketicilerin marka ile olan bağlarını güçlendiren temel unsurlar olarak dikkat çekmiştir. Bunun yanında, işletmelerin müşteri yorumlarına hızlı bir biçimde yanıt vermesi ve geri bildirimleri düzenli bir şekilde değerlendirmesi, müşterilerin kendilerini önemsenmiş hissetmelerini sağlayan kritik bir faktör olarak öne çıkmıştır.

Bununla birlikte sosyal medyanın yanlış veya yetersiz kullanılmasının, müşteri memnuniyetsizliğine yol açabileceği ve hatta marka imajına zarar verebileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, sosyal medya platformlarının sadece bir tanıtım aracı olarak görülmemesi; aksine, etkili bir iletişim ve müşteri yönetimi aracı olarak stratejik bir perspektifle ele alınması gerekmektedir. Özellikle işletmelerin hedef kitleleriyle duygusal bağ kurmalarını sağlayacak özgün ve yaratıcı içeriklerin oluşturulması, sosyal medya stratejilerinin temel unsurlarından biri olmalıdır.

İşletmeler için sosyal medya kullanımına ilişkin sunulabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir: İşletmelerin, sosyal medya hesapları için uzun vadeli bir strateji oluşturulabilir. Görsel kaliteye önem verilerek paylaşılan içerikler, hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmaya odaklanabilir. Müşteri yorumlarının yanıtlanması ve takipçilerle aktif bir şekilde etkileşim kurulması, dijital bağlılık oluşturulabilir böylece müşterilerin kendilerini değerli hissetmeleri sağlanabilir. Sosyal medya hesaplarının performansı, şifreli analitik araçlarla düzenli olarak izlenebilir. Bu veriler, hangi tür paylaşımların daha fazla etkileşim aldığını ve hangi stratejilerin iyileştirilmesi gerektiğini anlamada rehberlik etmeyi sağlayabilir. Sosyal medya trendleri hızla ve sürekli değiştiği

için, işletmelerin bu değişimlere uyum sağlamak adına personellerini eğitilebilir böylece sosyal medya yönetimi konusunda uzmanlaşmış ekiplerin bulunması, uzun vadeli başarı sağlayabilir.

Bu bağlamda araştırmasını yaptığımız Ordu ilindeki üç kafe işletmesinden K1 ve K3 işletmesinin müşteri ilişkileri yönetimi ve iletişiminde sosyal medya ortamlarından biri olan Instagram'dan önemli ölçüde faydalandığı, bu ortamda müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik aktiviteler içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bunun yanında yapılan yorumlara geri dönüş yapmamaları bir eksiklik olarak kabul edilmelidir. K2 işletmesinin ise Instagram hesabını geç oluşturduğu ve bu hesapta müşteri memnuniyetini arttırıcı herhangi bir etkinlik içerisinde olmadığı tespit edilmiştir. Yaptıkları paylaşımlarda sadece ürünlerinin tanıtımına yönelik çabalar içerisinde oldukları görülmüştür. Oysa müşteri memnuniyetinin ve iletişimin sağlanmasında günümüz rekabet koşullarında çok önemli rol oynayan sosyal medya platformlarından faydalanmak her işletme açısından bir zarurettir artık. İşletmeler, dijital dünya ile bütünleşmiş çalışma yöntemlerini benimseyerek rekabet avantajı elde edebilir ve sürekli gelişim sağlayabilirler.

5. KAYNAKÇA

Akbaba, A. & Serçeoğlu, N. (2022). Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Akoğlu, A. & Öztürk, E. (2018). Türkiye'de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(1), 430-443.

Akyüz, A. (2017). Dijital Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 45(2), 107-131.

Babacan, M. E. (2015). Sosyal Medya ve Gençlik. İstanbul: Açılım Kitap.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 1(3), 348-365.

Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri. ss.19-23. İstanbul: Bilgi Üniversitesi.

Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanılması. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 295-307.

Demir, F. O. & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social, Economic&Business Studies, 11, 293-308.

Erdoğan, B. (2019). Dijital Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Google Araçlarının Rolü. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 49-64.

Harris, L. & Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business. Journal of Business Strategy, 30(5), 24-31.

Instagram. (2024). İşletmelerin Sosyal Medya Verileri-Ordu. https://www.instagram.com, E.T.: 01.12.2024.

Kara, M. & Aydın, T. (2019). Çevrimiçi Müşteri İlişkilerinin Yönetimi ve Google'ın Rolü. Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39(2), 321-340.

Kırım, A. (2012). Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kızılkaya, H. C. & Yavuz, C. (2023). Seyahat Acentelerinin Müşteri İlişkileri Yönetiminde Facebook Paylaşımlarının Rolü: Ordu İli Örneği. Journal of Hospitality and Tourism Issues, 5(2), 119-131.

Kim, S. B., Kim, D. Y. & Wise, K. (2010). On Social Web Sites. Information Systems, 35(2), 215-236.

Koçak, A. (2008). İnternet Pazarlaması ve E-Ticaret. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 37(2), 456-477.

Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 323-337.

Metin, O. & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), 273-294.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özata, F. Z. (2016). Gastronomi ve Medya. (Edt.: Özata, F. Z.). İçinde: Etkileşimli Gastronomi. Ss.152-185). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Özdemir, S. (2019). Sosyal Medyada Yemek Kültürüne Bakış: Instagram Örneği. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 21-32.

Öztürk, M. (2018). Müşteri Memnuniyeti ve İşletme Başarısı Arasındaki İlişki. İstanbul: Beta Yayınları.

Pekmezci, T., Demireli, C. & Batman, G. (2015). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 44, 22.

Sepetçi, N. (2017). Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şahin, M. (2020). Dijital Çağda Müşteri İlişkileri: Google My Business Örneği. Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi, 5(1), 128-143.

Şener, K. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada "Paylaşılan" Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. Erciyes İletişim Dergisi Akademia, 2(1), 72-82.

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tuncer, E. (2014). Sosyal Medya İmparatorluğu-Patron. İstanbul: Akis Yayınları.

URL 1. (2024). We Are Social Şubat 2024 Raporu. https://www.guvenliweb.org.tr/..., E.T.: 12.12.2024.

Uzundumlu, Ö. (2015). Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(2), 227-248.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (11. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, K. & Çelik, E. (2021). Çevrimiçi Yorumların Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Google Yorumları Örneği. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 5(2), 45-67.

Yurdakul, M. (2015). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'in Sektörel Bazda Uygulanabilirliği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 1**-**11.

Yüksel, S. & Demir, F. (2020). Dijital Platformlarda Müşteri İlişkileri ve Sadakat. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(2), 250-270.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

BÖLÜM XVII

TEORİDEN UYGULAMAYA REJENERATİF TURİZM

Dilara BAHTİYAR SARI

Doktor Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi,
dsari@gantep.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-0645-0585

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm kavramı uzun zamandır turizm literatüründe odak noktası olmuştur. Ancak iklim değişikliği ve aşırı turizm gibi küresel zorlukların artan karmaşıklığı, sürdürülebilirliğin tek başına artık yeterli olmayabileceğini göstermektedir. İşte tam bu noktada rejeneratif turizm ortaya çıkmış, odak noktası yalnızca zararı en aza indirmekten, turizm faaliyetleri aracılığıyla ekosistemleri, toplulukları ve ekonomileri aktif olarak onarma ve geliştirmedir (Jitaksorn ve ark., 2024). Rejeneratif turizm, son yirmi yılda pratikte ve daha yakın zamanda turizm araştırmalarında ortaya çıkmıştır. Ancak, rejenerasyon kavramının karmaşıklığı ve paradigmayı değiştiren etkileri, şu ana kadar anlamlı veya etkili bir kabulü engellemiştir. Rejeneratif turizm terimi akademik dergilerde tartışılırken, anlamı ve uygulaması konusunda netlik ve fikir birliği hala belirsizliğini korumaktadır (Bellato & Pollock, 2023).

Rejeneratif turizm, turizmin geleceğini tasarlamak için kapsamlı ve olgun bir yaklaşımı temsil etmektedir (Sheldon, 2022). Rejeneratif turizm, insanlar, yer ve doğa arasında ortaya çıkan, evrimsel, dinamik ve birbirine bağlı ilişkilerin var olduğu bir turizm türüdür. Rejeneratif turizm, turizm endüstrisini yeniden düşünmek ve yeniden inşa etmek, yerel ekonomileri geliştirmek, kültürleri ve biyolojik çeşitliliği korumak ve misafirler için dönüştürücü deneyimler sağlamak için çözümler sunmaktadır. Rejeneratif turizm, sürdürülebilir seyahat etme ve yeni yerler keşfetme pratiğidir. Bir varış noktasını "korumaya yardımcı olmaktan" ötedir. Bu turizmin temel amacı ziyaretçileri varış noktasını olumlu yönde etkilemeye teşvik etmektir.

Teoriden uygulamaya rejeneratif turizmin irdelendiği araştırmada gerçekleşen vaka çalışması, uzun vadede turizm sistemlerinin dayanıklılığını artırmak için ziyaretçi ekonomisinin geleceğinin rejeneratif turizme dayanması gerektiğini ileri sürmektedir. Sonuçlar, turizm dönüşümünün yerel kimlikleri koruması ve tanıtması, kültürel ve doğal mirasa odaklanarak ziyaretçi deneyimlerini geliştirmesi ve zenginleştirmesi gerektiğini göstermektedir. Rejeneratif turizm, yeni bir özel turizm türü olarak değil, toplulukları ve çevreyi kapsayan, ziyaretçilerin doğal ve sosyo-kültürel çevreyi korumaya ve korumaya kararlı olduğu bütünsel bir turizm geleceği anlayışı olarak hayata geçirilmelidir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Rejeneratif Paradigmanın Gelişimi ve Turizme Yansıması

'Rejeneratif' terimi, yaşamın kendisini sonsuza dek yenilemesi için uygun koşulların yaratılması, aynı anda koşullar gelişirken sürekli olarak yeni biçimlere dönüşmesi olarak tanımlanmıştır (Hutchins & Storm, 2019). Rejeneratif paradigmayı anlamak, rejeneratif turizm kavramını ve onun etkilerini incelemek için önemlidir. Kuhn'un (1970) paradigmaların, yaşamın doğasının bilinçli bir içsel kavrayışıyla birlikte bir bakış açısı değişimi meydana geldiğinde dönüştürücü roller oynadığını ileri sürmüştür. Rejeneratif paradigma birçok turizm uygulayıcısı ve akademisyeni için yeni olsa da turizm dışındaki uygulayıcılar, düşünürler, filozoflar, bilim insanları ve ekonomistler için bilinmez değildir. Rejeneratif düşünce, yaşam formlarını daha büyük yaşam sistemleri içinde yuvalanmış yaşayan sistemler olarak gören ekolojik dünya görüşü veya perspektifi tarafından desteklenmektedir (Bellato ve ark., 2022). Tüm varlıklar, 3,8 milyar yıl önce dünyada yaşamın ortaya çıkmasından bu yana doğanın uyguladığı ve geliştirdiği yasalara ve ilkelere tabidir. Bu bakış açısı, nesneleri birbirinden ayrı görmekten anlayış elde eden mekanik, materyalist bir mercekten hayata bakmaya dayanan hâkim paradigmayla çelişmektedir. Rejeneratif paradigmanın özü, insanların yaşam sistemleriyle uyum

sağlama ve birlikte evrimleşme kapasitesini inşa etmek için bir temel olarak yaşayan sistemler düşüncesidir (Mang & Reed, 2019). İlk olarak 1960'larda Charles Krone tarafından geliştirilen canlı sistem düşüncesi, Capra'nın 1982 yılındaki The Turning Point ve 1997'deki The Web of Life (Yaşam Ağı) adlı eserleriyle ivme kazanmıştır. (Du Plessis & Brandon, 2015). Capra, insanlığın sorunlarının, insanın görme ve düşünme biçimlerinin doğanın işleyişiyle uyumlu hale getirilememesi nedeniyle oluşan bir algı krizi olarak görülmesi gerektiğini öne sürmüştür. Rejeneratif yaşam sistemleri düşüncesi, 1970'lerde ortaya çıkan ve şu anda rejeneratif tarımla ilişkilendirilen çeşitli tarımsal uygulamaları (permakültür, organik çiftçilik, tarımsal ormancılık) destekleyen Mollison ve Holmgren tarafından kurulan permakültür hareketinden güçlü bir şekilde etkilenmiştir (Mang & Reed, 2019).

Turizm bilim insanlarının canlı sistem düşüncesiyle uyumlu kavramları uyguladığına dair en erken kanıt Farrell ve Twining-Ward'a (2004) aittir. Turizmde baskın olan indirgemeci doğrusal yaklaşımları sorgulayan ve karmaşık sistem düşüncesi ile ekolojik ekonomiyi ortaya atan Pollock (2012) *Turizmin İşletme Modelini Değiştirebilir mi: Gereklilik ve Kaçınılmazlık sorusunu,* karmaşık bir insan sistemi olarak turizmin doğayla nasıl uyumlu hale gelebileceğini inceleyerek ele almıştır. Bu düşünceler, Pollock'un rejeneratif turizmi ön plana çıkaran ve turizme ekolojik bir dünya görüşü uygulayan bir terim olan 'bilinçli seyahat' yaklaşımının geliştirilmesinin temelini oluşturmuştur (Pollock, 2012).

Covid-19 salgını sırasında turizmi yeniden düşünme çağrıları, turizm akademisyenleri ve uygulayıcılarının rejeneratif turizmi arzu edilen bir alternatif olarak değerlendirmeye başlamasına neden olmuştur (Brouder, 2020). Kavramsal netliğin olmaması nedeniyle, akademisyenler bu kavramı araştırmaya başlamışlardır. Özellikle, akademisyenler turizmde yaygın olarak ele alınmayan teoriler, disiplinler ve kavramlarla ilgilenmekte ve turizm sistemlerini hayal etmenin potansiyel yeni ve

beklenmedik yollarının dokusuna katkıda bulunmaktadır. Turizm coğrafyacıları, ekolojik dünya görüşüne ve rejeneratif paradigmaya bağlı kalarak kavramın bütünlüğünü korumasını sağlamada kritik bir role sahiptir. Dolayısıyla, rejeneratif paradigmadan türetilen turizm yaklaşımlarının nasıl birlikte yaratılabileceği konusunda çok şey keşfedilmemiştir. Turizm alanının ötesine geçmek, turizmin içsel merkeziyetsizliği ve turizmin de katkıda bulunduğu bütün karmaşık sistemlerin sağlığı ve refahına odaklanması nedeniyle bu kavramın ilerlemesinin merkezinde olmaya devam edecektir (Bellato & Pullock, 2023).

1.1.2. Rejeneratif Turizm

Rejeneratif turizm kavramı tarım, ormancılık, kentsel tasarım ve mimarlık alanlarından türemiştir (Dredge, 2022). Rejeneratif tarım, özellikle yaşamın ve yaşayan sistemlerin devam eden yenilenmesi için koşulların yönetilmesi ve iyileştirilmesi anlamına gelmektedir (Hussain & Haley, 2022). Rejeneratif, uzun vadeli iyileştirmeyi teşvik etme ve ekolojik ve sosyal sistemlerin gelişmiş koşullar aracılığıyla evrimleşmesine ve gelişmesine izin verme konusundaki odaklanmasıyla sürdürülebilirlik gibi benzer yaklaşımlardan farklıdır (Morseletto, 2020). Bu nedenle rejeneratif turizm tarımın yanı sıra rejeneratif ekonomik modeller ve tasarımlardan da ilkeler benimsemiştir (Day ve ark., 2021); “uzun vadeli, sistemik düşünmeyi gerektirir, turizmin toplumun geri kalanından ayrı olduğu fikrini reddeder ve toplumu sürekli olarak karar alma sürecine dahil eder” (Sheldon, 2022). Bu nedenle rejeneratif turizm genellikle yeni bir kavram olarak çerçevelense de rejeneratif yaklaşımlar daha az dinamik sürdürülebilirlik yaklaşımlarına tercih edilen bir alternatif olarak turizm bağlamlarında giderek daha fazla kullanılmaktadır (Major & Clarke, 2022).

Rejeneratif turizm, turizmin geleceğini tasarlamak için kapsamlı ve olgun bir yaklaşımı temsil etmektedir (Sheldon, 2022). Rejeneratif turizm; yerli kültürler, bilgi sistemleri, Batı bilimi ve uygulamaları da dahil olmak üzere bir dizi ekolojik bakış açısından yararlanmaktadır (Matunga ve ark., 2020).

Rejeneratif turizmin tek bir tanımı konusunda çok az fikir birliği olmasına rağmen Bellato ve arkadaşları (2022) rejeneratif turizmi, *"insan toplumlarının ve ekosistemlerin rejeneratif kapasitesini artırarak net pozitif etkiler yaratarak destinasyonların gelişmesini sağlayan dönüşümsel bir yaklaşım"* olarak tanımlayan bir çalışma tanımı önermektedir. Bu nedenle, rejeneratif turizm öncelikle sağlıklı yaşam sistemlerini teşvik etmekle ilgilenmektedir (Pollock, 2019). Rejeneratif turizm, insanlar, yer ve doğa arasında ortaya çıkan, evrimsel, dinamik ve birbirine bağlı ilişkilerin var olduğu bir turizm türüdür. Rejeneratif turizm, sosyo-ekolojik sistemlerin ve süreçlerin yerel kültürel ve doğal kalıpları destinasyon geliştirme yaklaşımlarına yerleştirerek turizmi nasıl iyileştirebileceği ve dönüştürebileceği ile ilgilidir (Bellato & Cheer, 2021). Rejeneratif turizm müdahaleleri, turizm faaliyetinin sosyo-ekolojik etkilerini yönetmeye odaklanmak yerine, restorasyon ve rejenerasyon için tüm sistemlerin kapasitesini oluşturmakla ilgilenmektedir (Becken & Kaur, 2021).

Yerel kimliği korumaya ve tanıtmaya odaklanan rejeneratif kalkınma, turizme yönelik çıkarıcı endüstriyel yaklaşıma bir alternatif sunan dayanıklı turizm sistemlerinin oluşturulmasında etkili olabilir (Hussain, 2021). Artan hoşnutsuzluk, araştırmacıları kapasite oluşturmanın ve ekosistemleri, toplum refahını geri kazanmanın yollarını bulmak için rejeneratif turizm yaklaşımlarını keşfetmeye yöneltmiştir (Cave & Dredge, 2020). Alternatif ekonomiler inşa etmek ve pandemi sonrasında devam eden ekonomik endişeleri ele almak turizm uygulamasının marjlarından ortaya çıkan rejeneratif kalkınma, toplulukların ekosistemleri onarma kapasitesini oluşturan olumlu kalkınma ve ortak üretim yoluyla yöneticiler olarak hareket etmelerini sağlamıştır.

Bellato ve arkadaşları (2022) *"yenilenmenin zihinsel, fiziksel, duygusal, ruhsal, kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik olarak gerçekleştiği*" uygulama odaklı rejeneratif turizm için kavramsal bir çerçeve geliştirmiştir. Bu çerçeve, turizmi karşılaşmaları kolaylaştıran, bağlantılar kuran ve

karşılıklı olarak faydalı ilişkiler geliştiren, yaşayan bir sistem olarak kabul eden yedi kavramsal ilkeyi belirlemişlerdir. Bu ilkeler şu şekildedir;

- 1: Ekolojik bir dünya görüşünden yararlanmak;
- 2: Yaşayan sistemler düşüncesini kullanmak;
- 3: Yenileyici bir turizm yerinin benzersiz potansiyelini keşfetmek;
- 4: Dönüşümleri katalize etmek için turizm yaşam sistemlerinin kapasitesinden yararlanmak;
- 5: Kültürel canlanmayı, toprakları geri vermeyi ve Yerli ve dışlanmış halkların bakış açılarını, bilgilerini ve uygulamalarını ayrıcalıklı kılmayı teşvik eden iyileştirici yaklaşımları benimsemek;
- 6: Yenileyici yerler ve topluluklar yaratmak ve
- 7: Yenileyici turizm yaklaşımlarını geliştirmek ve yürürlüğe koymak için iş birliği yapmak.

Bu paydaş özellikleri, bir turizm yaşam sisteminin bütünsel bir ekolojik sistem olarak çalışması için temeldir (Bellato ve ark., 2022). Bu, hedef toplulukların çıkarlarını önceliklendiren yenilikçi çözümlerin ve yenileyici yaklaşımların belirlenmesini sağlamak için kamu, özel ve üçüncü sektör genelindeki tüm hedef paydaşlarının aktif katılımını gerektirmektedir (Scheyvens & Biddulph, 2017). Rejeneratif turizm sürdürülebilir seyahat etme ve yeni yerler keşfetme pratiğidir. Bir varış noktasını "korumaya yardımcı olmaktan" ötedir. Bu turizmin temel amacı ziyaretçileri varış noktasını olumlu yönde etkilemeye teşvik etmektir.

1.1.3. Rejeneratif Turizm ve Sürdürülebilirlik

Rejeneratif turizm, sürdürülebilir kalkınmanın ilkelerini yansıtırken, sürdürülebilirliğin 'zarar vermeme' paradigmasının kitle turizminin olumsuz etkilerini ele almak için yetersiz olduğu konusunda büyüyen bir fikir birliği bulunmaktadır (Day ve ark., 2021). Ateljevic (2020) sürdürülebilir turizm tüm paydaşların zihniyetlerinde radikal değişiklikler başlatmada başarısız

olduğunu ifade etmiştir. Sürdürülebilir turizm 'rejiminin' eleştirmenleri, bunun turizme ilişkin mekanik ve yönetsel görüşleri yansıttığını ve kısa zaman dilimlerinde bir sistemin seçili unsurlarına verilen zararı en aza indirmeyi amaçlayan özel, standartlaştırılmış müdahalelerle karakterize edildiğini savunmaktadırlar (Becken & Kaur, 2022).

Paradigma bakımından:

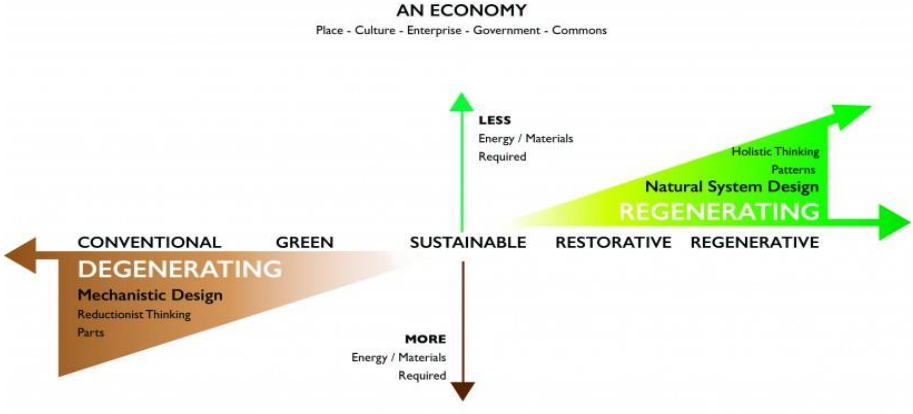
- Sürdürülebilir turizm bir endüstridir;
- Rejeneratif turizm, rejeneratif paradigmayla birlikte var olan yaşayan bir sistemdir.

Amaç bakımından:

- Sürdürülebilir turizm ekonomik büyümeyi sürdürürken turizmin sosyal ve çevresel etkisini en aza indirmek;
- Rejeneratif turizm toplulukların ve ekosistemlerin gelişmesini, yenilenmesini ve restore edilmesini sağlar.

Yaklaşım bakımından:

- Sürdürülebilir turizm turizmin ekosistemler ve topluluklar üzerindeki etkisini azaltmanın yollarını bulun;
- Rejeneratif turizm doğayla uyum içindedir ve ekonomik, sosyal, kültürel, manevi ve ekolojik kalkınmada uyum sağlar.



Şekil 1. Rejeneratif Turizm ve Sürdürülebilir Turizm Farkı

Kaynak: Kosmos, (2025).

Sürdürülebilir turizmin sınırlaması yalnızca ekosistemler ve topluluklar üzerindeki turizmin etkisini azaltmaya odaklanmasıdır. İnsanları bitkileri ve yaban hayatını korumaya ve onarmaya motive edecek ve topluluklar için daha fazla fırsat yaratacak bir ivmeye sahip değildir. Rejeneratif turizm sürdürülebilirlikle başlar, çünkü rejeneratif sürecin başlaması için gerekliliktir. Sürdürülebilir turizme kıyasla rejeneratif turizmin etkileri geçici bir eğilimden daha fazlasıdır. Rejeneratif turizmin bir yeri eskisinden daha iyi bırakması gerektiği fikridir. Sürdürülebilirlik buna karşılık, bir şeyi olduğu gibi bırakmaktır, böylece aynı kalır. Şekil 1'de görebileceği gibi, rejeneratif turizm sürdürülebilir turizmin ötesine geçmektedir.

Sürdürülebilir turizmin aksine rejeneratif turizm, tüm yaşam sistemleri arasında net pozitif etkileri teşvik etmeyi amaçlayan aşağıdan yukarıya yaklaşımlarla bütünsel, dinamik ve yer temelli olarak kavramsallaştırılır. Bu yaklaşımın savunucuları, turizmi dağıtılmış bir düzeyde refahı, canlanmayı ve sürdürülebilirliği artırmanın bir yolu olarak vurgulamaktadır. (Bellato ve ark., 2022). Örneğin; Becken & Kaur (2022) benimsenen ölçek ve temel değerler açısından sürdürülebilir turizmi rejeneratif turizmle karşılaştırmıştır. Sürdürülebilir turizmin endüstri odaklı yaklaşımıyla karşılaştırıldığında, rejeneratif turizm savunucuları turizmi bütünsel ve daha büyük bir doğal sistemin parçası olarak kavramsallaştırır. Ayrıca Becken & Kaur (2022) sürdürülebilir turizm çevre yönetimi ve mühendisliği gibi disiplinler arası bilgiye dayanırken, rejeneratif turizm disiplinler arasıdır ve hem yerli hem de Batılı bilgiden beslendiğini belirtmiştir.

1.1.4. Rejeneratif Turizmin Özellikleri

1.1.4.1. Canlı sistemler ve doğa

Rejeneratif turizm, toplulukları ve işletmeleri daha büyük bir sosyo-ekolojik sistemin parçaları olarak gören yaşayan sistemler teorisi etrafında kavramsallaştırılmıştır (Dredge, 2022; Major & Clarke, 2022). Bu çerçevede turizm, uzun vadede yenilenmesi ve gelişmesi gereken, birbiriyle bağlantılı birden fazla güce sahip karmaşık bir sistem olarak

görülmektedir (Day ve ark., 2021). Mathisen ve arkadaşlarına (2022) göre rejeneratif turizm ekosentriktir; bu da toplum ve doğayı ayrılmaz ve birbirine bağlı olarak görmeyi gerektirir. Bu bakış açısından, turizmin temel amacı ekolojik, ekonomik ve sosyal sistemlerin gelişmesine izin vererek yaşamı sürdürmek ve yenilemektir (Pollock, 2019).

1.1.4.2. Yerel topluluklar

İnsanları doğanın bir parçası olarak kavramsallaştırarak, rejeneratif turizm sosyo-politik ve çevresel perspektifleri bütünleştirir ve bir sistemdeki tüm canlıların refahını artırmaya odaklanmaktadır (Mathisen ve ark., 2022). Turizme yönelik bu yaklaşım, ev sahipleri ve turistler için onları daha büyük toplumlar ve sistemler içerisinde konumlandırarak değer, fırsatlar ve refah yaratmaktadır (Day ve ark., 2021). Bu nedenle rejeneratif turizm, yerel iş birliğini geliştiren, yerel kimliği geliştiren ve ev sahibi toplulukların gelişmesini destekleyen faaliyetleri teşvik eden yer temelli bir destinasyon yönetimi yaklaşımı olarak tanımlanmıştır (Sheldon, 2022; Bellmann & Clemens, 2023). Pazarlama perspektifinden bakıldığında, bu aynı zamanda daha yerelleştirilmiş, yavaş, sürükleyici ve yerel topluluk etrafında merkezlenmiş deneyimler geliştirmek anlamına gelmektedir (Everingham, 2022). Bütünsel bir refah bakış açısından, rejeneratif turizmde insan ilişkilerine ve topluluk oluşturmaya odaklanmak, bunun aynı zamanda eşitliği ve sürdürülebilirliği artırmada ve etik sorunları ele almada da önemli bir rol oynayabileceği anlamına gelmektedir (Fuste-Forne & Hussain, 2022).

1.1.4.3. Bütünsel bilgi

Rejeneratif turizm paradigması ayrıca belirli destinasyonlara özgü yollarla turizm yönetimini geliştirmek için birden fazla bilgi biçimini (örneğin; yerel, deneyimsel, manevi) birleştirmeyi amaçlamaktadır (Becken & Kaur, 2022). Bu, paylaşılan kültürel değerlere ve ilkelere dayalı anlayış ve karar almaya yönelik bütünsel yaklaşımların benimsenmesini gerektirir (Becken & Kaur, 2022; Dredge, 2022). Bu nedenle, savunucular, rejeneratif turizmin temel turizm kavramlarını stratejik eylemlere ve belirli operasyonel modellere

dönüştürmek için daha kapsamlı bir yaklaşım sunduğunu savunmaktadır (Day ve ark., 2021; Duxbury ve ark., 2021).

2. YÖNTEM

Bu araştırmada, vaka çalışması yapılmıştır. Vaka çalışması, genellikle sosyal ve yaşam bilimlerinde görülen bir araştırma metodolojisidir. Vaka çalışması araştırmasının tek bir tanımı yoktur. Ancak çok basitçe *'bir vaka çalışması, birkaç birim üzerinde genelleme yapmayı amaçlayan bir kişi, bir grup insan veya bir birim hakkında yoğun bir çalışma olarak tanımlanabilir'.* Bir vaka çalışması ayrıca araştırmacının birkaç değişkenle ilgili derinlemesine verileri incelediği tek bir birey, grup, topluluk veya başka bir birimin yoğun, sistematik bir araştırması olarak tanımlanmıştır. Araştırmacılar, vaka çalışmalarının karmaşık olguları doğal ortamda nasıl incelediğini ve bu olguların daha iyi anlaşılmasını sağladığını açıklarlar (Heale & Twycross, 2018). Araştırmada teoriden uygulamaya rejeneratif turizmin Gaziantep ilinde uygulanabilirliği araştırılmıştır. Bu nedenle, ana odak noktası kentsel planlama yoluyla turizm büyümesini doğal çevrenin korunmasıyla dengelemektir. Araştırma iki temel alanı araştırmaktadır; çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmek için rejeneratif turizm çerçevesini entegre etmek ve bu süreçte paydaş iş birliğinin rolünü araştırmaktır. Araştırma, kapsamlı literatür taraması, derinlemesine görüşmeler hem yürüyerek hem de bisikletle turist olarak yapılan saha gözlemlerini içermektedir.

3. BULGULAR

Konuyla ilgili literatür taramasına dayanarak öncelikle Gaziantep ilinin çevresel sürdürülebilirliği üzerine birtakım problemlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu problemler şu şekilde özetlenmiştir.

- *Problem 1:* Arazi kullanım öncelikleri: Tarım gibi geleneksel faaliyetlerden uzaklaşıp daha fazla eğlence veya yiyecek-içecek amaçlı faaliyetlere yöneldikçe, arazinin gelecekteki kullanım için nasıl önceliklendirileceği konusunda sorunlar yer almaktadır.

➢ *Problem 2:* Çevre ve koruma endişeleri: Eğlence faaliyetlerindeki ve turizmdeki artış, son birkaç on yılda çevre koruma konusunda endişelere yol açmıştır. Benzersiz doğal yaşam alanlarını ve biyolojik çeşitliliği korumak, eskisinden daha fazla ilgi görmeye başlamıştır.

➢ *Problem 3:* Yerel geçim kaynakları ve koruma: Geleneksel faaliyetlere bağlı olan yerel el sanatlarını icra eden ustaların devamının sağlanması uzun vadede sorun haline gelebileceği anlaşılmıştır.

3.1. Turizmin Şehir Merkezinin Kentsel Tasarımına Etkisi: Turizm Odaklı Ekonomi

Şehir merkezini ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmak isteyen veya şehir merkezinde ferahlatıcı bir mola vermek isteyen turistler için ideal bir yer haline getirmiştir. Böylece şehir merkezi özellikle yoğun turist sezonlarında arabalar için yeterli alana sahip büyük bloklar ve geniş otoparkların bir kombinasyonu haline gelmiştir. Bu nedenle şehir merkezinin daha az yaya veya bisiklet dostu olduğu söylenebilir. Ancak topluluk planı yürüyüş alanlarını yayalar, bisikletliler ve diğer motorsuz ulaşım kullanıcıları için daha davetkar ve keyifli hale getirmek için şehir merkezlerinin iyileştirilmesini savunmaktadır. Bu, daha fazla yaya dostu alan yaratmayı, bisiklet şeritleri eklemeyi, yürünebilirliği artırmayı ve alanı genel olarak motorlu araç kullanmamayı seçenler için daha güvenli ve daha davetkar hale getirmeyi içerebilir.

Genel olarak, Gaziantep sokaklarının daha kapsayıcı olması gerekmektedir. Bu bakış açısından, engelli kişilerin hareket etmesini zorlaştırabilecek kaldırımlar veya yükseltilmiş kenarlar gibi nesnelerde kurtulmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Ayrıca fizibilite çalışmasında, sokakların daha net işaretlere ve işaretlemelere gereksinim olduğu görülmüştür. Bu, insanların özellikle karlı veya buzlu koşullarda caddeyi geçmenin güvenli olduğu yeri bilmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca okul alanı, haftanın farklı zamanlarında hem gençler hem de yetişkinler için önemli bir yerdir. Bölgedeki okullar ve diğer etkinlikler ve aktiviteler için önemli olan alanları içerir. Çocukların okula yürüyerek veya bisikletle gitmesini daha güvenli ve kolay hale

getirmek için okulların etrafında değişiklikler yapmak bir diğer önemli öncelik olmalıdır. Buna daha fazla kaldırım, bisiklet yolu veya yaya geçidi görevlisi eklemek dahil olabilir. Ana fikir, alanı kamusal alan olarak daha uygun hale getirmektir; bu sayede hem vatandaşlar hem de turistler için daha fazla etkinlik ve toplantıya ihtiyaç duyulabilir. Gaziantep ili için görüşmeler sonucunda belirlenen birtakım ilkeler belirlenmiştir.

- **İlke 1:** *Ekolojik Bir Bakış Açısı Kullanın:* Gaziantep ekolojik bir bakış açısı uygulamak, doğal çevreyi iyileştirmek yerine doğal çevreyi geliştirmek için turizm faaliyetlerini doğal çevreyle bütünleştirmek anlamına gelmektedir. Bu, yerel topluluk ile çevredeki ekosistemler arasındaki bağlantının derin bir şekilde anlaşılmasını teşvik etmeyi içerir. Örneğin; yeşil mimari stratejileri geliştirmek ve turistlerin şehrin doğal güzelliğini takdir etmelerini ve saygı duymalarını sağlayan faaliyetleri teşvik etmek, ziyaretçiler ve çevre arasında sürdürülebilir ve uyumlu bir ilişki kurulmasına yardımcı olabilir.

- **İlke 2:** *Turizmi Yaşayan Bir Sistem Olarak Düşünmek:* Gaziantep'te turizmi yaşayan bir sistem olarak görmek, turistler, yerel topluluklar, işletmeler ve çevre arasındaki dinamik etkileşimleri tanımayı içermektedir. Bu, turizm gelişiminin yerel geçim kaynaklarını destekleyecek, kültürel mirası koruyacak ve hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin refahını artıracak şekilde planlanması anlamına gelmektedir.

- **İlke 3:** *Potansiyeli Keşfetmek:* Gaziantep'in benzersiz potansiyelini keşfetmek, onun ayırt edici sosyal ve ekolojik özelliklerini belirlemeyi ve bunlardan yararlanmayı içermektedir. Yerel paydaşlarla etkileşim kurarak turizm gelişiminin ziyaretçi stratejisinde açıklanan toplumun değerleriyle uyumlu olmasını sağlayan değerlerin belirlenmesi gereklidir.

- **İlke 4:** *Turizm Yaşam Sistemlerinin Kapasitesinden Yararlanmak:* Gaziantep'te turizmin kapasitesinden yararlanmak, turizmi daha geniş sosyal ve çevresel iyileştirmeler için bir katalizör olarak kullanmayı içermektedir. Bu, yalnızca ziyaretçileri çekmekle kalmayıp aynı zamanda yerel altyapıyı geliştiren, koruma çabalarını destekleyen ve

sakinler için ekonomik fırsatlar sağlayan turizm projeleri tasarlamak anlamına gelmektedir.

➢ **İlke 5:** *Marjinal Toplulukları ve Grupları Destekleyin:* Gaziantep'teki marjinal toplulukları rejeneratif turizm yoluyla desteklemek, turizm gelişimini tarım sektörüyle birlikte çiftçiler de dahil olmak üzere tüm insan gruplarına fayda sağlamayı içerebilir.

➢ **İlke 6:** *Rejeneratif Kentsel Yerler ve Rejeneratif Yerel Paydaşlar Geliştirmek:* Gaziantep'te rejeneratif kentsel yerler geliştirmek hem insan hem de ekolojik sağlığı destekleyen ortamlar yaratmak anlamına gelmektedir. Bu, kamusal alanların daha davetkar ve sürdürülebilir hale getirilmesini ve turizm tesislerinin yüksek çevre standartlarına göre inşa edilmesini içerebilir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sonuç olarak bu bölüm rejeneratif turizm kavramlarının uygulanmasını ve Gaziantep ilinin özel bağlamında paydaş iş birliğinin önemini kavramak için elzem olan iki önemli alt soruyu ele almaktadır. İlk olarak, rejeneratif turizm ilkelerinin Gaziantep'te kentsel planlamasına entegre edilmesini, ekolojik bir bakış açısını savunmayı, turizmi yaşayan bir sistemin parçası olarak tanımayı, içsel potansiyelleri kullanmayı ve paydaşlar arasında aktif iş birliğini teşvik etmeyi özetlemektedir. İkinci olarak, rejeneratif turizmin uygulanmasında paydaş iş birliğinin önemini tartışmakta, Gaziantep'te mevcut toplum katılımı durumunu vurgulamakta ve aktif ve otantik toplum katılımını artırmak için stratejiler önermektedir.

Turizm, turizm paydaşlarının değer verdiği şeylere bağlı olarak işler (Pollock, 2012). Yerel ve bölgesel ölçekteki destinasyonlarda yerel değerler turizm yönetimi ve pazarlaması için merkezi öneme sahip olmalıdır. Turizm sistemlerindeki farklı paydaşlar tarafından bu değerlerin varsayılması, önümüzdeki on yıllarda seyahat deneyimlerinin etkili bir şekilde yenilenmesine yol açacaktır (Fuste-Forne, 2021). Biz araştırmacılar olarak turizm geleceğinin rejeneratif

teorisi ve pratiğinde de rol oynuyoruz. Rejeneratif turizm paradigması yalnızca gelecekteki bir ziyaretçi ekonomisini yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda insanları, yerleri ve uygulamaları kucaklayan turizm sisteminin yeni bir bütünsel anlayışını da uygulamaktadır. Gaziantep'te rejeneratif turizmin uygulanmasında paydaş katılımının rolü, bu araştırmada rejeneratif turizmin kurulmasında önemli bir yön olarak ortaya çıkmıştır. Böylece, karar alma süreçlerine çeşitli paydaşların dahil edilmesi, gönüllü faaliyetlerin kullanılması ve kültürel mirasın teşvik edilmesiyle etkili bir iş birliği yapılabilir; bunların hepsi bir vatandaşlık sorumluluğu ve amaç duygusu oluşturabilir.

Gelecekteki araştırmalar Gaziantep ilindeki çevresel sürdürülebilirlik üzerinde rejeneratif turizm projelerinin uzun vadeli etkilerini inceleyebilir. İkinci olarak, turizme bağımlı topluluklarda paydaş iş birliğini iyileştirmek için belirli araçlar ve stratejiler oluşturmak ve test etmek, bu tür ortamlarda paydaş iş birliği için en iyi uygulamalara ilişkin önemli içgörüler sağlayabilir. Üçüncüsü, bu araştırmanın kapsamını, benzer sorunlarla karşılaşan diğer yerlerle karşılaştırmalı çalışmaları içerecek şekilde genişletmek, rejeneratif turizm fikirlerinin çeşitli bağlamlarda uygulanabilirliğine ilişkin daha kapsamlı bir görüş sağlayabilir.

Bu araştırma, rejeneratif turizmin anlaşılmasına katkıda bulunmakta ve benzer bağlamlarda uygulanabilir pratik bir yaklaşım sunarak, planlamada çevresel sürdürülebilirliğin teşvik edilmesinde yerel topluluklar, turistler ve diğer paydaşlar arasındaki iş birliğinin önemini vurgulamaktadır. Son olarak bu çalışma Gaziantep'te yeni bir yaklaşım benimseyerek kalkınma politikalarını yeniden gözden geçirmenin kritik gerekliliğini vurgulamaktadır. Rejeneratif turizm fikirlerini benimseyerek ve güçlü paydaş iş birliğini geliştirerek, şehir doğal ve kültürel mirasını koruyabilir, sakinleri ve turistleri için yaşam kalitesini iyileştirebilir.

5. KAYNAKÇA

Ateljevic, I. (2020). Transforming the (Tourism) World for Good and (Re) Generating the Potential 'New Normal'. Tourism Geographies, 22(3), 467-475.

Becken, S. & Kaur, J. (2021). Anchoring "Tourism Value" Within A Regenerative Tourism Paradigm–A Government Perspective. Journal of Sustainable Tourism, 30(1), 52–68.

Bellato, L. & Cheer, J. M. (2021). Inclusive and Regenerative Urban Tourism: Capacity Development Perspectives. International Journal of Tourism Cities, 7(4), 943–961.

Bellato, L. & Pollock, A. (2023). Regenerative Tourism: A State-of-the-Art Review. Tourism Geographies, 1-10.

Bellato, L., Frantzeskaki, N., Briceño Fiebig, C., Pollock, A., Dens, E. & Reed, B. (2022). Transformative Roles in Tourism: Adopting Living Systems' Thinking for Regenerative Futures. Journal of Tourism Futures, 8(3), 312–329.

Bellmann, C. & Clemens, O. (2023). Best Ager in Times of Sustainable Tourism: A Consumer Survey on Sustainability in Guided Group Travel. In: Towards Sustainable and Resilient Tourism Futures. pp.19-36. Erich Schmidt Verlag Gmbh & Co. KG, Berlin.

Brouder, P. (2020). Reset Redux: Possible Evolutionary Pathways Towards the Transformation of Tourism in A Covid-19 World. Tourism Geographies, 22(3), 484–490.

Cave, J. & Dredge, D. (2020). Regenerative Tourism Needs Diverse Economic Practices. Tourismgeographies, 22(3),503–513.

Day, J., Sydnor, S., Marshall, M. & Noakes, S. (2021). Ecotourism, Regenerative Tourism, and the Circular Economy:

Emerging Trends and Ecotourism. Routledge Handbook of Ecotourism, 23-36.

Dredge, D. (2022). Regenerative Tourism: Transforming Mindsets, Systems and Practices. Journal of Tourism Futures, 8(3), 269-281.

Du Plessis, C. & Brandon, P. (2015). An Ecological Worldview As Basis for A Regenerative Sustainability Paradigm for the Built Environment. Journal of Cleaner Production, 109, 53–61.

Duxbury, N., Bakas, F. E., Vinagre De Castro, T. & Silva, S. (2020). Creative Tourism Development Models Towards Sustainable and Regenerative Tourism. Sustainability, 13(1), 2.

Everingham, P. (2022). Building Regenerative Futures: A More-Than-Tourism Agenda for Post Covid-19 Recovery. In: CAUTHE 2022 Conference Online: Shaping the Next Normal in Tourism, Hospitality and Events: Proceedings of the 32. Annual Conference. pp.103-111. Council For Australasian University Tourism and Hospitality Education.

Fusté-Forné, F. & Hussain, A. (2022). Regenerative Tourism Futures: A Case Study of Aotearoa New Zealand. Journal of Tourism Futures, 8(3), 346-351.

Heale, R. & Twycross, A. (2018). What Is A Case Study? Evidence-Based Nursing, 21(1), 7-8.

Hussain, A. & Haley, M. (2022). Regenerative Tourism Model: Challenges of Adapting Concepts from Natural Science to Tourism Industry. Journal of Sustainability and Resilience, 2(1), 4.

Hussain, A. (2021). A Future of Tourism Industry: Conscious Travel, Destination Recovery and Regenerative Tourism. Journal of Sustainability and Resilience, 1(1), 5.

Hutchins, G. & Storm, L. (2019). Regenerative Leadership: The DNA of Life-Affirming 21. Century Organizations. Wordzworth Publishing

Jitaksorn, W., Kornmanakit, T., Ninsangkaha, I., Thongsakul, M. T. M., Hasup, A., Maswongssa, B. & Anantamongkolkul, C. (2024). Regenerative Tourism Development: A Preliminary Study of Circumstances in Phuket. In: International Conference of Business and Social Sciences. pp.362-372.

Kosmos Journal. (2025). https://www.kosmosjournal.org/article/regenerative-economies-for-a-regenerative-civilization/, E.T.: 01.05.2025.

Kuhn, T. S. (1970). The Structure of Scientific Revolutions. (2. Edition). University of Chicago Press.

Major, J. & Clarke, D. (2022). Regenerative Tourism in Aotearoa New Zealand–A New Paradigm for the VUCA World. Journal of Tourism Futures, 8(2), 194-199.

Mang, P. & Reed, B. (2012). Designing from Place: A Regenerative Framework and Methodology. Building Research&Information, 40(1), 23-38.

Mathisen, L., Søreng, S. U. & Lyrek, T. (2022). The Reciprocity of Soil, Soul and Society: The Heart of Developing Regenerative Tourism Activities. Journal of Tourism Futures, 8(3), 330-341.

Matunga, H., Matunga, H. P. & Urlich, S. (2020). From Exploitative to Regenerative Tourism: Tino Rangatiratanga and Tourism in Aotearoa New Zealand. MAI Journal: A New Zealand Journal of Indigenous Scholarship, 9(3), 295–308.

Morseletto, P. (2020). Restorative and Regenerative: Exploring the Concepts in the Circular Economy. Journal of Industrial Ecology, 24(4), 763-773.

Pollock, A. (2012). Can Tourism Change Its Operating Model? The Necessity and Inevitability. https://www.slideshare.net/annap/can..., E.T.: 01.05.2025.

Pollock, A. (2019). Regenerative Tourism: The Natural Maturation of Sustainability. Regeneration Rising. https://medium.com/activate..., E.T.: 01.05.2025.

Scheyvens, R. & Biddulph, R. (2017). Inclusive Tourism Development. Tourism Geographies, 20(4), 589–609.

Sheldon, P. J. (2022). Regenerative Tourism. (Edt.: Buhalis, D.). In: Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. pp.646–650. Edward Elgar Publishing.

TURİZM VE DESTİNASYON ARAŞTIRMALARI
X

BÖLÜM XVIII

TURİZM DESTİNASYON SADAKATİ SAĞLAMADA PAZARLAMA ETİĞİ

Cihan YILMAZ

Doktor Öğretim Üyesi, Doğuş Üniversitesi,
cyilmaz@dogus.edu.tr, ORCID ID: 0000- 0002-4270-8854

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, zaman içinde önemli bir gelişim göstermiş ve ulusal ekonomileri doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen stratejik bir alan haline gelmiştir. Bu kapsamda, turizm gelirlerini artırmak için destinasyon sadakatinin oluşturulması ve etik kurallar çerçevesinde yapılan tanıtım faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonların dünya çapında tanınırlığının artması ve ziyaretçilerin olumlu deneyimlerinin yaygınlaşması, bu yerlerin çekiciliğini artırmakta ve turist talebini doğrudan etkilemektedir. Bu durum, dolaylı yoldan ülkelerin turizm gelirlerine olumlu katkı sağlamaktadır. Turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren ve turizm sektörüne doğrudan veya dolaylı olarak hizmet veren işletmeler hem sektörün sürdürülebilirliğini sağlamakta hem de Türkiye turizm sektörünün altyapısını oluşturmaktadır. Bu işletmelerin ulusal ekonomiye olan katkıları incelendiğinde, bu yapıların stratejik önemi açıkça görülmektedir. Bununla birlikte, günümüz koşullarında, yoğun rekabet ortamı nedeniyle hem destinasyonların hem de buralarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için pazarda ideal bir seviyeye ulaşmaları gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sadece turist beklentilerinin karşılanması yeterli değildir; aksine bu beklentilerin üzerine çıkılması ve müşteri odaklı stratejilerin uygulanması zorunludur. Turistlerin destinasyonla ilgili ilk deneyimlerinin olumlu olması, tekrar ziyaret etme isteğini güçlendirmekte ve bu eğilim, destinasyon imajının sistemli ve bütüncül bir yaklaşımla yönetilmesini gerektirmektedir. Nitekim destinasyonu tekrar tercih eden turist

grubu, destinasyon sadakati kavramını gerçek kılmakta ve böylece destinasyonun sürdürülebilir başarısına katkı sağlamaktadır.

Modern turizm sektöründeki rekabet ve turist-destinasyon ilişkilerinin karmaşıklığı, tüketici davranışlarının farklı açılardan incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu açıdan, turistlerin satın alma kararlarını etkileyen psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörlerin bilimsel yöntemlerle araştırılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için çok önemlidir. Turizm sektöründe müşteri beklentilerine göre hazırlanan ürün ve hizmetlerin sadece işlevsel olması yetmemektedir, aynı zamanda etik kurallara da uygun olması gerekmektedir. Bu nedenle müşterilere söz verilen hizmetlerin beklentileri karşılama düzeyi ve hizmetlerin etik kurallara uygunluğunun değerlendirilmesi, pazarlama unsurlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tanıtım) etkili planlanması kadar önemlidir. Sonuç olarak sadece şirket kârını düşünmek yerine, müşteri memnuniyetini sürdürmek için insani ve etik sorumlulukların da pazarlama süreçlerine dahil edilmesi şarttır. Bu kapsamlı yaklaşım, uzun vadeli müşteri sadakati ve destinasyon itibarı açısından stratejik bir değer taşımaktadır.

Günümüz koşullarında turizm destinasyonları kendilerine özgü özelliklerini öne çıkararak, ziyaretçilerin tercihlerini etkilemeye çalışmaktadır. Bu kapsamda, etik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve hedef kitleye doğru bir şekilde ulaştırılması öncelikli konudur. Turizm işletmelerinin temel amacı, iletişim ve pazarlama çalışmalarıyla destinasyon sadakati oluşturarak, ziyaretçilerin aynı yeri farklı zamanlarda tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktır. Müşteri sadakati oluşturmak, sadece müşteri ilişkilerini yönetmek için değil, aynı zamanda işletmenin rekabet gücünü korumak ve pazar baskılarına karşı dayanıklı olmak için de önemlidir. Ayrıca etik ilkelere uygun satış ve tanıtım faaliyetleri, müşterilerin güvenini artırmakta ve bu güven, destinasyon sadakatinin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, işletmelere uzun vadeli planlama yapma imkânı vererek, sektörde sürdürülebilir büyümeyi desteklemektedir. Türkiye'nin coğrafi konumu, iklim

özellikleri, kültürel çeşitliliği ve tarihi mirası düşünüldüğünde, turizm sektörünün ülke ekonomisine katkısı açıkça görülmektedir. Bu açıdan, turistik bölgeler sadece kültürel ve doğal değerleriyle değil, aynı zamanda ekonomik katkılarıyla da ülke için önem taşımaktadır. Bu durum turizm bölgeleri arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratmaktadır.

Araştırmada teorik temelde çalışmanın ana konularından biri olan destinasyon sadakati kavramı farklı açılardan ele alınmıştır. Daha sonra, turizm pazarlamasında etik konusu incelenmiş ve pazarlama etiği kavramı kuramsal açıdan değerlendirilmiştir. Son olarak, geniş bir kaynak taraması sonucunda elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında sonuç, tartışma ve öneriler bölümleri düzenli bir şekilde hazırlanarak çalışma tamamlanmıştır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm Destinasyon Sadakati

Turizm bölgelerinin sürdürülebilirliği için sadece yeni turistleri çekmek değil, mevcut ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacak bir bağlılık ilişkisi kurmak gerekmektedir. Bu nedenle, "destinasyon sadakati" kavramının detaylı incelenebilmesi için, müşteri sadakati kavramının sistemli bir şekilde anlaşılması önemlidir.

Bağlılık kavramı, bilgi kuramı açısından bakıldığında, bir kişi veya değere karşı sürekli bir bağlanma olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bağlılık, insanların tutum ve davranışlarını gösteren bir olgudur. Bağlılık kavramı, varlık bilimi açısından incelendiğinde, "içten bağlanma, duygusal ve düşünsel süreklilik, bağlılıktan ayrılmama ve doğruya uygunluk" gibi çeşitli anlamları içerir (Koç, 2002). Müşteri sadakati açısından bakıldığında bu kavram bir markaya veya kuruma karşı sürekli bağlılık (Oyman, 2002) olarak tanımlanabilir. Ayrıca "farklı seçeneklerin bulunduğu rekabetçi bir ortamda müşterinin; belirli bir işletmeye, markaya, tedarikçiye, ürüne veya hizmete karşı geliştirdiği, mantıklı ve duygusal temelli bağlılık ile düzenli satın alma eğilimi, tercihi veya davranışı" olarak da açıklanabilir (Bayuk & Küçük, 2007).

Modern pazarlama dünyasında şirketlerin sürekli rekabet üstünlüğü, sadece iyi ürün ve hizmet sunmakla kalmamaktadır, aynı zamanda müşterilerin bu ürün ve hizmetlere olan sadakatini sağlayabilme yeteneğine de bağlı bir yapıya sahiptir. Dick & Basu (1994) sadakatin işletmelerin kârlılığı ve rekabet avantajı üzerindeki etkisine dikkat çekerek, bu kavramın hem kuramsal hem de uygulamalı pazarlama çalışmaları açısından stratejik bir öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır. Literatürde müşteri sadakati kavramı farklı yönleriyle ele alınmaktadır. Bazı araştırmacılar sadakati yalnızca davranışsal (behavioral) bir olgu olarak değerlendirirken, diğerleri bu kavramın tutumsal (attitudinal) yönüne odaklanmıştır. Ancak günümüzde hâkim olan görüş, sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal boyutlardan oluşan iki boyutlu bir yapı arz ettiğidir (Ercan, 2006; Martin ve ark., 2013; Oppermann, 2000).

- Davranışsal sadakat, müşterinin belirli bir ürünü veya hizmeti tekrar satın alma sıklığını ve sürekliliğini ifade eder. Bu yönüyle ölçülebilir ve gözlemlenebilir bir sadakat türüdür (Nam ve ark., 2011).

- Tutumsal sadakat ise müşteri tarafından belirli bir markaya veya hizmete karşı geliştirilen psikolojik bağlılık, olumlu düşünce ve önerme eğilimiyle karakterize edilir. Bu durumda birey, ürün veya hizmeti aktif olarak satın almasa bile, başkalarına önerme ve savunma davranışında bulunabilir (Koçoğlu, 2009; Bianchi & Pike, 2011).

Oliver (1999) sadakati; tüketicinin pazarlama çabaları veya durumsal değişkenlerin etkisine rağmen, gelecekte de aynı ürün ya da hizmeti tercih etme yönünde sergilediği içsel bir bağlılık olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda sadakat, yalnızca alışveriş davranışlarına değil, aynı zamanda duygusal ve bilişsel süreçlere dayanmaktadır. Chen & Hu (2010) da sadakati tüketicinin geçmiş deneyimlerine dayanarak geliştirdiği, tercihlerini yönlendiren ve psikolojik bağlılık oluşturan olumlu tutumlar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Sadakat eğiliminde olan müşterilerin sergilediği davranışlar, işletmeler açısından stratejik faydalar

barındırmaktadır. Sadık müşteriler; işletme hakkında olumlu yorumlarda bulunma, işletmeyi çevresine tavsiye etme, markaya bağlılık gösterme, ürün veya hizmetin daha yüksek fiyatla sunulması durumunda dahi satın alma davranışını sürdürme eğilimi göstermektedirler (Zeithaml ve ark., 1996). Bu eğilimler müşteri sadakatinin olumlu davranışsal niyet boyutunu ortaya koymakta ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinin inşasında kilit rol oynamaktadır. Tüm bu değerlendirmeler ışığında, müşteri sadakati kavramı; destinasyon sadakatini anlamlandırmada kavramsal bir zemin oluşturmaktadır. Özellikle turizm bağlamında destinasyonun bir hizmet sağlayıcı olarak konumlandırılması, turistin bu hizmetten elde ettiği memnuniyetin sadakate dönüşüm sürecini müşteri sadakati literatürü ile açıklamayı mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla müşteri sadakati, destinasyonlara yönelik duygusal ve davranışsal bağlılıkları analiz etmede temel bir referans çerçevesi sunmaktadır.

Turizm endüstrisinin yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi ve sürdürülebilir bir gelişim gösterebilmesi, yalnızca yeni turistleri çekmekle sınırlı olmayıp, aynı zamanda mevcut turistlerin memnuniyet düzeyini artırarak onların tekrar ziyaret etmelerini ve destinasyonu başkalarına önermelerini sağlayacak bir sadakat duygusu yaratılmasına bağlıdır. Bu bağlamda “destinasyon sadakati”, günümüzde hem teorik hem de uygulamalı turizm çalışmaları açısından hayati öneme sahip bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Literatürde destinasyon sadakati genel anlamda, turistlerin bir destinasyona yönelik olumlu deneyimlerinin sonucunda o destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri ve bu destinasyonu başkalarına tavsiye etme eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Yoon & Uysal, 2005; Şengül & Türkay, 2018). Bu sadakat, yalnızca tekrar ziyaret gibi davranışsal göstergelere değil, aynı zamanda destinasyonla kurulan duygusal bağlara ve olumlu tutumlara dayanan tutumsal bir süreci de içermektedir. Özellikle Chi & Qu (2008) tarafından ortaya konan yapısal model, destinasyon imajı ve turist memnuniyetinin sadakat üzerindeki belirleyici etkilerini vurgulayarak, kavramın çok boyutlu yapısına dikkat çekmektedir.

Destinasyon sadakatinin oluşumunda doğal güzellikler, kültürel zenginlikler, otantik deneyimler ve yerel halkla kurulan etkileşim gibi birçok unsur rol oynamaktadır (Prayag & Ryan, 2012). Bu unsurlar turistlerin hem fiziksel hem de duygusal düzeyde destinasyonla özdeşleşmelerine olanak sağlar. Sadakat geliştiren turistler, destinasyona yönelik duygusal bir aidiyet hissi geliştirdiklerinden dolayı, destinasyonda yaşanabilecek olası fiyat artışlarına karşı daha az hassasiyet gösterme eğilimindedirler. Bu durum, turistin geçmişte yaşadığı olumlu deneyimlerin, mevcut fiyat algısının önüne geçmesiyle açıklanabilir (Kılıç, 2011: 3). Han & Hyun (2015) tarafından yapılan araştırma da duygusal bağlılığın sadakati güçlendiren önemli bir unsur olduğunu ve fiyat esnekliğine karşı koruyucu etkisi bulunduğunu göstermektedir.

Destinasyon sadakati yalnızca bireysel düzeyde kalmamakta, aynı zamanda destinasyonların genel performansına da yansımaktadır. Sadakat düzeyi yüksek olan destinasyonlar, ağızdan ağıza pazarlama, kriz dönemlerinde toparlanma avantajı, düşük pazarlama maliyetleri ve turist başına daha yüksek gelir gibi birçok stratejik avantaja sahiptir (Zhang ve ark., 2014; Han ve ark., 2021). Ayrıca sadakat duygusu güçlü olan ziyaretçilerin, destinasyonun çevresel veya sosyo-politik koşullarındaki değişimlere karşı daha toleranslı davrandığı da ifade edilmektedir. Sadakatin gelişimini destekleyen temel faktörlerden biri de algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyet düzeyidir. Turistlerin seyahatleri süresince deneyimledikleri hizmetlerin kalitesi ve bu hizmetlerin beklentileri ne derece karşıladığı, sadakat davranışlarının oluşmasında belirleyici olmaktadır (Oliver, 1980; Parasuraman ve ark., 1988). Yüksek kaliteli hizmet sunumu, hem mevcut turistlerin geri dönüşünü sağlar hem de potansiyel turistlerin karar verme süreçlerinde olumlu referans işlevi görür.

Turistik destinasyonların birer "marka" olarak değerlendirilmesiyle birlikte, "duygusal marka sadakati" kavramı da destinasyon sadakati çalışmalarında önem kazanmıştır. Aaker (1996) markalara karşı geliştirilen duygusal bağlılıkların, tekrar tercih edilme olasılığını artırdığını ifade

etmiştir. Bu bakış açısı destinasyon pazarlaması için de geçerlidir: turistin destinasyonla kurduğu bağ, sadece deneyim temelli değil, kimliksel bir özdeşleşmeyi de içermelidir. Öte yandan sosyal medya ve dijital platformlar, destinasyon sadakatinin görünürlüğünü ve etkisini artıran çağdaş araçlar olarak değerlendirilmektedir. Özellikle dijital paylaşımlar, destinasyona duyulan sadakatin hem dışsal bir göstergesi hem de potansiyel ziyaretçiler için güçlü bir referans kaynağıdır (Mariani ve ark., 2016). Sadık turistler kendi deneyimlerini dijital ortamda paylaşarak destinasyonun görünürlüğünü artırmakta ve bir anlamda "gönüllü elçiler" rolünü üstlenmektedir.

Tüm bu çerçevede değerlendirildiğinde, destinasyon sadakati; turistin deneyimsel, duygusal ve sosyal boyutlarını bir araya getiren bütüncül bir kavramdır. Sadakatin oluşabilmesi için destinasyonların yalnızca fiziki çekicilikler sunması yeterli değildir; bunun yanında duygusal bağ kurmayı teşvik edecek hikâye anlatımı, otantik deneyimler, kültürel katılım ve yerel halkla etkileşim gibi unsurların da dikkatle tasarlanması gerekmektedir. Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin, sadakati yalnızca bir pazarlama çıktısı olarak değil; destinasyon kimliğinin ve değerinin bir yansıması olarak ele almaları gerekmektedir.

1.1.2. Pazarlama Etiği ve Turizmde Pazarlama Etiği

Pazarlama etiği, 20. yüzyılın başlarında sanayileşmenin hız kazanması ve serbest piyasa sisteminin yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan güvensizlik ortamı ve tüketicilerin korunmasına yönelik toplumsal talepler çerçevesinde gündeme gelmiştir. Bu dönemde pazarlama etiğine dair ilk sistematik tartışmalar, Sharp ve Fox tarafından yayımlanan "iş etiği" temalı çalışmada yer almıştır. Her ne kadar kitabın temel odağı yönetsel problemlere ve adil hizmet sunumuna dayansa da içerikte yer alan pazarlamada zorlama, ikna sınırları, adil fiyatlandırma ve pazarlık etiği gibi başlıklar, eserin pazarlama etiği bağlamında değerlendirilmesine imkân vermektedir (Dinçer, 2014). Philips C. F. tarafından kaleme alınan "Adil Ticaretle İlgili Bazı Teorik Hususlar" adlı makale de bu

bağlamda literatüre önemli bir katkı sunmuştur. Her ne kadar makalede "etik" kavramı açık şekilde kullanılmamış olsa da rekabetin müşteriler üzerindeki etkisi, fiyatlandırma stratejileri ve ticari adalet ilkeleri gibi başlıklar dolaylı olarak pazarlama etiğiyle ilişkilendirilmiştir. Bu erken dönem çalışmalarını takiben, pazarlama literatüründe özellikle reklam etiği, fiyatlandırma doğruluğu, tüketici güveni ve manipülasyon tekniklerinin sınırları üzerine odaklanan araştırmalar ön plana çıkmıştır. Laczniak (1993) iş etiğini; ekonomik kararlar, davranışlar ve kurumlar üzerinde doğru-yanlış ayrımı yapma süreci olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle, pazarlama etiği; ahlaki ilkelerin pazarlama uygulamalarına entegre edilmesi ve karar alma süreçlerinin etik standartlara göre şekillendirilmesi anlamına gelmektedir (Vitell, 1986; Yoo & Donthu, 2002).

Pazarlama etiği; işletmelerin üretim, iletişim ve satış faaliyetlerinde doğru bilgi verme, güven oluşturma ve adil rekabet koşullarına riayet etme yükümlülüğünü içerir. Baybars'a (2006) göre pazarlama etiği;

- Ürün ve hizmetlerde kalite güvencesi,
- Mesajlarda doğruluk ve şeffaflık,
- Reklam içeriklerinde gerçekçilik,
- Teslimat süreçlerinde zamanında ve eksiksiz hizmet sunumu ve
- Haksız rekabet unsurlarının ortadan kaldırılması gibi temel konuları kapsar.

Etik pazarlama uygulamalarının işletmelere ve topluma sağladığı faydalar da dikkate değerdir. Altuğ & Gönen (2003) pazarlama etiğinin işletmeler açısından şu kazanımları sağladığını belirtmektedir:

- Kurumsal güven inşası,
- Marka itibarı ve inandırıcılık artışı,
- Çalışan sadakati ve yetenekli iş gücünü çekme,
- Kârlılıkta uzun vadeli artış,

- Tüketicilerle sürdürülebilir ilişkiler ve
- Hataların hızlı ve güvenli biçimde telafisi.

Ural (2003) ise pazarlama etiğinin stratejik önemini, işletmenin itibarına doğrudan etkisiyle açıklar. Pazarlama, işletmenin dışa dönük yüzü olarak algılandığı için bu alandaki etik dışı uygulamalar; hızlı biçimde kamuoyuna yansımakta ve marka değerinde ciddi kayıplara yol açabilmektedir. Bu durum yöneticilerin etik sorumluluklarını yalnızca yasa temelli değil; bağlama, zamana ve toplumsal beklentilere göre de yeniden yorumlamasını gerektirir. Etik karar alma, belirli bir pazarlama faaliyeti veya uygulamasının toplumsal etkileriyle birlikte değerlendirilerek, farklı seçenekler arasından etik açıdan en uygun olanın seçilmesi sürecidir. Bu süreç ahlaki ikilemlerle karşı karşıya kalınan durumlarda yöneticilerin etik ilkelere uygun davranmasını sağlayacak normatif bir yapı gerektirir (Oyman, 1999). Ancak pazarlama kararlarında tek bir doğru çözüm yolu bulunmadığından, karar verme süreci çoğu zaman değerlendirici bir çerçeve gerektirir (Andersen, 2005: 1099). Bu noktada Torlak (2000) tarafından geliştirilen etik değerlendirme modeli, pazarlama faaliyetlerinin sınırlarını belirlemede yol gösterici bir araç sunmaktadır. Bu modele göre bir pazarlama eylemi aşağıdaki yedi soruya göre değerlendirilmelidir:

- Faaliyet yasalara aykırı mı?
- Faaliyet dürüstlük ve doğruluk ilkelerine karşı mı?
- Minnettarlık ilkesi ile çelişiyor mu?
- Adalet ilkesini ihlal ediyor mu?
- Başkalarının sağlığını ve güvenliğini riske atıyor mu?
- Negatif ve zararlı sonuçlar doğuruyor mu?
- Şirket, daha az avantajlı olmasına rağmen bilinçli olarak zarar verici bir modeli mi tercih ediyor?

Bu sorulara verilen yanıtlar, pazarlama yöneticileri için yalnızca teorik bir denetim mekanizması değil; aynı zamanda uygulamada karşılaşılabilecek etik ikilemlerin çözümüne yönelik pratik bir kılavuz sunar. Son yıllarda pazarlama etiğine

ilişkin farkındalığın artmasıyla birlikte, bu alanda yürütülen teorik ve ampirik araştırmaların sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Etik pazarlamanın kurumsal stratejiye entegre edilmesi; yalnızca tüketici güvenini pekiştirmemekte, aynı zamanda işletmelerin uzun vadeli marka sadakati ve finansal performans gibi alanlarda da rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Nitekim Whysall (2000) işletmelerin etik davranmalarında etkili olan dört temel güdüyü şu şekilde sıralamaktadır:

- Etik uygulamaların kamuoyu nezdinde prestij kazandırması,
- Kurumsal baskı gruplarının yönlendirmesi,
- Uzun vadeli etik davranışların kârlılığa olumlu etkisi ve
- Gelecek vizyonu olan işletmelerin etik uygulamalara yönelmesi.

Turizm sektörü, tüketiciye "deneyim" satan bir endüstri olduğundan, pazarlama uygulamaları yalnızca ekonomik çıkarla sınırlı kalmamalıdır. Turizmde pazarlama etiği; turistin doğru bilgilendirilmesini, kültürel değerlere saygı gösterilmesini, çevrenin korunmasını ve yerel halkın haklarına riayet edilmesini kapsayan çok boyutlu bir sorumluluk alanıdır (Fennell, 2006). Turizmde pazarlama etiğine ilişkin temel ilkeler aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- *Gerçekçi Tanıtım:* Turistik destinasyonların ve tesislerin pazarlanmasında, görsellerin ve metinlerin gerçeği yansıtması, abartılı veya yanıltıcı bilgilerden kaçınılması gerekmektedir. Özellikle dijital platformlarda yapılan görsel manipülasyonlar, tüketici memnuniyetini ve marka güvenini olumsuz etkileyebilir (Smith & Font, 2014).

- *Kültürel Saygı:* Turistik pazarlama faaliyetlerinin, yerel halkın yaşam biçimine, dini inançlarına ve kültürel değerlerine zarar verecek şekilde kurgulanmaması etik bir zorunluluktur. "Kültürel sömürü" anlamına gelebilecek pazarlama stratejileri hem sosyal adaleti zedeler hem de destinasyonun imajına zarar verir (Jamrozy, 2007).

➢ *Çevresel Sürdürülebilirlik:* Çevre dostu turizm ürünlerinin sunulması ve bu ürünlerin pazarlanmasında sürdürülebilirlik ilkelerine vurgu yapılması, etik sorumluluğun bir parçasıdır. "Yeşil pazarlama" uygulamalarının gerçekten çevresel fayda sağlaması, sadece "greenwashing" amaçlı olmaması gerekmektedir (Peattie & Crane, 2005).

➢ *Yerel Toplumların Katılımı:* Pazarlama faaliyetlerinde, destinasyonlarda yaşayan yerel toplulukların ekonomik ve kültürel olarak dışlanmaması; aksine onların sürece aktif şekilde katılmalarının desteklenmesi etik bir yaklaşım olarak değerlendirilir. Bu durum, "toplum temelli turizm" anlayışını güçlendirir.

Turizm sektörü, doğası gereği kültürel etkileşim, çevresel sürdürülebilirlik, yerel halk ile ilişki, doğrudan deneyim pazarlaması gibi birçok etik hassasiyet içeren alanla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle pazarlama etiği, turizm alanında yalnızca bir işletme politikası değil, aynı zamanda sosyal adalet, çevresel koruma ve kültürel duyarlılık gibi çok boyutlu sorumlulukları da içerir. Turizmde pazarlama etiği;

➢ Yanıltıcı tanıtımların önlenmesi (örneğin abartılı otel fotoğrafları),

➢ Yerel kültürlerin sömürülmemesi (örneğin "egzotikleştirme"),

➢ Çevresel sürdürülebilirliğe dikkat edilmesi (örneğin; yeşil pazarlama söylemlerinde şeffaflık) ve

➢ Toplum temelli pazarlama yaklaşımlarının teşvik edilmesi gibi ilkeler üzerinden değerlendirilmelidir.

Turizmde etik dışı pazarlama uygulamaları, yalnızca müşteri memnuniyetini değil, aynı zamanda destinasyonun itibarını, yerel halkın yaşam kalitesini ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğini de doğrudan etkiler. Bu nedenle, turizmde pazarlama etiği, sektörde uzun vadeli güven, sadakat ve destinasyon sürdürülebilirliği için temel bir çerçeve sunmaktadır.

1.2. İlgili Araştırmalar

1.2.1. Destinasyon Sadakati ile ilgili Çalışmalar

Destinasyon sadakati, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimleri ve bu destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu kavram ziyaretçi memnuniyeti, algılanan değer, destinasyon imajı ve duygusal bağ gibi birçok faktörle etkileşim içindedir. Literatürde bu konuyla ilgili yapılan çeşitli çalışmalar, sadakati etkileyen değişkenler hakkında önemli bulgular ortaya koymuştur.

Oppermann (2000) destinasyon sadakati kavramını davranışsal ve tutumsal olarak iki boyutta ele almış ve bu ayrımın önemine dikkat çekmiştir. Araştırma, turistin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışının davranışsal sadakat, başkalarına tavsiye etme eğiliminin ise tutumsal sadakat olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Çalışma, sadakatin yalnızca tekrar ziyaret değil, aynı zamanda pozitif söylemlerle de ölçülebileceğini ortaya koymuştur. Bigné ve arkadaşları (2001) destinasyon imajı, algılanan kalite ve memnuniyetin turist sadakati üzerindeki etkilerini ele aldıkları çalışmalarında, sadakatin çok boyutlu bir yapı olduğunu vurgulamışlardır. Araştırma bulguları, algılanan değer ve memnuniyetin, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma, pazarlama stratejilerinde destinasyon imajının ve deneyim kalitesinin önemine dikkat çekmektedir. Petrick (2004) turizmde algılanan değerin sadakat üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, fiyat-performans algısının memnuniyetten bağımsız olarak da sadakat üzerinde belirleyici olabileceğini göstermiştir. Araştırma, sadakatin yalnızca geçmiş deneyime değil, aynı zamanda turistin beklentilerinin karşılanma düzeyine de bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle çalışmanın, turist karar verme süreçlerine ışık tuttuğu söylenebilir.

Wang & Hsu (2010) Çinli turistler özelinde destinasyon sadakatine yönelik yapısal bir model geliştirmiştir. Araştırmada algılanan değer, imaj ve memnuniyetin sadakat üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkiler yarattığı saptanmıştır. Ayrıca

kültürel bağlamın turist davranışları üzerindeki belirleyici rolüne dikkat çekilmiş ve destinasyon pazarlamasında kültürel uyumun önemi vurgulanmıştır. Petrick (2010) sadakatin zaman içinde nasıl geliştiğini analiz ettiği çalışmasında, sadakatin dinamik bir süreç olduğunu savunmuştur. Turistin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi için sadece önceki memnuniyet değil, aynı zamanda mevcut beklentilerin de karşılanması gerektiği belirtilmiştir. Bu çalışma, destinasyon yönetiminde sürekliliğin ve sadakatin sürdürülebilirlik açısından önemini vurgulamaktadır. Kılıç (2011) çalışmasında turistlerin genel olarak yüksek sadakat eğiliminde oldukları belirlenmiş; ayrıca milliyet gibi sosyo-demografik özelliklerin bu sadakat düzeyini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Lee ve arkadaşları (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kültürel festivallere katılan ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda, ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon imajının sadakati artıran önemli unsurlar olduğu belirlenmiştir. Özellikle deneyim temelli etkinliklerin turistin destinasyona duygusal bağ kurmasına katkı sağladığı ifade edilmiştir.

Martin ve arkadaşları (2013) turistlerin destinasyon imajı, tatmin düzeyi, güven duygusu ve sadakat davranışları arasındaki ilişkileri analiz etmişlerdir. Çalışmada, güven duygusunun sadakati etkileyen ara değişken olarak önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ayrıca olumlu imaj ve yüksek memnuniyet düzeyinin, duygusal bağlılıkla birlikte turistin destinasyona olan sadakatini pekiştirdiği ortaya konulmuştur. Yılmaz & Esen (2015) Ayvalık örneğinde yerel halkın tutumları ve alınan hizmet kalitesinin, destinasyon sadakati üzerinde yapısal bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Turpcu ve arkadaşları (2017) Uzungöl'de eko turistlerin memnuniyet ve sadakat algılarını incelemiş; bu algıların yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Şengül & Türkay (2018) yöresel mutfağın marka değeri ve destinasyon farkındalığının sadakat üzerindeki etkilerini analiz etmiş ve bu değişkenlerin sadakati pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Uğuz & Özbek (2018) Burhaniye Bisiklet Festivali özelinde katılımcıların

ilgisinin memnuniyeti, memnuniyetin de sadakati etkilediğini saptamışlardır.

Atsız & Türkmen (2020) turist duyguları, destinasyon aşkı ve memnuniyetin sadakat üzerinde doğrudan olumlu etkileri olduğunu belirlemişlerdir. Alvianna & Öte (2023) destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinden sadakati şekillendirdiğini Coban Rando Şelalesi örneğinde kanıtlamıştır.

Literatürde destinasyon sadakati üzerine yapılan çalışmalar, turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve destinasyonla duygusal bağ kurma eğilimlerinin çeşitli faktörlere bağlı olarak geliştiğini ortaya koymaktadır. Bu faktörler arasında destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet düzeyi, güven duygusu, turistin kişisel özellikleri, kültürel etkinlik deneyimleri ve yerel halkla etkileşim gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Ayrıca sadakatin sadece davranışsal değil, tutumsal yönünün de olduğu; yani tekrar ziyaret etmenin yanında olumlu söylemlerde bulunma ve bağlılık hissetmenin de sadakatin bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Yapılan araştırmalar, sadakatin dinamik bir süreç olduğunu, turist beklentilerinin karşılanmasının ve olumlu deneyimlerin sürekliliğinin bu sadakati güçlendirdiğini göstermektedir.

1.2.2. Pazarlama Etiği ile ilgili Çalışmalar

Literatürde pazarlama etiğine ilişkin yapılan akademik çalışmalar, farklı sektörlerde ve uygulama alanlarında etik ilkelere uyumun önemini vurgulamakta; etik dışı uygulamaların uzun vadede marka güvenini ve tüketici sadakatini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, pazarlama etiği konusunda yapılmış güncel akademik araştırmalar incelenerek, alandaki temel eğilimler, kuramsal yaklaşımlar ve araştırma boşlukları sistematik bir biçimde analiz edilecektir.

Hunt & Vitell (1986) tarafından geliştirilen genel pazarlama etiği teorisi, bireylerin etik karar alma süreçlerini açıklamaya yönelik teorik bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, karar alma süreçlerinde deontolojik (ilkelere dayalı) ve teleolojik (sonuç odaklı) değerlendirmeleri birlikte ele alarak

pazarlama profesyonellerinin karşılaştığı etik ikilemleri anlamlandırmada işlevsel bir temel sağlamaktadır. Söz konusu model, pazarlama etiği literatürünün kuramsal yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Ferrell ve arkadaşları (1989) tarafından gerçekleştirilen çalışma, pazarlama etiği literatürünü sistematik bir yaklaşımla ele alarak mevcut araştırmaları kapsamlı biçimde analiz etmektedir. Çalışmada, pazarlama etiği konularının sınıflandırılmasına yönelik kuramsal bir çerçeve oluşturulmuş ve bu çerçeve üzerinden literatürün genel eğilimleri değerlendirilmiştir. Söz konusu analiz, araştırma boşluklarının belirlenmesine katkı sağlamakta ve gelecekteki çalışmalara yön vermektedir. Murphy & Laczniak (2013) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, pazarlama etiği alanındaki temel kavramlar, teorik yaklaşımlar ve literatürdeki yönelimler kapsamlı bir biçimde analiz edilmiştir. Araştırma, etik pazarlama anlayışının stratejik karar alma süreçlerine entegrasyonunu vurgulamakta ve alanın gelişimine katkı sağlayacak öneriler sunmaktadır. Aynı araştırmacılar tarafından yürütülen paralel bir çalışmada ise, pazarlama etiği literatürünün sınıflandırılması ve sistematik olarak değerlendirilmesi yoluyla bu alandaki eğilimler ve boşluklar yeniden ortaya konmuştur.

Mathur ve arkadaşları (2018) tarafından yürütülen araştırmada, sosyal medya platformlarında içerik üreticilerinin bağlı kuruluş pazarlaması kapsamında gerçekleştirdikleri ürün tanıtımlarında Federal Ticaret Komisyonu'nun (FTC) yönergelerine ne ölçüde uydukları analiz edilmiştir. 500.000 Youtube videosu ve 2,1 milyon Pinterest gönderisi üzerinde yapılan analizler sonucunda, içerik üreticilerinin büyük bir kısmının etik açıklama yükümlülüklerini yerine getirmediği ve kullanıcıların yapılan bildirimleri anlamakta zorlandığı tespit edilmiştir. Bu durum, dijital pazarlamada şeffaflık ve etik sorumluluğun önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Laczniak & Murphy (2023) pazarlama etiği ve kurumsal sorumluluk konularını bibliyometrik analiz ve sistematik literatür taraması yöntemleriyle incelemiştir. Araştırma,

pazarlama uygulamalarının etik yönlerini şekillendiren başlıca faktörleri belirlemekte ve kurumlar içerisinde etik davranış biçimlerinin nasıl teşvik edilebileceğine ilişkin öneriler sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, etik pazarlama anlayışının kurumsal düzeyde sürdürülebilir hale getirilmesine yönelik stratejik bir yaklaşım geliştirmektedir.

Ufacık (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, pazarlama etiği alanındaki bilimsel yayınların gelişim süreci ve eğilimleri bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Web of Science veri tabanında "marketing" ve "ethics" anahtar kelimeleriyle yapılan tarama sonucunda 1164 yayına ulaşılmış, elde edilen veriler Vosviewer yazılımı aracılığıyla görselleştirilerek analiz edilmiştir. Çalışma, pazarlama etiği konusundaki literatürün evrimini anlamaya yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmakta ve araştırmacılara konuya ilişkin yönlendirici bilgiler sağlamaktadır. Mukherjee (2024) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yapay zekâ teknolojilerinin ürettiği dezenformasyonun pazarlama araştırmaları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada, sahte kullanıcı içeriklerinin pazarlama verilerini nasıl manipüle edebileceği ve bu içeriklerin tespitinde mevcut tekniklerin yetersiz kaldığı vurgulanmıştır. Çalışma, pazarlama araştırmalarının güvenilirliğini artırmak amacıyla etik ilkeler doğrultusunda geliştirilecek yeni algoritmik yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak pazarlama etiği üzerine yapılan akademik çalışmalar, etik ilkelere sadakatin yalnızca yasal uyumla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda işletmelerin uzun vadeli başarısı, tüketici güveni ve toplumsal sorumluluk anlayışı açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

2. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, küresel ölçekte artan rekabetin etkisiyle yalnızca destinasyonların fiziksel ve kültürel özellikleriyle değil; aynı zamanda pazarlama stratejileri, hizmet kalitesi ve müşteri deneyimi üzerinden değerlendirilen çok yönlü bir yapıya dönüşmüştür. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, ülkenin sahip olduğu doğal güzellikler, tarihi zenginlikler ve kültürel

çeşitlilik, uluslararası turizm pazarında önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Ancak bu avantajın sürdürülebilir bir başarıya dönüşebilmesi için destinasyonların yalnızca çekim gücüyle değil, etkin pazarlama iletişimi, etik hizmet sunumu ve müşteri sadakati gibi stratejik alanlarla desteklenmesi gerekmektedir. Çalışma kapsamında ortaya konulan bulgular, etik ilkelere uygun pazarlama faaliyetlerinin, turistlerin hizmet deneyimlerini doğrudan etkilediğini ve bu doğrultuda destinasyon sadakatinin oluşumunda belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Etik değerlerle şekillenen hizmet sunumu, müşteri güvenini pekiştirerek destinasyonun tekrar tercih edilme ihtimalini artırmakta ve uzun vadeli rekabet avantajının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda destinasyon sadakati yalnızca bireysel müşteri tercihlerine değil; aynı zamanda destinasyonların etik, tutarlı ve güven veren bir hizmet yaklaşımı benimsemesine bağlı olarak gelişmektedir.

Literatürde destinasyon sadakati üzerine yapılan çalışmalar, turistlerin bir destinasyonu yeniden ziyaret etme, başkalarına önerme ve duygusal bağlılık geliştirme eğilimlerinin çeşitli faktörlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu faktörler arasında öne çıkan unsurlar; destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet, güven, kültürel uyum ve beklenti karşılanmasıdır. Bu bağlamda destinasyon pazarlamasının sadece tanıtım faaliyetleriyle değil, etik ilkelere dayalı bir anlayışla yürütülmesi gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır. İncelenen çalışmalar, turist sadakatinin oluşumunda dürüst iletişim, beklentilere uygun hizmet, şeffaflık, kültürel hassasiyet ve sürdürülebilirlik ilkeleri gibi pazarlama etiği unsurlarının dolaylı veya doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.

Örneğin; Bigné ve arkadaşları (2001) ile Martin ve arkadaşları (2013) destinasyon imajı ve güven duygusunun sadakat üzerindeki etkilerini ortaya koyarken, bu kavramların arkasında yatan temel yapı taşlarının etik tanıtım ve güvene dayalı hizmet sunumu olduğu söylenebilir. Aynı şekilde Oppermann (2000) sadakati davranışsal ve tutumsal boyutlarda ele alarak, turistin yeniden gelişini teşvik eden

dürüst ve saygılı pazarlama uygulamalarının önemini vurgulamaktadır.

Kültürel etkinlikler (Lee ve ark., 2011; Uğuz & Özbek, 2018) ve yöresel unsurların (Şengül & Türkay, 2018) sadakat üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar ise yerel değerlerin pazarlanmasında kültürel duyarlılık ve saygı gibi etik normların öne çıkması gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte algılanan değer ve hizmet kalitesinin fiyat-performans açısından etik bir dengeyle sunulmasının (Petrick, 2004; 2010) da sadakati artıran unsurlar arasında yer aldığı görülmektedir. Sosyo-demografik farklılıkların (Kılıç, 2011) ve kültürel bağlamların (Wang & Hsu, 2010) sadakat üzerindeki etkisi ise pazarlama faaliyetlerinin evrensel etik ilkelerle uyumlu fakat hedef kitleye özgü hassasiyetleri de dikkate alan bir yapı içinde şekillendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Alvianna & Öte (2023) gibi son dönem çalışmaları da imaj ve memnuniyet arasındaki ilişkinin güvenilirlik ve şeffaflık temelinde yürütülen pazarlama stratejileriyle güçlendiğini göstermektedir.

Tüm bu bulgular ışığında destinasyon sadakati sadece iyi bir deneyimin sonucu değil; aynı zamanda adil, şeffaf, sorumlu ve kültürel açıdan duyarlı bir pazarlama anlayışının ürünüdür. Bu nedenle, pazarlama etiği ilkelerini göz ardı eden destinasyon yönetimi, uzun vadeli sadakat ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmada zorluk yaşayacaktır.

Pazarlama etiği alanında gerçekleştirilen çalışmalar, yalnızca ürün ve marka pazarlamasında değil, turizm destinasyonları gibi hizmet odaklı alanlarda da tüketici davranışları üzerinde anlamlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Ufacık'ın (2024) bibliyometrik analizi, pazarlama etiği araştırmalarının giderek artan bir ivmeyle geliştiğini ve bu alanda yapılan çalışmaların çoğunun tüketici güveni, şeffaflık ve adil iletişim gibi unsurlar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu unsurların özellikle turistik destinasyonlarda deneyim odaklı değerlerin ön planda olduğu bir bağlamda ziyaretçilerin destinasyona duyduğu güveni ve sadakati güçlendirdiği açıktır.

Sameen'in (2025) sosyal medya pazarlamasında etik iletişim üzerine yaptığı çalışma, etik reklamcılığın marka sadakati üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamakta; bu bulgular destinasyon tanıtımlarında kullanılan iletişim stratejilerinin etik ilkelere uygun şekilde yürütülmesinin, destinasyon sadakatini de artırabileceğini göstermektedir. Özellikle dijital platformlarda abartılı ya da yanıltıcı içeriklerin olumsuz tüketici tepkisine yol açtığı göz önünde bulundurulduğunda, destinasyonların sürdürülebilir sadakat inşasında etik iletişim kritik bir unsur hâline gelmektedir. Hunt & Vitell'in (1986) genel pazarlama etiği teorisi, karar alma süreçlerinde bireylerin etik değerlendirmelerinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, destinasyon yöneticilerinin sadece ekonomik kazanç güdüsüyle değil, turistlerin güvenini ve memnuniyetini temel alan etik değerlere dayalı kararlar almasının uzun vadeli sadakat oluşturmadaki önemini desteklemektedir.

Mathur ve arkadaşları (2018) içerik üreticilerinin etik dışı ürün tanıtımlarını analiz ettikleri çalışmada ise, tüketicilerin eksik veya aldatıcı bilgilendirmelere karşı duyarlılığına dikkat çekilmiştir. Bu durum, destinasyonların tanıtım süreçlerinde doğru ve açık bilgi sunmasının, turistin destinasyonla kuracağı duygusal bağı destekleyeceğini ve bu bağın sadakat davranışına dönüşmesinde etkili olacağını göstermektedir. Mukherjee'nin (2024) yapay zekâ destekli dezenformasyon üzerine yaptığı çalışmada, pazarlama araştırmalarının güvenilirliğini zedeleyen sahte içeriklerin, tüketici algısını nasıl olumsuz etkileyebileceği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, dijital ortamda yapılan destinasyon tanıtımlarının gerçeğe uygunluğu, turistin beklentileriyle deneyimi arasındaki tutarlılığı sağlayarak, destinasyona duyulan güveni ve tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirmektedir.

Benzer şekilde Ferrell ve arkadaşlarının (1989) pazarlama etiği araştırmalarını sınıflandırdığı çalışması, etik uygulamaların sistematik olarak değerlendirilmesinin, pazarlama stratejilerinde uzun vadeli başarı ve güven inşası için temel olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşım destinasyon yönetimi açısından da geçerlidir; zira destinasyonun yalnızca

ilk tercih edilme nedenleri değil, tekrar ziyaret edilme kararları da büyük ölçüde etik temelli güven ilişkisinden beslenmektedir. Sonuç olarak, pazarlama etiğine ilişkin yapılan çalışmalar, yalnızca marka ve ürün temelli pazarlama uygulamaları açısından değil, turizm sektöründe destinasyon yönetimi bağlamında da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Etik ilkelere dayalı iletişim stratejileri, şeffaf tanıtım, adil hizmet sunumu ve doğru bilgilendirme gibi unsurlar, turistlerin destinasyona duyduğu güveni pekiştirerek sadakat oluşumunu desteklemektedir. Araştırmalar, destinasyonların pazarlama süreçlerinde etik duyarlılık sergilemesinin, yalnızca kısa vadeli tercih edilmeyi değil, uzun vadede tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme davranışlarını da olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Çalışmanın temel bulguları doğrultusunda, günümüz turizm pazarı içerisinde destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi için yalnızca deneyim odaklı değil, değer temelli stratejiler geliştirmesi gerektiği açıkça görülmektedir. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı, müşteri yorumlarının geniş kitlelerce erişilebilir olduğu günümüzde, etik dışı pazarlama uygulamaları hızla görünür hale gelmekte ve destinasyon imajına ciddi zararlar verebilmektedir. Bu nedenle pazarlama etiği ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki, daha önceki çalışmalarda genellikle ayrı ayrı ele alınmışken; bu çalışmada iki kavram arasındaki bağın karşılıklı etkileşim içinde geliştiği ortaya konmuştur. Etik değerlere bağlı kalan destinasyonların, müşteri nezdinde güven inşa ettiği; bu güvenin ise sadakat davranışını beslediği belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon sadakatinin oluşması sadece ekonomik fayda üretmez; aynı zamanda kriz dönemlerinde (örneğin; pandemi, ekonomik dalgalanmalar, vb.) destinasyonun ziyaretçi kaybını minimize etmesini sağlar ve yatırımcılar için de istikrar sinyali oluşturur. Literatürde yer alan çalışmalar, özellikle dijital mecralarda yapılan pazarlama uygulamalarında etik dışı davranışların (örneğin; abartılı vaatler, yanıltıcı görseller, eksik bilgilendirme) tüketici güvenini zedelediğini ve sadakat ilişkisini olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla etik pazarlama ilkelerinin dijital destinasyon pazarlamasına

entegrasyonu, günümüzün bilgiye hızlı erişen turist profili göz önüne alındığında daha da önemli hâle gelmektedir.

Bu bağlamda destinasyon yöneticilerine ve turizm pazarlamacılarına yönelik bazı önerilerde bulunulabilir. İlk olarak, destinasyon tanıtımlarında kullanılan tüm içeriklerin (görsel, yazılı ve sözlü) şeffaf, doğru ve gerçeğe uygun olması sağlanmalı; ziyaretçilerin deneyimlerine sadık kalan iletişim dili benimsenmelidir. İkinci olarak, dijital pazarlama süreçlerinde etik denetim mekanizmaları kurulmalı ve içerik üreticileri ya da paydaşlarla iş birliği yapılırken belirli etik standartlara uyulması sağlanmalıdır. Üçüncü olarak, çalışanların ve pazarlama birimlerinin etik farkındalığını artıracak eğitim programları uygulanmalı; bu farkındalık, destinasyonun kurumsal kimliği ile bütünleştirilmelidir.

Son olarak akademik alanda yapılacak gelecekteki araştırmalarda, pazarlama etiği ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi farklı kültürel bağlamlarda, turist profilleri arasında ve özellikle dijital ortamlar özelinde karşılaştırmalı olarak ele almak hem teori hem de uygulama açısından alana önemli katkılar sağlayacaktır. Bu sayede etik ilkelere dayalı destinasyon yönetimi anlayışı daha sürdürülebilir ve güven temelli bir turizm yapısının inşasında temel bir araç hâline gelebilir.

3. KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

Altuğ, O. & Gönen, S. (2003). İşletmelerde Etik Pazarlama Anlayışının Önemi. Akademik Araştırmalar Dergisi, 22(2), 45–61.

Andersen, M. L. (2005). Ethical Ideologies and Awareness of Marketing Ethics Problems Among Marketing Practitioners. Journal of Business Ethics, 61(2), 1099–1115.

Atsız, O. & Türkmen, N. (2020). Turist Duyguları, Destinasyon Aşkı ve Memnuniyetin Destinasyon Sadakati

Üzerindeki Etkileri. Journal of Tourism And Gastronomy Studies, 8(2), 1305–1322.

Baybars, M. (2006). Pazarlama Etiği Üzerine Bir Değerlendirme. Pazarlama Dünyası, 20(2), 18–25.

Bayuk, K. & Küçük, M. (2007). Müşteri Sadakati ve İlişkisel Pazarlama. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 36(1), 45–62.

Bianchi, C. & Pike, S. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for Leisure Travelers to Chile. Journal of Travel&Tourism Marketing, 28(8), 736–750.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I. & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship. Tourism Management, 22(6), 607–616.

Chen, C. F. & Hu, H. H. (2010). The Relationship Between Travel Motivation and Loyalty: A Study of International Tourists to Taiwan. International Journal of Tourism Research, 12(1), 21–35.

Chi, C. G. Q. & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. Tourism Management, 29(4), 624–636.

Dinçer, Ö. (2014). Stratejik Yönetim ve İş Etiği. İstanbul: Beta Yayınları.

Ercan, F. (2006). Müşteri Sadakati ve Sadakat Programları. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 75–90.

Fennell, D. A. (2006). Tourism Ethics. USA: Channel View Publications.

Ferrell, O. C., Gresham, L. G. & Fraedrich, J. (1989). A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. Journal of Macromarketing, 9(2), 55–64.

Han, H. & Hyun, S. S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction,

Trust and Price Reasonableness. Tourism Management, 46, 20–29.

Han, H., Koo, B. & Kim, W. (2021). A Multidimensional Perspective on Destination Loyalty. Sustainability, 13(3), 1275.

Hunt, S. D. & Vitell, S. J. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. Journal of Macromarketing, 6(1), 5–16.

Jamrozy, U. (2007). Marketing of Tourism: A Paradigm Shift Toward Sustainability. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1(2), 117–130.

Kılıç, B. (2011). Turistlerin Destinasyon Sadakati Üzerine Etkili Olan Faktörler: İstanbul Örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3), 1–14.

Koç, E. (2002). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Koçoğlu, C. M. (2009). Marka Sadakati: Bir Literatür Taraması. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 11(2), 33–54.

Laczniak, G. R. & Murphy, P. E. (2023). Marketing Ethics: Trends and Directions. Journal of Business Research, 157, 113459.

Laczniak, G. R. (1993). Marketing Ethics: Onward Toward Greater Expectations. Journal of Public Policy&Marketing, 12(1), 91–96.

Lee, J. S., Jeon, S. & Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea. Tourism Management, 32(5), 1115–1124.

Mariani, M. M., Di Felice, M. & Mura, M. (2016). Facebook As A Destination Marketing Tool: Evidence From Italian Regional DMO Pages. Tourism Management, 54, 321–343.

Martin, H. S., Collado, J. & Del Bosque, I. R. (2013). Exploring the Behavioral Consequences of Hotel Customer Loyalty. European Journal of Marketing, 47(1/2), 360–380.

Mathur, A., Narayanan, S. & Chetty, G. (2018). Affiliate Marketing Disclosures on Social Media: A Content Analysis of Youtube and Pinterest. Journal of Business Ethics, 152(1), 147–166.

Mukherjee, A. (2024). Ethical Challenges of AI-Generated Misinformation in Marketing Research. AI&Society. Advance Online Publication.

Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. Journal of Hospitality Marketing&Management, 20(3–4), 276–296.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, 63 (Special Issue), 33–44.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. Journal of Travel Research, 39(1), 78–84.

Oyman, M. (1999). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Bursa: Türkmen Kitabevi.

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati. Bursa: Türkmen Kitabevi.

Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophesy? Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), 357–370.

Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. Journal of Travel Research, 42(4), 397–407.

Petrick, J. F. (2010). Segmenting Cruise Passengers with Price Sensitivity. Tourism Management, 31(5), 682–693.

Prayag, G. & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius. International Journal of Tourism Research, 14(2), 103–120.

Sameen, S. (2025). Ethical Communication in Social Media Marketing: A Strategic Perspective. Journal of Marketing Communications. Advance Online Publication.

Smith, M. & Font, X. (2014). Ethics In Tourism Marketing. (Edt.: Medina-Muñoz, D. & Medina-Muñoz, R.). In: Handbook on Tourism and Marketing Ethics. pp.115–132. UK: Routledge.

Şengül, S. & Türkay, O. (2018). Yöresel Mutfağın Marka Değeri ve Destinasyon Farkındalığına Etkisi. Gastronomi ve Turizm Dergisi, 6(1), 42–54.

Torlak, O. (2000). Pazarlama Etiği: Tüketicinin Korunması Açısından Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(2), 347–357.

Turpcu, G., Selçuk, T. & Akyurt, B. (2017). Uzungöl'de Eko Turistlerin Memnuniyet ve Sadakat Algıları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(2), 150–164.

Ufacık, E. (2024). Pazarlama Etiği Alanında Bibliyometrik Analiz: Web of Science Örneği. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 17(1), 103–127.

Uğuz, S. & Özbek, M. (2018). Burhaniye Bisiklet Festivali Katılımcılarının Sadakat Eğilimlerinin Değerlendirilmesi. Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 4(2), 87–100.

Ural, A. (2003). Pazarlama Etiği ve Uygulamaları. İşletme Fakültesi Dergisi, 22(2), 45–52.

Vitell, S. J. (1986). Marketing Ethics: An Empirical Investigation. Journal of Business Ethics, 5(6), 459–462.

Wang, Y. & Hsu, C. H. C. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction and Behavioral Intentions: An Integrated Model. Journal of Travel&Tourism Marketing, 27(8), 829–843.

Whysall, P. (2000). Marketing Ethics–An Overview. Marketing Intelligence&Planning, 18(5), 235–239.

Yılmaz, V. & Esen, E. (2015). Ayvalık Destinasyonunda Destinasyon Sadakati ve Etkileyen Faktörler. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(39), 1268–1275.

Yoo, B. & Donthu, N. (2002). Developing A Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2(1), 31–47.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. Tourism Management, 26(1), 45–56.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. & Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. Tourism Management, 40, 213–223.