

IX. INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

IX. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi



PROCEEDINGS *Tam Metin Bildiriler*

Editörler

Doç. Dr. Fatih ADIGÜZEL

Öğr. Gör. Özge KORKMAZ

Arş. Gör. Yusuf Metehan METE

Bitlis Eren Üniversitesi Yayınları



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BITLİS, TÜRKİYE



9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH

PROCEEDINGS TAM METİN KİTABI

15th – 17th May 2025 Bitlis, Türkiye





IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



9. ULUSLARARASI BATI ASYA TURİZM ARAŞTIRMALARI KONGRESİ 15 – 17 Mayıs 2025 Bitlis, TÜRKİYE

Düzenleyen Kurumlar
Bitlis Eren Üniversitesi
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Editörler
Doç. Dr. Fatih ADIGÜZEL
Öğr. Gör. Özge KORKMAZ
Arş. Gör. Yusuf Metehan METE

İletişim e-mail:

info@iwact.org

Web: www.iwact.org

Baskı Bilgileri
Baskı Yılı: Ekim, 2025
e-ISBN: 978-605-74216-6-1

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarına aittir



Bitlis Eren Üniversitesi Yayınları

Bu kitap, 9. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi kapsamında yayımlanmıştır. Bu kitapta yer alan tam metin bildiriler yazarların kendi düşüncelerini yansıtır ve yasal sorumluluk kendilerine aittir.



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



KONGRE KURULLARI
Onur Kurulu

Prof. Dr. Necmettin ELMASTAŞ
Prof. Dr. Hamdullah ŞEVLİ

Bitlis Eren Üniversitesi Rektörü, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Rektörü, Türkiye

Davetli Konuşmacılar

Prof. Dr. Mesut DOĞAN
Dr. Elizabeth 'BESS' PERRY
Dr. Pasha GULUZADE
Dr. Artur GLUCHOWSKI
Dr. Ali Selçuk CAN

İstanbul Üniversitesi
Michigan State University
Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi
Warsaw University of Life Sciences
University of Portsmouth

Düzenleme Kurulu

Düzenleme Kurulu Başkanı

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU
Doç. Dr. Fatih ADIGÜZEL

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye

Düzenleme Kurulu Üyeleri

Prof. Dr. Adnan ALKAN
Doç. Dr. Ozan ATSIZ
Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY
Doç. Dr. Sağbetullah Meriç
Doç. Dr. Emine CİHANGİR
Doç. Dr. Sedat ŞAHİN
Doç. Dr. Songül DÜZ ÖZER
Doç. Dr. Reşat ARICA
Doç. Dr. Gökhan YILMAZ
Doç. Dr. Erkan DENK
Dr. Öğr. Üyesi. Burcu TURAN TORUN
Dr. Öğr. Üyesi Aşır Yüksel KAYA
Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ
Dr. Öğr. Üyesi Nurullah Cihan AĞBAY
Dr. Öğr. Üyesi Cesim BEHREMEN
Dr. Öğr. Üyesi Umut GÜLERYÜZ
Dr. Öğr. Üyesi Suat ÖZDAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah KÖSEOĞLU
Öğr. Gör. Özge KORKMAZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Batman Üniversitesi, Türkiye
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Fırat Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Öğr. Gör. İhsan KIZMAZ
Öğr. Gör. Ahmet ÖZKAN
Öğr. Gör. Bilal VURAL

Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye

Sekreteryaya

Öğr. Gör. Alperen ÇİÇEK
Öğr. Gör. Aslı DENİZ ADIGÜZEL
Öğr. Gör. Osman KESKİN
Öğr. Gör. Doğu Can GÜLER
Arş. Gör. Eda YAYLA
Arş. Gör. Cennet Nergiz TAŞKESEN
Arş. Gör. Yusuf Metehan METE
Arş. Gör. Berna AYDIN
Arş. Gör. Serkan ROL
Arş. Gör. Asef SUBAŞI
İsmail DOĞAN

Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Bitlis Eren Üniversitesi, Türkiye

Bilim Kurulu

Dr. A. Celil ÇAKICI
Dr. Abdullah KARAMAN
Dr. Abdülmenaf TURAN
Dr. Abdulkadir ÇORBACI
Dr. Adnan TÜRKSOY
Dr. Agustin Santana TALAVERA
Dr. AhmadReza SHEİKHİ
Dr. Ahmet Akın AKSU
Dr. Ahmet AKTAŞ
Dr. Ahmet ÇAVUŞ
Dr. Ahmet ERDEM
Dr. Aija VAN DER STEİNA
Dr. Akhtem A. DZHELİLOV
Dr. Alan MARVELL
Dr. Alastair M. MORRISON
Dr. Aleksander PANASIUK
Dr. Alessio CAVICCHI
Dr. Ali ÖZÇAĞLAR
Dr. Ali YAYLI
Dr. Alpaslan ALİAĞAOĞLU
Dr. Arzu KILIÇLAR
Dr. Asım SALDAMLI

Mersin Üniversitesi, Türkiye
Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Batman Üniversitesi, Türkiye
Ege Üniversitesi, Türkiye
Universidad de La Laguna, İspanya
Narxoz Üniversitesi, Kazakistan
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Kapadokya Üniversitesi, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Harran Üniversitesi, Türkiye
University of Latvia, Letonya
Crimean Business Institute, Ukrayna
University of Gloucestershire, İngiltere
Purdue University, ABD
Jagiellonian University, Polonya
University of Macerata, İtalya
Karabük Üniversitesi, Türkiye
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Türkiye



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE

Dr. Aslı Özge ÖZGEN ÇİĞDEMLİ
Dr. Atılhan NAKTİYOK
Dr. Atila YÜKSEL
Dr. Atilla DURMUŞ
Dr. Attila AKBABA
Dr. Ayşe BAŞ COLLINS
Dr. Ayşe ŞAHİN YILMAZ
Dr. Azize HASSAN
Dr. Bahar TANER
Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Dr. Barış ERDEM
Dr. Bayram ŞAHİN
Dr. Bekir EŞİTTİ
Dr. Beykan ÇİZEL
Dr. Bilgehan GÜLCAN
Dr. Brian CHALKLEY
Dr. Burak ARZOVA
Dr. Burcu Selin YILMAZ
Dr. Burcu TURAN TORUN
Dr. C. Gazi UÇKUN
Dr. Cafer TOPALOĞLU
Dr. Catalina SITNIKOV
Dr. Cevdet AVCIKURT
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU
Dr. Çağdaş ERTAŞ
Dr. Çetin AKKUŞ
Dr. Corinna Del Bianco
Dr. David SIMM
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN
Dr. Dilek DÖNMEZ POLAT
Dr. Dimitrios BUHALIS
Dr. Doğan GÜRSOY
Dr. Doğan TUNCER
Dr. Düriye BOZOK
Dr. Ebru GÖZÜKARA
Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN
Dr. Ekrem TUFAN
Dr. Eleni Tournà
Dr. Emine CİHANGİR
Dr. Emma WHITTLESEA

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Bilkent Üniversitesi, Türkiye
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Mersin Üniversitesi, Türkiye
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Plymouth University, İngiltere
Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
University of Craiova, Romanya
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
University of South Florida Sarasota-Manatee (USFSM)
Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Politecnico di Milano, İtalya
Bath Spa University
İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Bournemouth University, İngiltere
Washington State University, ABD
Başkent Üniversitesi, Türkiye
Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
University of West Attica, Yunanistan
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Griffith University, Avustralya



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Emre GÜLER	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Enrico D. G. Nicosia	University of Messina, İtalya
Dr. Erdoğan KAYGIN	Kafkas Üniversitesi, Türkiye
Dr. Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Esra Güzel ERDOĞAN ULUHAN	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. F. Oben ÜRÜ	İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ferah ÖZKÖK	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Feridun DUMAN	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Fevzi OKUMUŞ	University of Central Florida, ABD
Dr. Filiz ÇAKIR ZEYTİNOĞLU	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Fisun YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Füsün BAYKAL	Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Giorgi Bregadze	The University of Georgia, Gürcistan
Dr. Gökalep Nuri SELÇUK	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Gökhan KADIRHAN	Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Dr. Gözde EMEKLİ	Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Hacer Arslan Kalay	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Haktan Erdoğan EKİZ	King Abdul Aziz University, Suudi Arabistan
Dr. Hasan KILIÇ	Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Hüseyin ÇEKEN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. İbrahim BİRKAN	Atılım Üniversitesi, Türkiye
Dr. İbrahim YILMAZ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. İclal ATTİLA	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Dr. İsmail KERVANKIRAN	Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Dr. İhsan BULUT	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Jennifer HILL	University of West of the England, İngiltere
Dr. John T. BOWEN	University of Houston, ABD
Dr. Jose Antonio C. SANTOS	University of Algarve, Portekiz
Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Kutay OKTAY	Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Kübra CİHANGİR ÇAMUR	Gazi Üniversitesi, Türkiye



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Dr. Larisa MISTREAN	Academy of Economic Studies of Moldova, Moldova
Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes University
Dr. Levent Selman GÖKTAŞ	Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Lütfullah Sadi TOPRAK	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mahmut DEMİR	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mahmut BARAKAZİ	Harran Üniversitesi, Türkiye
Dr. Manuel ANTÓNIO BRITES	Instituto Politécnico da Guarda, Portekiz
SALGADO	Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Maria DOLORES ALVAREZ	Oxford Brookes University
Dr. Martin HAIGH	Plymouth University, İngiltere
Dr. Martin MOWFORTH	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet AYGÜN	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet Emre GÜLER	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet SARIİŞİK	Ankara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet SOMUNCU	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet ŞEREMET	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mehmet ZAMAN	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR	Marmara Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mert UYDACI	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Mersin Üniversitesi, Türkiye
Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU	University of Craiova, Romania
Dr. Mirela CRISTEA	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mithat Zeki DİNÇER	Rochester Institute of Technology, Amerika
Dr. Muhammet Kesgin	Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Muharrem TUNA	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Muhsin HALİS	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Murat AKSU	Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
Dr. Murat DOĞDUBAY	Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye
Dr. Murat ÇUHADAR	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Murat GÜMÜŞ	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mustafa BOZ	Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mustafa MUTLUER	Celal Bayar Üniversitesi, Türkiye
Dr. Mustafa TEPECİ	University of Massachusetts, ABD
Dr. Muzaffer UYSAL	Bicocca Milano University, İtalya
Dr. Nazir Sarfraz	Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nazmi KOZAK	Başkent Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nazmiye ERDOĞAN	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU	



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Dr. Neşe COŞKUN
Dr. Nuray TÜRKER
Dr. Nurhan KESKİN
Dr. Nurten ÇEKAL
Dr. Oğuz DİKER
Dr. Oğuz TÜRKAY
Dr. Okan YAŞAR
Dr. Okan ÇOLAK
Dr. Oktay EMİR
Dr. Olimpia BAN
Dr. Orhan AKOVA
Dr. Orhan BATMAN
Dr. Orhan İÇÖZ
Dr. Osman Avşar KURGUN
Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU
Dr. Osman M. KARATEPE
Dr. Osman N. ÖZDOĞAN
Dr. Ozan BAHAR
Dr. Öcal USTA
Dr. Ömer ÇOBAN
Dr. Önder MET
Dr. Özcan YAĞCI
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ
Dr. Öznur BOZKURT
Dr. Pelin KANTEN
Dr. Raul Garcia
Dr. Pramod Pathak
Dr. Rıdvan YURTSEVEN
Dr. Robert GOVERS
Dr. Rüya EHTİYAR
Dr. Sağbetullah MERİÇ
Dr. Said KINGİR
Dr. Salih KUŞLUVAN
Dr. Saliha KODAY
Dr. Sanar Muhyaddin
Dr. Sanem ŞEHRİBANOĞLU
Dr. Sedat ÇELİK
Dr. Sedat ŞAHİN
Dr. Selma MEYDAN UYGUR
Dr. Semra Günay AKTAŞ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Karabük Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Harran Üniversitesi, Türkiye
Anadolu Üniversitesi, Türkiye
University of Oradea, Romanya
İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
İstanbul Kent Üniversitesi, Türkiye
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Kırğızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Başkent Üniversitesi, Türkiye
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Düzce Üniversitesi, Türkiye
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
ESHTe, Portekiz
Indian School of Mines, Hindistan
Ataşehir Adıgüzel Üniversitesi, Türkiye
University of Leuven, Belçika
Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Wrexham Glyndwr University, İngiltere
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Şırnak Üniversitesi, Türkiye
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Anadolu Üniversitesi, Türkiye



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Dr. Serhat HARMAN	Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Serkan DOĞANAY	Giresun Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sevcan YILDIZ	Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sevgi ÖZTÜRK	Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Sheela AGARWAL	Plymouth Business School, İngiltere
Dr. Simon Caruana	Institute of Tourism Studies - ITS, Malta
Dr. Songül ÖZER	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Türkiye
Dr. Stanislav IVANOV	Varna University of Management, Bulgaristan
Dr. Suna DOĞANER	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Dr. Şenol ÇAVUŞ	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
Dr. Şeyhmus BALOĞLU	University of Nevada, Las Vegas, ABD
Dr. Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Tony L. HENTHORNE	University of Nevada, Las Vegas, ABD
Dr. Tuba TÜRKMENDAĞ	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Tülay GÜZEL	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Umut AVCI	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Üzeyir KEMENT	Ordu Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ülker CAN	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Ünsal BEKDEMİR	Giresun Üniversitesi, Türkiye
Dr. Veneta HRISTOVA	University of Veliko Tarnovo, Bulgaristan
Dr. Volkan GENÇ	Batman Üniversitesi, Türkiye
Dr. Vicky Katsoni	University of West Attica, Yunanistan
Dr. Warren EASTWOOD	University of Birmingham, İngiltere
Dr. Yaşar SARI	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ	Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Dr. Yusuf BAYRAKTAR	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth, İngiltere
Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zafer ÖTER	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zafer TÜRKMENDAĞ	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zeynep ASLAN	Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zuhul AKSAKALLI BAYRAKTAR	Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Dr. Zurap Chkhaidze	Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Gürcistan
Lect. Serkan UZUNOĞULLARI	University of Sunderland, İngiltere
PhD.c Darina Khubaevi	The University of Georgia, Gürcistan
PhD.c Khatia Vashakmadze	The University of Georgia, Gürcistan
Irma Nuralovi	University of Georgia, Gürcistan



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



KONGRE KURULLARI.....	i
Onur Kurulu	i
Davetli Konuşmacılar.....	i
Düzenleme Kurulu	i
Düzenleme Kurulu Başkanı.....	i
Düzenleme Kurulu Üyeleri	i
Sekreteryaya.....	ii
Bilim Kurulu	ii
İNANÇ TURİZMİNDE İLAHİYAT FAKÜLTELERİNİN ROLÜ: BİTLİS EREN	
ÜNİVERSİTESİ İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ.....	1
Doç. Dr. Hamdullah ARVAS	
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ETİK LİDERLİK, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE	
PERFORMANS İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	9
Lisans Öğrencisi Yiğit FAKABASMAZ, Doç. Dr. Hüseyin ÖZDEMİR	
ZONGULDAK'IN EKOTURİZM POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE	
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	23
Doç. Dr. Makbule CİVELEK	
OTEL İŞLETMELERİNİN MENÜLERİNDE YÖRESEL YEMEKLERİN YER ALMA	
DURUMU: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ	34
Doç. Dr. Olcay ÖZİŞİK YAPICI	
İNANÇ TURİZMİ BAĞLAMINDA BİLECİK İLİNİN POTANSİYELİNİN	
İNCELENMESİ	43
Doç. Dr. Sıla KARACAOĞLU	
İPAD LİDAR SENSÖRÜ KULLANILARAK TRAFİK KAZALARININ ÜÇ BOYUTLU	
MODELLENMESİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM GÜVENLİĞİ AÇISINDAN	
DENEYSEL BİR YAKLAŞIM BAŞLIK	58
Doç. Dr. Ali ULVİ, Dr. Abdurahman Yasin YİĞİT	
ÇALIŞAN MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİNİN KALİTESİ MÜŞTERİLERİN YAPICI SES	
DAVRANIŞINI ETKİLER Mİ? MÜŞTERİ RESTORAN ÖZDEŞLEŞMESİNİN ROLÜ	
.....	70
Doç. Dr. Ülker CAN	
SPATIAL DATA AND GIS INTEGRATION IN TOURISM PLANNING: AN	
EVALUATION OF CHALLENGES AND POTENTIALS	83
Asst. Prof. Ahmet SEKEROGLU	



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



YEMEK DENEYİMİNİN HARİTASI: KAVRAMSAL GEÇMİŞTEN GELECEĞE YÖNELİK BİR BAKIŞ 92

Dr. Öğretim Üyesi Emre AKOĞUL

TÜRKİYE’NİN ZEYTİN ÜRÜNÜ COĞRAFI İŞARETLERİ ve ZEYTİNYAĞI TURİZMİ POTANSİYELİ 106

Doç. Dr. Erkan DENK

PAYLAŞIMLI KONAKLAMA: AIRBNB ÜZERİNDEN ANTALYA’DA SUNULAN KONAKLAMA ALANLARININ İNCELENMESİ 121

Dr. Öğr. Üyesi Hidayet KIŞLALI

AGRO-TURİZM KAVRAMI VE MUŞ OVASI’NDA MURAT NEHRİ İLE KARASU ÇEVRESİNİN AGRO-TURİZM POTANSİYELİ 125

Dr. Öğretim Üyesi İrfan BAYTAR

YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN TARİHİ YAPILARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ 135

Dr. Öğr. Üyesi Melahat AVŞAR

YENİLEBİLİR OTLAR TÜKETİM ALIŞKANLIĞI: BİTLİS İLİ ÖRNEĞİ 141

Dr. Öğr. Üyesi Muhabbet ÇELİK

TOURISM'S ENVIRONMENTAL TOLL: INSIGHTS INTO TOURISTS' ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY, ATTITUDES AND BEHAVIORS 148

MSc. Ogwu DUMBI, Asst. Prof. Dr. Zehra SALTİK

SÜRDÜRÜLEBİLİR VE SOSYAL GASTRONOMİNİN ENTEGRE EDİLMESİ: TOPLULUK TABANLI GASTRONOMİ UYGULAMALARINA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA 162

Dr. Öğr. Üyesi Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR

MALATYA’DA MÜZE TURİZMİNİN MEVCUT KAYNAK VE POTANSİYELİN DEĞERLENDİRİLMESİ 175

Ayşe Şule KARAKAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Müjde AYDOĞDU

TARIM 4.0, AKILLI TARIM UYGULAMALARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ: DİJİTALLEŞEN GIDA SİSTEMLERİNE YÖNELİK BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ 190

Batuhan DEMİREL, Dr. Öğr. Üyesi Özkan SÜZER, Öğr. Gör. Dr. Cansen CAN

RESTORANLARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ÜÇLÜ ALT ÇİZGİ (TRIPLE BOTTOM LINE- TBL) MODELİ İLE İNCELENMESİ: YAPAY ZEKÂ SOHBET ROBOTLARIYLA BİR UYGULAMA 198

Batuhan DEMİREL, Dr. Öğr. Üyesi Özkan SÜZER



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



GASTRONOMİ ŞEHRİNDE YAŞAYAN VEJETARYEN BİREYLERİN RESTORANLARDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN BELİRLENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ..... 210

Yüksek Lisans Öğrencisi Betül ŞAHİN, Doç. Dr. Hasan CİNNİOĞLU

ŞEHİR MARKALAŞMASINDA REKREASYON ALANLARININ VE AKTİVİTELERİN YERİ: BATMAN İLİ 226

Doç. Dr. Abdülkadir ÇORBACI, Doç. Dr. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Yüksek Lisans Öğrencisi Ramazan CENGİZHAN

YEŞİL PASAPORTLU GEZGİNLERİN YURT DIŞI SEYAHAT NİYETLERİNE YÖNELİK BİLGİ ARAYIŞLARI: FACEBOOK GRUBU ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ..... 244

Doç. Dr. Sait DOĞAN

TABAKTAKİ GİZLİ TEHLİKE: GIDA ZEHİRLENMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 251

Dr. Vildan TÜYSÜZ

TURİZM COĞRAFYASI AÇISINDAN FESTİVAL TURİZMİ: MALATYA KAYISI FESTİVALİ ÖRNEĞİ..... 264

Edanur KATILMIŞ

TURİZM ALANINDA DİJİTALLEŞME VE TEKNOLOJİ DESTEKLİ UYGULAMALAR: GÜNCEL YANSIMALAR 276

Emrullah YILMAZ, Ahmethan YILDIRAK, Helin OLCAY YILDIRAK, Murat ELDEMİR

Doç. Dr. Tuğba Mutlu BOZKURT

TURİZMDE REKREASYON, BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR DİSİPLİNLERİNİN ENTEGRASYONU: DİSİPLİNLER ARASI BİR DEĞERLENDİRME 284

Emrullah YILMAZ, Ahmethan YILDIRAK, Helin OLCAY YILDIRAK, Murat ELDEMİR

Doç. Dr. Tuğba Mutlu BOZKURT

HASANKEYF DESTİNASYONUNDA YEREL HALKIN TAŞIMA KAPASİTESİ ALGISININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... 294

Ercan KALKAN, Doç. Dr. Reşat ARICA

GAZİANTEP'TE YAŞAYAN İNSAN HAZİNELERİ: KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİNİN CANLANDIRDIĞI DEĞERLERİN İZİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA 306

PhD Feray TOPCU, Doç. Dr. Nadire KARADEMİR

PİŞİRME YÖNTEMİ OLARAK TANDIR VE TANDIR EKMEĞİ: ERZURUM ÖRNEĞİ..... 318

Gözdenur CANDEMİR



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



2025 YILDIZLI RESTORANLARIN MENÜLERİNDEKİ TÜRK MUTFAĞI VE BÖLGESELCİLİK UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ..... 326

Yüksek Lisans Öğrencisi Kübra Kilim, Doç. Dr. Nihan Akdemir

BARTIN İLİNİN EKOTURİZM AÇISINDAN İNCELENMESİ..... 334

Murat ÇAVUŞOĞLU, Ferhat ÇAVUŞOĞLU

İŞ YERİNDE DIŞLANMANIN HİZMET SABOTAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İÇSEL MOTİVASYONUN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: OTEL ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 353

Dr. Pelin CANDAR

BİTLİS'TE SAĞLIK AMAÇLI REKREATİF FAALİYETLERİN YARARLARI VE UYGULAMA ETKİNLİĞİ: LİTERATÜR TEMELLİ BİR BAKIŞ..... 364

Doç. Dr. Ramazan ERDOĞAN, Ahmethan YILDIRAK, Emrullah YILMAZ

AKILLI KENT UYGULAMALARININ TURİZME ETKİSİ: PESTEL PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME..... 369

Arş. Gör. Dr. Rukiye Gizem ÖZTAŞ KARLI

POPÜLER TÜRK TATLILARI: TARİH, ÇEŞİTLER VE KÜLTÜREL BAĞLAR... 382

Arş. Gör. Serkan SEMİNT

TÜRKİYE'DE TURİSTİK KONAKLAMA TESİSLERİ VE YATAK KAPASİTELERİNİN MEKÂNSAL ANALİZİ 400

Yağmur KUŞBEY, Dr. Öğr. Üyesi Çetin Furkan USUN, Doç. Dr. Reşat GEÇEN

DİCLE'NİN KIYISINDAN DAĞLARIN ZİRVESİNE: BATMAN'DA DOĞA VE TURİZM 412

Züleyha ARSLAN, Doç. Dr. Reşat ARICA

ZONGULDAK MUTFAĞINDA TÜKETİLEN GELENEKSEL GÖÇE ÇORBASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... 426

Yüksek Lisans Öğrencisi Soner Zafer TAVUKCUOĞLU, Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

TÜRK MUTFAĞININ SOSYAL TEMSİLİ: LEZZETLERİN TOPLUMSAL YANSIMALARI..... 443

Dr. Öğr. Üyesi. Fatma KOÇ, Dr. Öğr. Üyesi. Elif Esma KARAMAN TAŞKESENLİGİL

RESTORANLARIN SUNDUĞU DİJİTAL HİZMETLERİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ..... 454

Doktora Öğrencisi Harun Yiğit ALKAN, Doç. Dr. İbrahim İLHAN

BAL ARILARININ EŞSİZ YOLCULUĞU: API-TURİZM..... 460

Melike KAVAK, Dr. Hasan GÖKBAŞ



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



**DESTİNASYON İMAJI ALGISININ FESTİVAL MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:
BATMAN İLİ ÖRNEĞİ 469**

Doç. Dr. Bülent AYDIN, Yüksek Lisans Öğrencisi Merve HASOĞLU

**JEOTURİZM İLE ENTEGRE TURİSTİK DENEYİMLER TASARLAMA YÖNÜNDE
STRATEJİLER 479**

Arş. Gör. Şeyda KAYA, Prof. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ

**TURİZM REHBERLİĞİ ÇALIŞMALARINDA NİTEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ
..... 488**

Yüksek Lisans Öğrencisi Selcan KEREMOĞLU, Dr.Öğr.Üyesi Hidayet KİŞLALI

**YÖRESEL VE DOĞAL GIDA TEDARİKİ: YAYLA PAZARLARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME 497**

Sema Nur ZORBOZAN, Doç. Dr. Fazıl KAYA

**DOĞU ANADOLU'DA ORTA ASYA TEMALı TURİSTİK MERKEZLERE BİR
ÖRNEK: ATAYURT TURİZM MERKEZİ 507**

Serap YAMAN, Dr. Öğr. Üyesi Tolga KORKUSUZ

**ISPARTA KÜLTÜR MİRASININ CANLI TANIĞI: ESKİ ÜZÜM PAZARI VE
ISPARTA TURİZMİNE KATKISI..... 514**

Dr. Yasin TEKİN

**BATUMDAKİ MÜZELERİN KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ..... 524**

Dr. Öğr. Üyesi. Gülcan ÖZBEK

**GÖRSEL PAYLAŞIMLARLA DİJİTAL TANITIM: SOSYAL MEDYADA
GASTRONOMİ İÇERİKLERİ 533**

Berra Rümeysa USTA, Dr. Öğr. Üyesi Derya BAYKAL BAYSAL

**SOKAK LEZZETLERİNİN GASTRONOMİK DEĞERİ: VAN SOKAK LEZZETLERİ
..... 549**

Doktora Öğrencisi Ahmet ŞAHİNOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Fatma BAŞAR

BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK NOSTALJİ TURİZMİ..... 558

Doç. Dr. Kemal KAYA

**REKREASYON VE ANİMASYON AKTİVİTELERİNDE KÜLTÜR UNSURLARININ
OTEL İŞLETMELERİNDE KULLANIMINA DAİR KAVRAMSAL BİR ARAŞTIRMA
..... 568**

Doç. Dr. Abdülkadir ÇORBACI, Doç.Dr. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Yüksek Lisans
Öğrencisi Ramazan CENGİZHAN



IWACT'25
9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF
TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



PROBLEMS IN COMMUNICATION IN TOURISM BETWEEN REPRESENTATIVES OF DIFFERENT CULTURES (COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN BULGARIA, TURKEY AND JAPAN)..... 582

Assoc. Prof. Mariya Ivanova, Assoc. Prof. Milena Karailieva

ALMERIA CULTURAL HERITAGE ROUTES, IN THE SOUTH OF SPAIN..... 592

Dr. María Dolores CASTELLON-PEREZ

WASTE MANAGEMENT CHALLENGES IN TOURIST DESTINATIONS (CASE OF IMERETI)..... 611

Assoc. Prof. Izolda Khasaia, Master's student Nano Tsertsvadze



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



İNANÇ TURİZMİNDE İLAHİYAT FAKÜLTELERİNİN ROLÜ: BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

THE ROLE OF FACULTIES OF THEOLOGY IN RELIGIOUS TOURISM: THE CASE OF BİTLİS EREN UNIVERSITY FACULTY OF THEOLOGY

Doç. Dr Hamdullah ARVAS

Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Kelâm Ana Bilim Dalı,
harvas13@gmail.com

ÖZET

İnsanlık tarihindeki en eski turistik faaliyetler, büyük ölçüde dini motivasyonlarla yapılan seyahatlere dayanır. İnsanlar, bu seyahatlerde edindikleri maddi ve manevi tecrübelerle benlik algılarını iyileştirmeye, kültürel ilişkilerini ve ekonomik durumlarını zenginleştirmeye çalışırlardı. Dünün dünyası ile benzer seyahatler günümüzde de gerçekleşmektedir. Günümüzde, kadim faaliyetlerin ruh verdiği mekanlar ve rotalar büyük rağbet görmeye devam etmektedir. Gezip görülen kutsal dağlar, mabetler, mezarlıklar ve onları barındıran şehir ve ülkeler ziyaretçilerine nitelikli anılar sunmaktadır. Bu bağlamda ilimiz Bitlis de tarihi ve kültürel dokusuyla çok büyük zenginlikler barındırmaktadır. Bitlis, kadim bir yerleşim olarak, sadece geçmişten günümüze taşınan dini kültürel mirası ile değil, aynı zamanda modernizmin imkanları ile geleneksel değerlerin ve dini inançların eş zamanlı sürdürülebilmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Yeter ki bu miras doğru anlaşılabilsin ve önyargılardan uzak bir şekilde tanıtılabilsin. Ancak ideolojik ve metodolojik alışkanlıklardan dolayı turizm faaliyetlerinde modern ile gelenek arasında doğru ve etkili bağdaştırmaların yapıldığı söylenemez. Örneğin turizme konu kültürel mirasın büyük kısmı inanç nesneleri veya sembolleri iken modern turizm faaliyetlerinde seküler yöntemlerde daha çok ısrar edilmektedir. Bu anlayış gerekçeleri itibarıyla kısmen haklı görülebilir zira geleneksel dini inançların ve motivasyonların ön plana çıkarıldığı yaklaşımlarda kültürel zenginliklerin irşad motivasyonu ile ziyaretçilere takdim edildiği, ziyaretçilerin inanç ve yaşam biçimlerinin farklı olabileceği hususuna yeterince dikkat edilmediği iddia edilmektedir. Esasında bu iki perspektifi bir araya getirecek bütüncül bir yaklaşım turizmin çehresini değiştirecektir. Başka bir deyişle modern dünya ile geleneksel anlayışlar arasında sağduyuya dayanan bağdaştırmaların yapılması bölge halkı ve ziyaretçiler için hem nitelikli anıların üretilmesine hem de ekonomik imkanların geliştirilmesine imkân sağlayacaktır. Çalışmamız da özü itibarıyla ideolojik ve metodolojik alışkanlıklardan dolayı birbirine yabancılaşmış bu iki perspektif arasındaki mesafenin kapatılmasında ilahiyat fakültelerinin, özellikle Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesinin rolünü tespit etmeyi amaçlamıştır. Literatür incelemesi yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada sonuç olarak Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesinin; dini ve akademik bilgi üretimi, kutsal mekânların tanıtımı ve korunması, manevi rehberlik, toplumsal bilinç oluşturma, yerel rehberlik ve danışmanlık için uzman yetiştirme, yerel kalkınmaya etki ve dinî turizm gibi konularda önemli katkılar sağlama potansiyeli taşıdığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda, Bitlis Eren Üniversitesi'nin turizm alanındaki ihtisaslaşma politikasının bir gereği olarak; halihazırda kendine ait bir binası bulunmayan Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat fakültesi için klasik Bitlis mimarisine özgü bir binanın yapılmasının; kurumsal kültürün, modern ve geleneksel anlayışları



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



harmanlayan akademik kadrolarla desteklenmesinin şehrin turizm potansiyeline önemli katkılar sağlayacağı kanaati hasıl olmuştur.

Anahtar Kavramlar: *Din, İnanç, Kutsal, Mekân, Şehir, Turizm, Bitlis.*

ABSTRACT

Throughout human history, the earliest tourism activities were largely motivated by religious purposes. During these journeys, people sought to enhance their sense of self and enrich their cultural relations and economic conditions through the material and spiritual experiences they gained. Today, the places and routes shaped by these ancient practices attract great attention. Sacred mountains, temples, cemeteries, and the cities and countries that host them offer visitors meaningful and memorable experiences. In this context, the province of Bitlis stands out with its rich historical and cultural fabric. As an ancient settlement, Bitlis offers not only a religious and cultural heritage passed down from the past but also significant opportunities for the simultaneous preservation of traditional values and religious beliefs alongside the possibilities offered by modernity—provided this heritage is understood and conveyed free from prejudice. However, due to ideological and methodological habits, it cannot be said that effective and meaningful connections between the modern and the traditional are sufficiently established in tourism activities. For example, while most of the cultural heritage in tourism consists of objects or symbols of faith, modern tourism practices often insist on secular methods. This approach may seem justified to some extent, as traditional religious motivations often present cultural heritage with a didactic intent, neglecting the fact that visitors may have different beliefs and lifestyles. In fact, a holistic approach that brings these two perspectives together would significantly enhance Bitlis's share in tourism. In other words, building sensible bridges between modernity and tradition would allow for the creation of meaningful experiences for both the local community and visitors, while also supporting economic development. This study aims to identify the role of faculties of theology—particularly the Faculty of Theology at Bitlis Eren University—in bridging the gap between these ideologically and methodologically alienated perspectives. Conducted through a literature review method, the study concludes that the Faculty of Theology at Bitlis Eren University has significant potential to contribute in areas such as religious and academic knowledge production, the preservation and promotion of sacred sites, spiritual guidance, raising public awareness, training local experts for guidance and consultancy, influencing local development, and supporting religious tourism. In this regard, as part of Bitlis Eren University's specialization policy in the field of tourism, it is believed that constructing a new building in the style of traditional Bitlis architecture for the Faculty of Theology—which currently lacks its own facility—and supporting the institutional culture with an academic staff that blends modern and traditional approaches will make important contributions to the city's tourism potential.

Keywords: Religion, Faith, Sacred, Space, City, Tourism, Bitlis.

1.GİRİŞ

Çağdaş düşüncede endüstriyel anlamı daha çok ön plana çıkarılan turizm kavramı, insan yaşamının varoluşsal ve psikolojik dinamikleri açısından *nitelikli anı üretme*, toplumsal açıdan *kültürlenme*, *sosyalleşme* gibi boyutları ile insanın benlik ve toplum algısına etkide bulunan öğrenme deneyimlerini ifade eder. Görme merkezli bu öğrenmenin ahlak, erdem ve benlik



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



gelişimi gibi kısımlarını da kendinde toplayan inanç turizmi, insanların kutsal kabul ettikleri mekânlara dini motivasyonlarla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamaktadır. Bu seyahatler, bireylerin manevî doyum, dini vecibelerini yerine getirme, ruhsal arınma ya da kutsal mekânları ziyaret etme gibi amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Fakat inanç turizmi, yalnızca bireysel dini deneyimi değil, aynı zamanda kültürel aktarımı, sosyal hafızayı ve ekonomik etkileşimi de kapsayan çok boyutlu bir olgudur. Yeri gelmişken inanç turizmi ile dini turizm arasındaki kavramsal ayrımı da netleştirmek yararlı olacaktır. Dinî turizm, bireyin yalnızca dini gerekçeyle gerçekleştirdiği faaliyetleri kapsarken, inanç turizmi daha geniş bir çerçevede ele alınmakta ve kültürel-dinî unsurların birlikte değerlendirildiği bir alan olarak görülmektedir (Demircan, 2009: 135-150).

İnanç temelli turizm, insanlığın en eski turistik faaliyetlerine motivasyon sağlamıştır. İnanç turizminin tarihsel köklerine baktığımızda, antik çağlardan itibaren kutsallık atfedilen dağlar,¹ tapınaklar, türbeler ve şehirler,² insanların dini pratiklerini yerine getirmek amacıyla seyahat ettikleri yerler olmuşlardır. Özellikle UNESCO tarafından koruma altına alınan dini mekânlar hem kültürel bir miras hem de turistik cazibe merkezi olarak uluslararası alanda ilgi ile takip edilmektedir.³ Söz konusu bu yerler, yalnızca doğal güzellikleriyle değil, mitolojik, dini ve kültürel anlamlarıyla da öne çıkmıştır. İnanç turizminin tarihsel gelişimi incelenirken bu antik dağlar ve mekânlar, hem dini motivasyonlu seyahatlerin başlangıç noktalarını hem de evrensel kutsallık arayışının arkeolojik ve kültürel izlerini sunmaktadır. Örneğin Müslüman dinî düşüncede inanç turizminin en erken ve temel biçimi olarak yer alan hac ibadeti hem bireysel kurtuluş inancının hem de kolektif dini kimliğin ifadesi olarak yüzyıllar boyunca önemini korumuştur (Birdir ve Akyurt, 2011: 351-370).

¹ Örneğin Sina Dağı (Mısır-Sina Yarımadası) Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam'da kutsal kabul edilir. Tevrat'a göre Hz. Musa burada Tanrı'dan On Emir'i almıştır; Günümüzde hem hac yolculuklarında hem de bireysel dini ziyaretlerde önemli bir duraktır. Olimpos Dağı (Yunanistan) Antik Yunan mitolojisinde Tanrıların evi olarak kabul edilmiştir. Her ne kadar pagan bir anlayışla ilişkilendirilmiş de dini merkez olarak işlev görmüştür. Nemrut Dağı (Türkiye/Adıyaman), Kommagene Krallığı'na ait kutsal alan ve tanrı heykelleriyle birlikte anıtsal mezar barındırır. Kral I. Antiochos'un dini-siyasi senkretizminin bir ürünü olarak yapılmıştır. Zion Tepesi (Kudüs), Yahudi kutsallığında önemli bir yerdir. Kudüs'ün ruhani merkezi kabul edilir. Tapınak Dağı ile özdeşleşmiştir. Ararat Dağı (Ağrı/Türkiye) Nuh Tufanı ile ilgili rivayetlerde geminin oturduğu yer olarak kabul edilir. Hem Hristiyanlık hem de İslam'da dini öneme sahiptir. Kailash Dağı (Tibet/Hindistan sınırı) Hinduizm, Budizm, Jainizm ve Bön dini için kutsaldır. Tanrı Şiva'nın yaşadığı yer olarak kabul edilir ve etrafında yapılan turlar (kora) hac niteliği taşır.

² Kutsal kabul edilen şehirler: Kudüs (İsrail/Filistin); Üç büyük semavi dinin merkezi: Mescid-i Aksa, Ağlama Duvarı, Kutsal Kabir Kilisesi gibi kutsal yapılar bu şehirde yer alır. Mekke ve Medine (Suudi Arabistan), İslam'ın en kutsal şehirleri. Kâbe'yi içinde barındıran Mekke ve Hz. Muhammed'in kabri ile Mescid-i Nebevî'yi içeren Medine, inanç turizminin zirvesidir. Delphi (Yunanistan) Apollon Tapınağı ve kehanet merkezi olarak Antik Yunan'daki en önemli dini merkezlerden biridir. Tanrılarla iletişim kurulan yer olarak kabul edilirdi. Eleusis (Yunanistan) Antik Yunan'da Eleusis Gizemleri adlı dini törenlerle bilinirdi. Ruhsal arınma ve ölümsüzlük inancına dair ritüeller yapıldı. Benares (Varanasi – Hindistan) Hinduizm'de kutsal Ganj Nehri kıyısındaki en kutsal şehirlerden biridir. Ölmeden önce burada olmak ve burada ölmek manevi kurtuluş anlamına gelir. Petra (Ürdün) Nabataean uygarlığına ait olan bu antik şehir, dini ritüeller, sunaklar ve mezar yapılarıyla kutsal bir merkezdi. Göbekli Tepe (Türkiye/Şanlıurfa) Dünyanın bilinen en eski tapınak kompleksi. Neolitik dönemde inşa edilmiş bu alan, insanlığın organize dini yaşayışının erken örneklerinden biri kabul edilir.

³ UNESCO, *World Heritage and Tourism in a Changing Climate*, (Paris: UNESCO Publishing, 2016).



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Tarihsel süreçte inanç turizminin motive ettiği seyahatler neticesinde önemli bir literatür oluşmuştur. Bu konuda Yahudi,⁴ Hristiyan⁵ ve Müslümanlar⁶ tarafından yazılan ilk seyahatnamelerde güzergahların kutsal mekanlardan geçecek şekilde planlandığı anlaşılmaktadır. Bu seyahatnameler, sadece dini merkezlerin değil, aynı zamanda inançla bağlantılı olarak şekillenen sosyal yaşamın, mimarinin, kültürün ve toplumsal hafızanın da aktarımını sağlamıştır. İnanç turizmi bağlamında özellikle hac yolculukları etrafında şekillenen bu eserler, günümüz inanç turizminin tarihsel köklerini anlamada kıymetlidir. Daha sonra, özellikle medeniyetin gelişimi ile eş zamanlı olarak seyahat ve seyahatnameler daha dünyevi maksatlara bürünmüştür. Başka bir ifade ile inanç turizmi, modern zamanlarda, salt dini amaçlardan öte; turistik, kültürel ve estetik deneyimlerle iç içe geçmiş bir yapıya bürünmüştür. Yani kutsal mekânların tarihi, mimari ve sembolik değeri sadece dindar bireylerin değil, kültürel ilgisi olan turistlerin de dikkatini çekmiştir (Bozlağan, 2010: 1-13).

İnanç turizmi, bireylerin manevi, dini veya kültürel inançlarına dayalı olarak kutsal mekânları ziyaret etmeleri ya da dini ritüelleri deneyimlemeleri üzerine şekillenen ve yalnızca turistik bir etkinlik değil, aynı zamanda manevi deneyim kazanma, dini inançları pekiştirme ve toplumsal bağları güçlendirme sürecidir. İnanç turizmi, aynı zamanda yerel ekonomiler için önemli bir kalkınma aracıdır. Kutsal mekânların çevresinde gelişen hizmet sektörü; ulaşım, konaklama, rehberlik ve hediyelik eşya gibi pek çok ekonomik faaliyeti canlandırmaktadır (Odabaşı, 2006). Bu yönüyle inanç turizmi hem kültürel mirasın korunmasına hem de ekonomik ilerlemeye katkı sağlamaktadır. Hristiyanlığın hac ziyaretlerinden İslam'ın kutsal topraklara yapılan yolculuklarına kadar uzanan bu turizm türü, Ülkemizde de İstanbul, Konya, Urfa, Adıyaman ve Bitlis gibi şehirlerde yoğun ilgi görmektedir. Bu bildirinin amacı ve özgün yönü inanç turizmi kapsamında Bitlis ve yöresindeki inanç turizmi potansiyelinin bilinmesinde ve tanıtılmasında Bitlis İlahiyat Fakültesinin rolünü, etki değerini ortaya koymaktır. Çalışmada teolojik eğitimin sadece akademik üretime değil, sosyal-kültürel faydaya dönüştürülmesi; fakülte ile yerel turizm politikaları arasındaki köprü rolünün sağlanması, maneviyat ile turizm arasında etik, anlam ve deneyim bütünlüğünün kurulmasında ilahiyat fakültesinin rolü irdelenmektedir.

2. İLAHİYAT FAKÜLTELERİNİN ROLÜ VE SORUMLULUKLARI

⁴ Yahudi Geleneklerinde Seyahatnameler için bk. Benjamin of Tudela – *The Travels of Benjamin* (12. yüzyıl), İspanya'dan yola çıkıp Orta Doğu'daki Yahudi topluluklarını ziyaret etmiş, Kudüs ve çevresindeki Yahudi kutsal mekânlarını da anlatmıştır.

⁵ Hristiyan Dünyasında Öne Çıkan Seyahatnameleer için bk. Egeria – *Egeria'nın Seyahatnamesi* (4. yüzyıl) Erken dönem Hristiyan hacılarından olan Egeria, Filistin, Sina ve Kudüs çevresindeki kutsal yerleri ziyaret etmiş ve izlenimlerini bir mektup şeklinde kaleme almıştır. Bir diğer seyahatname olan John Mandeville – *The Travels of Sir John Mandeville* adlı eseridir. Bu eserde 14. yüzyıla ait, büyük oranda kurmaca öğeler içerse de Kudüs ve Hristiyan inancına ilişkin yerler hakkında popüler bilgiler içeren bir seyahatname. Yine Wilibald – *Itinerarium Willibaldi* (8. yüzyıl) adlı seyahatname Hristiyan hac kültürünün ilk örneklerinden biridir. Almanya'dan Kudüs'e kadar yaptığı seyahatleri anlatır.

⁶ İslam Dünyasında Öne Çıkan Seyahatnamelerden en önemlisi İbn Battuta – *Rihle (Seyahatname) dir.* 14. yüzyılda yaşamış olan İbn Battuta, Mekke'ye hac yolculuğuyla başlayan, Afrika'dan Hindistan'a, Çin'den Anadolu'ya kadar uzanan geniş bir coğrafyada seyahat etmiştir. Kutsal mekânlar ve dini yaşayış hakkında zengin gözlemler içerir. Kutsal Ziyaret Yerleri: Mekke, Medine, Kudüs, Şam. Yine Nasır-ı Hüsrev – *Sefername'si* 11. yüzyılda yaşamış İranlı bir seyyah olan Hüsrev, hac yolculuğu kapsamında Mekke, Medine, Kudüs ve Kahire gibi merkezleri ziyaret etmiş, gözlemlerini detaylı şekilde kaydetmiştir. İbn Cübeyr – *Rihle* (12. yüzyıl) Endülüs'ten başlayarak Hac yolculuğu vesilesiyle Akdeniz dünyasında birçok yeri gezmiş, özellikle Mekke ve Medine hakkında ayrıntılı bilgiler sunmuştur. Evliya Çelebi – *Seyahatname* 17. yüzyıl Osmanlı seyyahı Evliya Çelebi, sadece coğrafya ve kültür değil, aynı zamanda dini hayatı, türbeleri, camileri ve halkın inanç pratiklerini de ayrıntılı şekilde betimlemiştir. Kutsal Mekânlar: İstanbul'daki türbeler, Mekke-Medine, Anadolu'daki veli mezarlar.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



İlahiyat, sadece dini bilgilerin aktarımını amaçlayan bir eğitim değil, aynı zamanda bireyin ahlaki, toplumsal ve felsefi düşüncesini şekillendiren; insanın Tanrı, toplum ve varlıkla olan ilişkisini inceleyen çok boyutlu bir disiplindir. Bu yönüyle ilahiyat, insanlık tarihinin kültürel, sosyal ve düşünsel yapı taşlarını anlamaya yönelik çalışmalarla hayatın her alanına dokunur ve ilahiyat fakültelerinde bu kapsamda insanın Tanrı ve toplumla olan ilişkisini anlamaya yönelik çok yönlü bilimsel faaliyetler yürütülür. Aynı zamanda, tarih boyunca şekillenen dini öğretileri günümüz dünyasında yeniden yorumlama çabası, bu disiplini sadece bir teoloji bilimi olmaktan öteye taşır ve onu interdisipliner bir alana dönüştürmüştür. Bugün İlahiyat, sosyal bilimler, felsefe, etik, psikoloji ve hatta siyaset bilimleriyle etkileşim içinde bir anlayış geliştirmektedir. İnsanlık tarihinin temel meseleleriyle ilgili bilgi birikimi sağlayan bu alandaki eğitim, bireyleri düşünsel olarak sorgulamalara sevk eden, toplumsal sorumluluk bilinci geliştiren ve insan hakları gibi evrensel değerlerle barış içinde bir yaşam sürmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca ilahiyat fakülteleri; dinî mirasın korunması, manevi rehberlik ve etik ilkelerin aktarılmasında da önemli roller üstlenmektedir. Bu bağlamda ilahiyat fakültelerinin sağladığı katkıları şu şekilde özetlemek mümkündür:

a) Dinî Bilgi Üretimi ve Toplumsal Aydınlatma

İlahiyat fakülteleri, dinî bilgi üretiminin akademik düzlemde yürütüldüğü, toplumu dinî açıdan aydınlatma ve bilinçlendirme misyonunun titizlikle yürütüldüğü kurumlardır. Bu bağlamda İlahiyat fakülteleri, inanç turizmiyle doğrudan ilişkili olan kutsal mekân bilinci, dini mirasın korunması, dinî anlatım biçimlerinin zenginleştirilmesi ve din-turizm ilişkilerinin akademik araştırmalarla incelenmesi gibi birçok alanda önemli roller üstlenebilir (Tomar, 2019: 23-45).

b) Bölgesel İnanç Turizmi Politikalarına Katılım

İlahiyat Fakülteleri'nin bulunduğu şehirlerde veya çevresinde birçok kutsal mekân yer almaktadır. Bu durum, ilahiyat fakültelerinin bölgesel inanç turizmi politikalarının geliştirilmesine aktif katılım göstermesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin Bitlis'te bulunan İlahiyat Fakültesi hem Ahlat'taki anıt mezarları hem Nemrut'un kutsal niteliği hem de Selçuklu, Osmanlı ve İslami mimari unsurların turistik değer kazandığı alanlara yakınlığıyla dikkat çekmektedir (Aydın, 2020: 45).

c) Dinî Mirasın Korunması ve Eğitim Faaliyetleri

İlahiyat Fakülteleri, dini bilgi ve değerlerin aktarıldığı kurumlardır. Bu fakültelerin önemli bir rolü, akademik bilgi üretiminin yanı sıra yerel halk ve turistlere yönelik rehberlik ve eğitim hizmetleri sunmaktır. Bu bağlamda ilahiyat fakülteleri; dini mirası koruma, tarihi camiler, türbeler, medreseler gibi dini mekânların korunması için bilimsel çalışmalar yürütebilmektedir. Ayrıca, manevi rehberlik, etik değerler ve dinî çeşitlilik gibi konularda eğitim vererek, bu alandaki bilinç ve hassasiyetin artmasına katkı sağlamaktadırlar.

d) Öğrenci Katılımı ve Uygulamalı Faaliyetler

İlahiyat fakülteleri aynı zamanda, öğrencilerini sadece akademik olarak değil, toplumsal anlamda da bilinçlendirir. Bu bağlamda, dinî rehberlik eğitimi alan öğrenciler, inanç turizmiyle ilgili geziler düzenleyebilir, turistlere dini ve kültürel alandaki bilgiyi halkla paylaşabilirler.



Ayrıca, dini miras envanterleri oluşturmak, tarihi ve kültürel değerlerin korunması adına önemli bir görev üstlenebilirler.

e) Toplumsal Katılım ve Mesleki Çeşitlilik

İlahiyat, sadece akademik bir alan olmakla kalmaz, aynı zamanda dini liderlik, vaaz, eğitim ve rehberlik gibi çeşitli meslek alanlarında da önemli bir yer tutar. İlahiyat eğitimi alan bireyler, dini kurumlarda imamlık, müezzinlik, vaizlik gibi mesleklerde görev alırken, aynı zamanda toplumsal hayatta etik rehberlik, insan hakları savunuculuğu, toplum sağlığı ve adalet gibi alanlarda da aktif rol oynarlar.

f) Bireysel ve Toplumsal Anlam Arayışına Katkı

İlahiyatın bireylerin hayatındaki önemi, onun yalnızca dinî bir disiplin olmasından değil, insanın yaşadığı çağın sorunlarına anlamlı çözümler sunabilmesinden kaynaklanır. Günümüz insanı, toplumsal baskılar, kimlik arayışları, psikolojik problemler ve hızla değişen değerler sistemi gibi pek çok sorunla karşı karşıyadır. İlahiyat, bu sorunlara karşı insanın anlam arayışına, varoluşsal sorgulamalarına ve bireysel krizlerine yönelik çözüm yolları teklif eder. Bu bağlamda ilahiyat eğitimi; bireylerin ahlaki sorumluluklarını, başkalarına karşı duydukları empatiyi ve toplumda adaletin sağlanmasına yönelik sorumluluklarını pekiştirir. Aynı zamanda insanın içsel huzurunu, manevi yönünü ve Tanrı ile ilişkisini güçlendirmesinde insana rehberlik ederek, bireyin kendi iç dünyasında denge kurmasına katkı sağlar. Bu içsel denge, yalnızca bireysel iyilik haliyle sınırlı kalmayıp toplumsal düzenin sağlanmasına ve daha sağlıklı bir yaşamın inşasına da hizmet eder.

g) Evrensel Değerlerin Geliştirilmesi

İlahiyat, günümüz toplumlarında, özellikle çok kültürlü ve çok dinli yapılar içinde, hoşgörü, barış, insan hakları ve adalet gibi evrensel değerlerin korunmasına katkı sağlar. Dini bilgilerin toplumların düzenini sağlamak için bir araç olarak kullanılması, bireylerin farklı inançları anlamasına, karşılıklı saygı geliştirmesine ve toplumda uyum içinde yaşamalarına olanak tanır.

h) Düşünsel ve Toplumsal Çözüm Merkezi

İlahiyat, bireylerin ve toplumların bir arada barış içinde yaşamalarına hizmet eder. İslam'ın öğretilerinde bulunan adalet, eşitlik ve hoşgörü gibi ilkeler, sadece dini bir sorumluluk değil, toplumsal yapıyı daha sağlam bir temele dayandıran evrensel değerler olarak karşımıza çıkar. Bu nedenle, İlahiyat fakültelerinin sadece dini eğitim vermekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal sorunlara çözüm önerileri geliştiren birer düşünce merkezi olduğu söylenebilir. Alanında uzman akademisyenlerin toplumların nikah, cenaze, taziye ve düğün işlerinde vatandaşları dini rehberlik ve hizmet sunduğu bilinmektedir.

3. İLAHİYAT FAKÜLTELERİNİN İNANÇ TURİZMİNE KATKISI: BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

İnanç turizmi, yalnızca mekânsal hareketliliği değil, aynı zamanda kültürel aktarımı, maneviyatı ve dinî sembollerin yaşatılmasını da kapsayan çok yönlü bir faaliyettir. Dolayısıyla



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



bu alanda görev alacak kişilerin sağlam bir dinî bilgiye sahip olması büyük önem taşımaktadır. İlahiyat fakülteleri, bu ihtiyaca cevap verecek nitelikli mezunlar yetiştirmenin yanı sıra; yerel inanç merkezleri üzerine akademik projeler yürütebilir, turizm aktörlerine yönelik seminerler düzenleyebilir ve toplumu bilgilendirici yayınlar üretebilirler (Şahin, 2021: 76-88). Aynı zamanda, manevi turizm ile seküler turizm anlayışları arasındaki gerilimleri azaltmada klasik ve modern yöntemleri sentezleyerek katkı sunabilirler. Bu yönüyle ilahiyat fakülteleri, inanç turizmini yalnızca destekleyen değil, aynı zamanda bilgiyi yönlendiren, söylemi şekillendiren ve maneviyatı derinleştiren bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, üniversite-turizm iş birliği modellerinde ilahiyat fakültelerinin aktif biçimde konumlandırılması gerektiği açıktır (Demircan, 2018: 112-129). Bu bağlamda Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesi aşağıdaki konularda önemli katkılar sunduğu/sunabileceği söylenebilir:

Kutsal mekânların dini anlamlarının doğru aktarılması: Bitlis, Ahlat Selçuklu Mezarlığı, İslami külliye, türbeler ve camiler gibi tarihî dinî mekânlarının yanı sıra, erken dönem İslam mirası ile Ermeni, Süryani ve Keldani yapıların birlikte varlığına ev sahipliği yapmasıyla kültürel çeşitlilik ve dinî hoşgörünün izlerini bir arada barındıran önemli bir merkezdir. Bu bağlamda Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesi söz konusu tarihsel eserlerle ilgili yanlış ya da eksik bilgiyle şekillenmiş anlatımların önüne geçmek için akademik çalışmalar yapabilir.

Rehberlik eğitimi verilmesi: Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesi turizm rehberlerinin dini anlatımlarda daha nitelikli bilgi sunabilmeleri için ilahiyatçılar tarafından eğitim seminerleri düzenlenmesinde aktif rol alabilir.

Yerel inanç mirasının belgelenmesi ve korunması: Kuşkusuz fakülte akademisyenlerinin saha araştırmalarıyla inanç mirasına dair verileri kayıt altına alması ve yayınlar üretmesi akademik bir misyondur. Bu bağlamda Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesi sertifikalandırma ve belgelendirme faaliyetlerinde yer alabilir.

Politika ve planlamalara katkı sunma: Belediyeler ve turizm müdürlükleri ile iş birliği içinde akademik danışmanlık yapılması kurumsal görevler arasındadır. Bu bağlamda Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesi üniversite fakülteleri, belediyeler, Kültür Bakanlığı ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yaparak dinî turizm alanında dersler, projeler, saha çalışmaları ve uygulamalı rehberlik eğitimleriyle yerel kalkınmaya katkı sağlayabilir.

Toplumsal bilinç oluşturma: Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, yerel halkın kutsal mekânlara karşı farkındalığının artırılması ve dini mirasın sadece ziyaretçiler için değil, yerel halk için de anlamlı hale getirilmesinde seminerler, paneller ve konferanslar düzenleyebilir.

4. SONUÇ

Bitlis, hem tarihi hem de dini mirasıyla öne çıkan kadim bir şehir olarak Selçuklu dönemine ait Ahlat Mezarlığı, Bitlis Kalesi ve külliye ile Hizan dinî-tasavvuf kültürü gibi zenginlikleri barındırmakta; bu zengin miras, inanç turizmi açısından büyük bir potansiyel sunmaktadır. Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, bu mirası koruyan ve tanıtan bir akademik merkez olarak yalnızca dini bilgi üretmekle kalmayıp, aynı zamanda kutsal mekânların tanıtımı, manevi rehberlik, toplumsal bilinç oluşturma, yerel rehberlik ve danışmanlık alanlarında uzman bireyler yetiştirme gibi çok yönlü sorumluluklar üstlenmelidir. Fakülte, belediyeler, Kültür Bakanlığı ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yaparak dinî turizm alanında dersler, projeler, saha çalışmaları ve uygulamalı rehberlik eğitimleriyle yerel kalkınmaya destek vermelidir. Bu bağlamda “İnanç Turizmi Atölyesi”, “Manevi Rehberlik Sertifika Programı” ve “Dinî Miras Envanteri Projesi” gibi somut girişimler, hem sürdürülebilir kalkınmaya hem de kültürel etkileşime hizmet edecek örnek modeller oluşturabilir. Ancak, bu hedeflerin hayata



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



geçirilmesinde bazı yapısal ve uygulamaya dönük zorluklarla karşılaşılabilir. Özellikle sınırlı bütçe imkânları ve yerel halkla etkili entegrasyonun sağlanamaması gibi sorunlar, ilahiyat fakültelerinin bu alandaki etkinliğini sınırlayabilir. Ayrıca, modern turizmin ticarileşme odaklı yapısı ile geleneksel dinî mekânların ve sembollerin taşıdığı manevi atmosfer arasında hassas bir denge kurulması gerekmektedir. Yine de Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, bu dengenin korunması ve dinî anlam dünyasının gelecek nesillere tahrip edilmeden aktarılması açısından hem akademik hem de toplumsal düzeyde hayati bir rol oynayabilir. Sonuç olarak, ilahiyat yalnızca dinî bilgi değil, aynı zamanda insanın ruhsal gelişimini destekleyen, toplumsal barışı tesis eden ve evrensel değerlere dayalı bir dünya görüşü kazandıran önemli bir disiplindir. İlahiyat fakülteleri, bu bilinçle hareket ederek, dini ve akademik bilgi üretimiyle birlikte, kültürel mirasın korunması, manevi değerlerin yaşatılması ve toplumun etik temellerle güçlendirilmesi süreçlerinde öncü rol oynamalıdır. Bu yönüyle inanç turizmi sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve ahlaki bir sorumluluk olarak ele alınmalı; Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesi bu alandaki çalışmalarını hem yerel hem de uluslararası düzeyde derinleştirerek insanlığa katkı sunan bir misyona dönüştürmelidir. Bununla birlikte Bitlis Eren Üniversitesi'nin turizm alanındaki ihtisaslaşma politikasının bir gereği olarak; halihazırda kendine ait bir binası bulunmayan Bitlis Eren Üniversitesi İlahiyat Fakültesi için *klasik Bitlis mimarisine özgü bir binanın yapılmasının*, kurumsal kültürün modern ve geleneksel anlayışları harmanlayan akademik kadrolarla desteklenmesinin şehrin turizm potansiyeline önemli katkılar sağlayacağı açıktır.

KAYNAKÇA

- Aydın, S. (2020). *Bitlis ve çevresinde dini mekânlar ve ziyaret kültürü*. Bitlis: Bitlis Eren Üniversitesi Yayınları.
- Birdir, K., & Akyurt, G. (2011). İnanç turizmi ve tüketici tercihleri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 351–370.
- Bozlağan, R. (2010). Kutsal mekânların ziyareti bağlamında dini ve inanç turizmi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1–13.
- Demircan, A. R. (2018). Kutsal mekânlara turistik ziyaretlerde din adamlarının rolü. *Din ve Toplum*, 7(2), 112–129.
- Ekinci, N. (2009). İnanç turizmi ve Türkiye’de inanç turizmi potansiyeli. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 22, 135–150.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma* (5. bs.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Şahin, Z. (2021). İnanç turizmi ve akademik katkı: İlahiyat fakültelerinin rolü. *Turizm ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 76–88.
- Tomar, C. (2019). İlahiyat fakülteleri ve toplum: Dini bilgi üretimi ve yaygınlaştırma misyonu. *İlahiyat Akademi*, 5(1), 23–45.
- UNESCO. (2016). *World heritage and tourism in a changing climate*. Paris: UNESCO Publishing.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ETİK LİDERLİK, ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE PERFORMANS İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ETHICAL LEADERSHIP, ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND PERFORMANCE IN ACCOMMODATION BUSINESSES

Lisans Öğrencisi Yiğit FAKABASMAZ

Çankırı Karatekin Üniversitesi,İlgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
231201003@ogrenci.karatekin.edu.tr

Doç. Dr. Hüseyin ÖZDEMİR

Çankırı Karatekin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
huseyinozdemir@karatekin.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, otel çalışanlarının etik liderlik algıları, örgütsel bağlılıkları ve performansları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırılmasıdır. Araştırmanın evreni Antalya Alanya ilçesinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Belgeli bir konaklama işletmesi çalışanlarıdır. Araştırmanın evrenini oluşturan 150 personelin tamamına ulaşılması hedeflenmiş bahar aylarında dağıtılan anketlerden doldurulmayan, eksik ve hatalı anket formlarının elenmesinden sonra 126 geçerli anket formu elde edilmiştir. 126 geçerli anket formu ile araştırma evreninin %84'üne ulaşılmıştır. Araştırmanın amacına uygun birincil verileri kolay ve hızlı bir şekilde toplamak için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümünde otel çalışanlarının demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular ile mevcut oteldeki çalışma süreleri ile sektörde ki çalışma süreleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümde otel çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının (duygusal, devam ve normative bağlılık) belirlenmesine yönelik Allen ve Meyer'ın 18 madde 3 boyuttan oluşan Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümde otel çalışanlarının performanslarının belirlenmesi için Karakurum'un (2005) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılarak Türkçeye uyarlanan Borman ve Motowidlo (1993) ile Beffort ve Hatrup (2003) tarafından geliştirilen 11 madde 2 boyuttan (görev ve bağlamsal performans) oluşan Performans Ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun dördüncü ve son bölümde ise Tuna vd. (2012) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılarak Türkçeye uyarlanan Brown vd. (2005) tarafından geliştirilen 10 maddeden oluşan Etik Liderlik Ölçeği kullanılmıştır. Anket formlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesinde IBM SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde otel çalışanlarının demografik özelliklerinin verilmesinde betimsel istatistiklerden, değişkenler arasındaki ilişkiler için ise korelasyon analizi testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda otel çalışanlarının duygusal bağlılıkları ile görev performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,346$), otel çalışanlarının duygusal bağlılıkları ile bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,360$) bulunmuştur. Otel çalışanlarının devam bağlılıkları ile görev performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve çok zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,257$), otel çalışanlarının devam bağlılıkları ile bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve çok zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,230$) bulunmuştur. Otel çalışanlarının normatif bağlılıkları ile görev



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,438$), otel çalışanlarının normatif bağlılıkları ile bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,367$) bulunmuştur. Otel çalışanlarının etik liderlik algıları ile görev performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,371$), otel çalışanlarının etik liderlik algıları ile bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00$; $p<0,01$), pozitif doğrusal ve zayıf düzeyde bir ilişki ($r=,438$) bulunmuştur.

AnahtarKelimeler: Etik Liderlik, Örgütsel Bağlılık, Performans.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate whether there is a significant relationship between hotel employees' perceptions of ethical leadership, organizational commitment and performance. The universe of the research is the employees of an accommodation business with a Tourism Operation Certificate operating in the Alanya district of Antalya. It was aimed to reach all 150 personnel constituting the universe of the research and after eliminating the unfilled, incomplete and incorrect survey forms from the surveys distributed in the spring months, 126 valid survey forms were obtained. With 126 valid survey forms, 84% of the research universe was reached. In order to collect primary data suitable for the purpose of the research easily and quickly, the survey technique, one of the quantitative research methods, was used. The survey form consists of four sections. In the first section of the survey form, questions were asked to determine the demographic characteristics of hotel employees and questions about their working hours in the current hotel and working hours in the sector. In the second section of the survey form, Allen and Meyer's 18-item, 3-dimensional Organizational Commitment Scale was used to determine the organizational commitment of hotel employees (emotional, continuation and normative commitment). In the third part of the questionnaire form, the Performance Scale consisting of 11 items and 2 dimensions (task and contextual performance) developed by Borman and Motowidlo (1993) and Beffort and Hatrup (2003), which was adapted to Turkish after the validity and reliability tests were carried out by Karakurum (2005), was used in order to determine the performance of the hotel employees. In the fourth and last part of the questionnaire form, the Ethical Leadership Scale consisting of 10 items developed by Brown et al. (2005), which was adapted to Turkish after the validity and reliability tests were carried out by Tuna et al. (2012), was used. IBM SPSS 25 package program was used in the evaluation of the data obtained from the questionnaire forms. In the analysis of the data, descriptive statistics were used to give the demographic characteristics of the hotel employees, and correlation analysis tests were used for the relationships between the variables. As a result of the research, a statistically significant ($p=0,00$; $p<0,01$), positive linear and weak relationship ($r=,346$) was found between the emotional commitment of hotel employees and their task performance. A statistically significant ($p=0,00$; $p<0,01$), positive linear and weak relationship ($r=,360$) was found between the emotional commitment of hotel employees and their contextual performance. A statistically significant ($p=0,00$; $p<0,01$), positive linear and very weak relationship ($r=,257$) was found between the continuance commitment of hotel employees and their task performance. A statistically significant ($p=0,00$; $p<0,01$), positive linear and very weak relationship ($r=,230$) was found between the continuance commitment of hotel employees and their contextual performance. A statistically significant ($p=0,00$; $p<0,01$), positive linear and weak relationship ($r=,438$) was found

between the normative commitment of hotel employees and their task performance. A statistically significant ($p=0.00$; $p<0.01$), positive linear and weak relationship ($r=.367$) was found between the normative commitment of hotel employees and their contextual performance. A statistically significant ($p=0.00$; $p<0.01$), positive linear and weak relationship ($r=.371$) was found between the ethical leadership perceptions of hotel employees and their task performance. A statistically significant ($p=0.00$; $p<0.01$), positive linear and weak relationship ($r=.438$) was found between the ethical leadership perceptions of hotel employees and their contextual performance.

Keywords: *Ethical Leadership, Organizational Commitment, Performance.*

1. GİRİŞ

Etik lider, doğruyu yapmaya odaklanan ve profesyonel davranışlar sergileyen, dürüstlük, adalet ve açıklık gibi değerlere bağlı hareket eden bireyler olarak tanımlanır (Walumbwa vd., 2008, s. 102). Bu bağlamda, etik liderliğin işletme üzerinde birçok faktörü doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebileceği söylenebilir (Dedeoğlu vd., 2016, s. 51). Liderlerin gösterdiği liderlik tarzları, çalışanların örgütün değer ve hedeflerine bağlılıklarını artırabilir. Bu nedenle, liderlerin çalışanlarının ihtiyaçlarına duyarlı olmaları, örgütsel bağlılık ile güçlü bir ilişki içindedir (Karahan, 2008, s. 146). Örgütsel bağlılık, bir çalışanın örgütteki üyeliğini sürdürme isteği, örgütün amaçlarını benimsemesi ve bu amaçlara ulaşmak için fazladan çaba harcaması olarak tanımlanabilir (Bakan, 2018, s. 10). Allen ve Mayer (1990), örgütsel bağlılığı üç boyutta ele almışlardır: duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık. Bu bağlılık, bireylerin örgütteki davranışlarını şekillendiren önemli bir faktör olabilir (Şekerli, 2017, s. 1). Çalışan performansı, bireyin sahip olduğu yetenek ve kişisel özelliklere uygun işini, belirli bir süre içerisinde istenilen şekilde yerine getirmesiyle ortaya çıkar. Bu performans, görevin yerine getirilme derecesi olarak değerlendirilir ve çalışan performansı, bu süreçte ortaya konan tüm çabaların toplamı olarak tanımlanabilir (Özen, 2011, s. 6). Bu araştırma, otel çalışanlarının etik liderlik algıları ile örgütsel bağlılıkları ve performansları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırma konusunu oluşturan değişkenler ile bu değişkenleri konu alan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

2.1. Etik Liderlik

Lider, belirli bir amacı gerçekleştirmek için insanları bir araya getiren, sahip olduğu motivasyon ve kişisel özelliklerle insanları etkileyebilen, onların düşüncelerini değiştirebilme ve harekete geçirebilme gücüne sahip olan kişidir (Akman vd., 2015, s.130-131). Etik lider ise, doğruyu yapmaya yönelik bir arayış içinde olan, profesyonel bir tutum sergileyen ve dürüstlük, adalet, doğruluk ile açıklık gibi değerler doğrultusunda hareket eden bireyler olarak tanımlanır (Walumbwa vd., 2008, s. 102). Etik liderlerin, hem örgüt içindeki bireylere hem de paydaşlara ve topluma fayda sağlamak amacıyla, etik ve ahlaki değerler çerçevesinde örgütsel hedeflere yönelik rehberlik yapmaları beklenir (Tuna ve Yeşiltaş, 2013, s.192).

2.2. Örgütsel Bağlılık



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Örgütsel bağlılık kavramı, ilk kez 1956 yılında Whyte'in "Örgüt İnsanı" adlı çalışmasında ele alınmış ve daha sonra Porter başta olmak üzere Allen, Meyer, Mowday, Becker ve Steers gibi birçok araştırmacı tarafından geliştirilmiştir (Gül, 2003, s.73; Çöl, 2004, s. 40; Balay, 2014, s. 15). Allen ve Meyer (1990), örgütsel bağlılığı üç farklı boyutta incelemişlerdir: duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık. Duygusal bağlılık, çalışanların örgütleriyle özdeşleşme düzeyini, örgütün üyesi olmaktan duydukları memnuniyeti ve örgüte olan güçlü bağlılıklarını gösterir. Duygusal bağlılığı yüksek olan çalışanlar, örgütün çıkarlarını gerçekleştirebilmek için daha fazla çaba sarf etme eğilimindedir, bu da onların daha fazla tercih edilmesine yol açar. Devam bağlılığı, çalışanların örgüte katıldığı süre boyunca kazandıkları, emek, zaman, ücret, kıdem, sosyal güvence ve emeklilik gibi hakların kaybı endişesiyle, örgütte kalma kararını sürdürmelerini ifade eder. Normatif bağlılık ise, çalışanların örgütte kalma ile ilgili hissettikleri ahlaki yükümlülük duygusudur. Bu bağlılık, işe alım sürecinden itibaren çalışanın eğitimi ve gelişimine yapılan yatırımların karşılığı olarak örgütten ayrılmama yükümlülüğü duygusunu oluşturur (Özdemir, 2021, s. 230; Uygur, 2015, s. 209; Gül, 2002, s. 45).

2.3. Performans

Performans, bir görevin yerine getirilmesi için gösterilen tüm çabaların toplamı ya da görevin yerine getirilme düzeyi olarak tanımlanabilir (Özen, 2011, s. 6). Çalışanın performansı, kişisel özellik ve yeteneklerine uygun işin, kabul edilebilir sınırlar içinde gerçekleştirilmesi sonucunda belirli bir süre sonunda ortaya çıkan ürün, hizmet veya çalışmanın çıktısıdır (Özen, 2011, s. 6).

2.4. Etik Liderlik, Örgütsel Bağlılık ve Performans İlişkisi

Liderlik tarzı çalışanların örgütsel bağlılıkları ve performansları üzerinde büyük etkisi olan ana değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Yapılan araştırmalarda liderlik tarzı ve örgütsel bağlılık arasında Güler ve Cinnioğlu (2021), Dağdeviren vd., (2020), Işık ve Çetin (2020), Demirbolat vd., (2017), Asrar-ul-Haq ve Kuchinke (2016), Madenoğlu vd., (2014), Uğurlu vd., (2013), Esmer (2013), Uğurlu vd., (2011) ve çalışanların performansları ile Neba vd., (2024), Cinnioğlu, (2021), Güler ve Cinnioğlu (2021), Şeker ve Büyükyılmaz (2021), Turan ve Cinnioğlu (2020), Aktaş ve Özgenel (2020), Khanijou (2020), Basit vd., (2017), Aunga ve Masare (2017), Asrar-ul-Haq ve Kuchinke (2016), Akman vd., (2015), Kehinde ve Banjo (2014) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Örgütsel bağlılığı yüksek çalışanların örgüt amaçlarına ulaşılması açısından daha fazla çaba gösterdiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda örgütsel bağlılıkve çalışan performansları arasında Güler ve Cinnioğlu (2021), Özdemir vd., (2018), Ahmetoğulları ve Kahraman (2017), Erdirençelebi ve Yazgan (2017), Demirbolat vd., (2017), Özdemir ve Yaylı (2014) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. AMAÇ

Bu araştırma Antalya ili Alanya ilçe merkezinde yer alan ve araştırmaya katılmayı kabul eden Turizm İşletme Belgeli bir konaklama işletmesi çalışanlarının etik liderlik algıları, örgütsel bağlılıkları ve performansları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırılması amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;



Hipotez 1: Otel çalışanlarının etik liderlik algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1a: Otel çalışanlarının etik liderlik algıları ile duygusal bağlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1b: Otel çalışanlarının etik liderlik algıları ile devam bağlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 1c: Otel çalışanlarının etik liderlik algıları ile normatif bağlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Otel çalışanlarının etik liderlik algıları ile performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2a: Otel çalışanlarının etik liderlik algıları ile görev performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Otel çalışanlarının etik liderlik algıları ile bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Otel çalışanlarının örgütsel bağlılıkları ile performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3a: Otel çalışanlarının duygusal bağlılıkları ile görev performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3b: Otel çalışanlarının duygusal bağlılıkları ile bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3c: Otel çalışanlarının devam bağlılıkları ile görev performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3d: Otel çalışanlarının devam bağlılıkları ile bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3e: Otel çalışanlarının normatif bağlılıkları ile görev performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3f: Otel çalışanlarının normatif bağlılıkları ile bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

4. KAPSAM

Bu araştırmanın evrenini, Antalya ilinin Alanya ilçe merkezinde bulunan ve araştırmaya katılmayı kabul eden, Turizm İşletme Belgeli bir konaklama işletmesinde çalışan 150 otel personeli oluşturmaktadır. Araştırma, 2025 yılı bahar aylarında gerçekleştirilmiştir.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Araştırmaya katılan 150 otel çalışanına dağıtılan anket formlarından, doldurulmayan, eksik ya da hatalı anket formları çıkarıldıktan sonra, 126 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu da araştırma evreninin %84'üne ulaşılması anlamına gelmektedir.

5.YÖNTEM

Araştırmanın amacına uygun birincil verileri kolay ve hızlı bir şekilde toplamak için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümünde otel çalışanlarının demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular ile mevcut oteldeki çalışma süreleri ile sektörde ki çalışma süreleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümde otel çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının (duygusal, devam ve normative bağlılık) belirlenmesine yönelik Allen ve Meyer'ın 18 madde 3 boyuttan oluşan Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümde otel çalışanlarının performanslarının belirlenmesi için Karakurum'un (2005) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılarak Türkçeye uyarlanan Borman ve Motowidlo (1993) ile Beffort ve Hattrup (2003) tarafından geliştirilen 11 madde 2 boyuttan (görev ve bağlamsal performans) oluşan Performans Ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun dördüncü ve son bölümde ise Tuna vd. (2012) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılarak Türkçeye uyarlanan Brown vd. (2005) tarafından geliştirilen 10 maddeden oluşan Etik Liderlik Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan maddeler beşli Likert türünde 5=Kesinlikle Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum ve 1=Kesinlikle Katılmıyorum şeklindedir. Ölçeğin aritmetik ortalama aralıkları; 4.21-5.00 puan aralığı için "Kesinlikle katılıyorum", 3.41- 4.20 puan aralığı için "Katılıyorum" 2.61-3.40 puan aralığı için "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", 1.81-2.60 puan aralığı için "Katılmıyorum" ve 1.00-1.80 puan aralığı için ise "Kesinlikle katılmıyorum" şeklindedir. Anket formlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesinde IBM SPSS 25 paket programı kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin iç tutarlılık güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha yönteminden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha katsayıları (Tablo 2) ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 280; Can, 2013, s. 343). KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örneklem yeterliliğini göstermek için kullanılmaktadır. KMO değerinin 0,5 in altında değer alması durumunda Yeterli İlişkiyi Sağlayacak Örneklem İhtiyacı, KMO değerinin 0,5 – 0,7 arası değer alması Yeterli, KMO değerinin 0,7 ve üzeri değer alması İyi ve KMO değerinin 0,9 ve üzerinde bir değer alması ise Mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Can, 2013, s. 277; Çokluk vd., 2012, s. 207; Kalaycı, 2014, s. 322). Çalışmada örneklem yeterliliğini temsil eden KMO oranı ,809 olarak belirlenmiş ve bu değer İyi olarak yorumlanmıştır. Dolayısıyla, araştırmada ele alınan örneklem büyüklüğünün iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Toplamda 39 maddeden oluşan ölçekle yürütülen araştırmanın etik kurul izni, Çankırı Karatekin Üniversitesi Fen, Matematik ve Sosyal Bilimler Etik Kurulunun 24.04.2025 tarih ve 52 sayılı toplantısında alınmıştır.

6. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümde araştırma verilerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Otel çalışanlarının demografik özelliklerinin verildiği tablo 1 incelendiğinde, cinsiyet değişkeni açısından çalışanların büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Erkek çalışan sayısı %88,9 (112 kişi) iken, kadın çalışan sayısı %11,1 (14 kişi) olarak belirlenmiştir. Medeni durum

değişkeni dağılımına bakıldığında ise, bekâr çalışanlar çoğunluktadır, sayıları %82,5 (104 kişi) olup, evli çalışan sayısı ise %17,5 (22 kişi) olarak belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre dağılımda, en fazla çalışan 19-22 yaş arası grupta yer almaktadır. Bu yaş grubundaki çalışan sayısı %37,3 (47 kişi) iken, 23-26 yaş arası çalışan sayısı %30,2 (38 kişi), 27 yaş ve üzeri çalışan sayısı ise %32,5 (41 kişi) olarak belirlenmiştir. Eğitim durumu açısından, çalışanların büyük çoğunluğu lise mezunudur, bu grup %72,2 (91 kişi) ile öne çıkarken, ilköğretim mezunu (ilkokul ve ortaokul mezunları) çalışan sayısı %26,2 (33 kişi), lisans mezunu çalışan sayısı ise sadece %1,6 (2 kişi) olarak belirlenmiştir. Çalışanların görev aldıkları bölümler incelendiğinde, en fazla çalışan servis bölümünde yer almakta olup, sayıları %39,7 (50 kişi)'dir. Bunu mutfak bölümü takip etmekte ve çalışan sayısı %27,8 (35 kişi)'dir. Güvenlik bölümünde çalışan sayısı %11,1 (14 kişi), teknik servis bölümünde çalışan sayısı ise %7,9 (10 kişi)'dir. Diğer bölümler, kat hizmetleri (%6,3, 8 kişi), ön büro (%3,2, 4 kişi), meydancı (%3,2, 4 kişi) ve animatör (%0,8, 1 kişi) şeklinde sıralanmıştır. Otel çalışma süresi açısından, 1 yıl ve daha kısa süreyle çalışanlar %54,8 (69 kişi) oranına sahipken, 2 yıl ve üzeri süreyle çalışanlar %45,2 (57 kişi) olarak belirlenmiştir. Buradan otel çalışanlarının büyük çoğunluğunun 1 yıl ve daha kısa süreyle çalışanlar olduğu görülmektedir. Sektörde çalışma süresi ise, sektörde 1 yıl ve daha kısa süreyle çalışanlar %40,5 (51 kişi), sektörde 2 yıl ve üzeri süreyle çalışanlar ise %59,5 (75 kişi) olarak belirlenmiştir. Buradan sektörde çalışma süreleri açısından 2 yıl ve üzeri olanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Otel Çalışanlarına İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	112	88,9
	Kadın	14	11,1
Medeni Durum	Bekâr	104	82,5
	Evli	22	17,5
Yaş	19 – 22 Yaş Arası	47	37,3
	23 – 26 Yaş Arası	38	30,2
	27 Yaş ve Üzeri	41	32,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	33	26,2
	Lise	91	72,2
	Lisans	2	1,6
Çalıştığı Bölüm	Servis	50	39,7
	Mutfak	35	27,8
	Güvenlik	14	11,1

	Teknik Servis	10	7,9
	Kat Hizmetleri	8	6,
	Ön Büro	4	3,2
	Meydancı	4	3,2
	Animatör	1	0,8
Otelde Çalışma Süresi	1 Yıl ve Altı	69	54,8
	2 Yıl ve Üzeri	57	45,2
Sektörde Çalışma Süresi	1 Yıl ve Altı	51	40,5
	2 Yıl ve Üzeri	75	59,5

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek / Boyut	Madde Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha	KMO
Etik Liderlik	10	4,1167	,52623	,952	,809
Örgütsel Bağlılık	18	3,1596	,57795	,920	
Performans	11	4,0570	,42791	,930	

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmada kullanılan Etik Liderlik Ölçeği için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ,952, Örgütsel Bağlılık Ölçeği için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ,920 ve Performans Ölçeği için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı ,930 olarak hesaplanmıştır. Her üç ölçek için de Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının $(0,80 \leq \alpha < 1,00)$ aralığında olduğu görülmektedir. Buradan da araştırmada kullanılan ölçekler Yüksek Derecede Güvenilir olarak yorumlanmaktadır. Tablo 2’den KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) değerinin ,809 olduğu görülmektedir. KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) değerinin $(0,70 \leq KMO < 0,90)$ arasında bulunması örneklem yeterliliği için İyi olarak yorumlanmıştır. Tablo 2’ye göre araştırmada kullanılan ölçeklerin puan ortalamasına bakıldığında etik liderlik ölçeğinin 4,1167 ile en yüksek puan ortalaması ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Performans ölçeği puan ortalaması 4,0570 ve örgütsel bağlılık puan ortalaması ise 3,1596 olarak bulunmuştur.

Tablo 3. Etik Liderlik ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Pearson Korelasyon Matrisi		Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık
Etik		,018	,025	,004	,029

Liderlik	Pearson Correlation		,000		,000		,000		,000
	Sig. (2-tailed)		126		126		126		126
	N								

($-1 \leq r \leq +1$) aralığında bir değer alan ve küçük “r” harfiyle gösterilen korelasyon katsayısının ± 1 değerine yaklaşması ilişkinin güçlenmesi demektir. Korelasyon katsayısının 0,90 – 1 aralığında değer alması durumunda ilişki düzeyi Çok Yüksek, korelasyon katsayısının 0,70 – 0,89 aralığında değer alması durumunda ilişki düzeyi Yüksek, korelasyon katsayısının 0,50 – 0,69 aralığında değer alması durumunda ilişki düzeyi Orta, korelasyon katsayısının 0,26 – 0,49 aralığında değer alması durumunda ilişki düzeyi Zayıf ve korelasyon katsayısının 0 – 0,25 aralığında değer alması durumunda ilişki düzeyi Çok Zayıf olarak yorumlanmaktadır. Etik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişisini gösteren Tablo 3’e göre araştırmaya katılan otel çalışanların etik liderlik algıları ile örgütsel bağlılıkları ve örgütsel bağlılıklarının duygusal devam ve normatif bağlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4. Etik Liderlik ile Performans İlişkisi

Pearson Korelasyon Matrisi		Performans	Görev Performansı	Bağlamsal Performans
Etik Liderlik	Pearson Correlation	,429**	,371**	,438**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	126	126	126

Etik Liderlik ve Performans İlişisini gösteren Tablo 4’e göre araştırmaya katılan otel çalışanların etik liderlik algıları ile performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($p=0,00$; $p<0,05$), değişkenler arasında aynı yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki ($r=,42$) vardır. Otel çalışanlarının etik liderlik algıları ile görev performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($p=0,00$; $p<0,05$), değişkenler arasında aynı yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki ($r=,37$) vardır. Otel çalışanlarının etik liderlik algıları ile bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($p=0,00$; $p<0,05$), değişkenler arasında aynı yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki ($r=,43$) vardır.

Tablo 5. Örgütsel Bağlılık ile Performans İlişkisi

Pearson Korelasyon Matrisi		Performans	Görev Performansı	Bağlamsal Performans
Örgütsel Bağlılık	Pearson Correlation	,396**	,383**	,354**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	126	126	126

Duygusal Bağlılık	Pearson		,376**		,346**		,360**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000		,000		,000
	N		126		126		126
Devam Bağlılığı	Pearson		,262**		,257**		,230**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000		,000		,000
	N		126		126		126
Normatif Bağlılık	Pearson		,435**		,438**		,367**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000		,000		,000
	N		126		126		126

Örgütsel Bağlılık ve Performans İlişkisini gösteren Tablo 5'e göre araştırmaya katılan otel çalışanların örgütsel bağlılıkları ile performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($p=0,00$; $p<0,05$), değişkenler arasında aynı yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki ($r=,39$) vardır. Otel çalışanlarının duygusal bağlılıkları ile görev ve bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($p=0,00$; $p<0,05$), değişkenler arasında aynı yönlü (pozitif) sırası ile zayıf ve zayıf bir ilişki ($r=,34$; $r=,36$) vardır. Otel çalışanlarının devam bağlılıkları ile görev ve bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($p=0,00$; $p<0,05$), değişkenler arasında aynı yönlü (pozitif) sırası ile zayıf ve çok zayıf bir ilişki ($r=,25$; $r=,23$) vardır. Otel çalışanlarının normatif bağlılıkları ile görev ve bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. ($p=0,00$; $p<0,05$), değişkenler arasında aynı yönlü (pozitif) sırası ile zayıf ve zayıf bir ilişki ($r=,43$; $r=,36$) vardır.

Tablo 6. Hipotez Sonuç Tablosu

HİPOTEZ			SONUÇ
Hipotez 1	Hipotez 1a	Reddedildi	Reddedildi
	Hipotez 1b	Reddedildi	
	Hipotez 1c	Reddedildi	
Hipotez 2	Hipotez 2a	Kabul Edildi	Kabul Edildi
	Hipotez 2b	Kabul Edildi	
Hipotez 3	Hipotez 3a	Kabul Edildi	Kabul Edildi
	Hipotez 3b	Kabul Edildi	



	Hipotez 3c	Kabul Edildi	
	Hipotez 3d	Kabul Edildi	
	Hipotez 3e	Kabul Edildi	
	Hipotez 3f	Kabul Edildi	

Tablo 6'ya göre Hipotez 1 reddedilmiştir. Hipotez 2 ve Hipotez 3 Kabul Edilmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre otel çalışanlarının etik liderlik algısı ile örgütsel bağlılık, duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Araştırma sonucu literatürdeki benzer araştırmalardan Güler ve Cinnioğlu (2021), Dağdeviren vd., (2020), Işık ve Çetin (2020), Demirbolat vd., (2017), Asrar-ul-Haq ve Kuchinke (2016), Madenoğlu vd., (2014), Uğurlu vd., (2013), Esmer (2013), Uğurlu vd., (2011) elde edilen sonuçlardan farklı çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre otel çalışanlarının etik liderlik algısı ile görev ve bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırma sonucu literatürdeki benzer araştırmalardan Neba vd., (2024), Cinnioğlu, (2021), Güler ve Cinnioğlu (2021), Şeker ve Büyükyılmaz (2021), Turan ve Cinnioğlu (2020), Aktaş ve Özgenel (2020), Khanijou (2020), Basit vd., (2017), Aunga ve Masare (2017), Asrar-ul-Haq ve Kuchinke (2016), Akman vd., (2015), Kehinde ve Banjo (2014) elde edilen sonuçları destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçlarına göre otel çalışanlarının örgütsel bağlılık, duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıkları ile görev ve bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırma sonucu literatürdeki benzer araştırmalardan Güler ve Cinnioğlu (2021), Özdemir vd., (2018), Ahmetoğulları ve Kahraman (2017), Erdirençelebi ve Yazgan (2017), Demirbolat vd., (2017), Özdemir ve Yaylı (2014) elde edilen sonuçları destekler niteliktedir.

Korelasyon analizi sonucuna göre, çalışanların etik liderlik algısı ile çalışanların bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak daha yüksek anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Korelasyon analizi sonucuna göre, çalışanların normatif bağlılıkları ile çalışanların görev ve bağlamsal performansları arasında istatistiksel olarak daha yüksek anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu araştırmanın bulgu ve sonuçlarından hareketle şu önerilerde bulunulabilir:

Araştırmada Antalya ili Alanya ilçesi özelinde turizm işletme belgeli otel çalışanları araştırma evrenini oluşturmuştur. Genellenebilir sonuçlar için daha fazla sayıda otelin ve daha fazla sayıda otel çalışanının araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir.

Araştırmada etik liderlik tarzı ile örgütsel bağlılık ve çalışan performansı değişkenleri araştırılmıştır. Benzer konularda çalışmak isteyen araştırmacılara daha farklı liderlik tarzları ile daha farklı değişkenlerin karşılaştırmasının yapılması önerilmektedir. Araştırmada Antalya ili



Alanya ilçesi özelinde turizm işletme belgeli otel çalışanları araştırma evrenini oluşturmuştur. Otel işletmeleri dışında kalan diğer turizm işletmeleri çalışanları üzerinden de çalışma yapılarak karşılaştırmaların yapılması önerilmektedir. Araştırmada nicel yöntemler kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda nitel araştırmalar (örneğin yöneticiler ile görüşmeler) ya da karma yöntemler kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmetoğulları, K. ve Kahraman, Ç. (2017). STK mensuplarının etik iklim algısının örgütsel bağlılık aracılığıyla bireysel performanslarına etkisi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20): 283-313.
- Akman, V., Hanoğlu, M. ve Kızıl, C. (2015). Liderlik ile personel performansı arasındaki ilişki üzerine bir şirket incelemesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(52), 130-145.
- Aktaş, A. ve Özgenel, M. (2020). Okul müdürlerinin liderlik stillerinin öğretmen performansına etkisi. Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama, 3(2), 1-18.
- Allen, N.J. & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Journal of Occupational Psychology, 63(1): 1- 18.
- Asrar-ul-Haq, M. & Kuchinke, K. P. (2016). Impact of leadership styles on employees' attitude towards their leader and performance: Empirical evidence from Pakistani banks. Future Business Journal, 2(1), 54-64.
- Aunga, D. A. & Masare, O. (2017). Effect of leadership styles on teacher's performance in primary schools of Arusha district Tanzania. International Journal of Educational Policy Research and Review, 4(4), 45-52.
- Bakan, İ. (2018). Örgütsel stratejilerin temeli örgütsel bağlılık, kavram, kuram, sebep ve sonuçlar (2. baskı). Gazi Kitabevi.
- Balay, R. (2014). Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık (2. baskı). Pegem Akademi.
- Basit, A., Sebastian, V. & Hassan, Z. (2017). Impact of leadership style on employee performance (a case study on a private organization in Malaysia). International Journal of Accounting & Business Management, 5(2), 112– 130.
- Befort, N. & Hatturp K. (2003). Valuing task and contextual performance: experience, job roles and ratings of the importance of job behaviors. Applied H.R.M. Research, 8(1): 17-32.
- Borman, W.C. & Motowidlo S.M. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. N. Schmitt ve W.C.Borman (Eds.), Personnel selection in organizations (p. 71-98). CA: Jossey-Bass.
- Brown, M. E., Treviño, L. K. & Harrison, D. A. (2005). Ethical leadership: a social learning perspective for construct development and testing. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 97(2), 117-134.
- Can, A. (2013). Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. Pegem Akademi.
- Cinnioğlu, H. (2021). Hizmetkâr liderlik davranışının örgütsel özdeşleşme ve işgören performansı üzerine etkisi: Restoran çalışanları üzerinde bir inceleme. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(4), 2902–2911.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lirsul uygulamaları (2. baskı). Pegem Akademi.
- Çöl, G. (2004). Örgütsel bağlılık kavramı ve benzer kavramlarla ilişkisi. E-İş Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6(2):40-60.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Dağdeviren, A., Kara, M. ve Özdemir, H. (2020). Otel çalışanlarında örgütsel bağlılık ve etik liderlik: Ordu il merkezinde bir araştırma. *Turkish Studies*, 15(1), 117-131.
- Dedeoğlu, B., Çelik, S., İnanır, A. ve Altay, H. (2016). etik liderlik, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkide: cinsiyet ve çalışma süresinin farklılaştırıcı (moderate) rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 45-70.
- Demirbolat, A.O., İhtiyaroğlu, N. ve Köse, E.K. (2017). An investigation of the relationship between the affective, normative, and continuance commitment of teachers and levels of effectiveness. *European Journal of Education Studies*, 3 (7), 38-56.
- Erdirençlebi, M. ve Yazgan, A.E., (2017). Mobbing, örgütsel sinizm, örgütsel bağlılık ve bunların algılanan çalışan performansı üzerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2): 267-284.
- Esmer, Y. (2013). Banka işletmelerinde etik liderlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Ziraat Bankası Örneği. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 41-61.
- Gül, H. (2002)İ Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1): 37-56.
- Gül, H. (2003). Davranışsal bağlılık yaklaşımı ve değerlendirmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 73-83.
- Güler, M. ve Cinnioğlu, H. (2021). Algılanan otantik liderlik davranışının çalışanların örgütsel bağlılık ve performans düzeylerine etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(2), 124-139.
- Işık, M. ve Çetin, M. (2020). Okul yöneticilerinin etik liderlik özellikleri ile öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki. *IZU Journal of Education*, 2(4), 155-173.
- Kalaycı, Ş. (2014). Faktör analizi. Ş. Kalaycı (Ed.). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 321-331). Asil Yayın Dağıtım.
- Karahan, A. (2008). Hastanelerde liderlik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 145-162.
- Karakurum, M., (2005). The effects of person-organization fit on employee job satisfaction, performance and organizational commitment in a turkish public organization. [Unpublished master thesis]. Middle East Technical University.
- Kehinde O. & Banjo H. (2014). A test of the impact of leadership styles on employee performance: A study of department of petroleum resources, *International Journal of Management Sciences*, 2(3), 149–60.
- Khanijou, S. (2020). Leadership styles and organizational performance: leading in the 21st century. *Journal of Public and Private Management*, 27(1), 27-27.
- Madenoglu, C., Uysal, Ş., Sarier, Y. ve Banoğlu, K. (2014). Okul müdürlerinin etik liderlik davranışları ile öğretmenlerin iş doyumlarının örgütsel bağlılıkla ilişkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 20 (1), 47-69.
- Neba N.B., Ibrahima, Negou E. & Elangwe E.B. (2024) Leadership styles and organisational performance: Case of small businesses in Cameroon size businesses in Buea Municipality, *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 12(1), 24-46.
- Özdemir, H. (2021). Örgütsel bağlılık. M. Ak (Ed.), *Örgütsel davranış üzerine literatürel analiz ve ölçekler içinde* (s. 227-249). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Özdemir, H., Dağdeviren, A. ve Kara, M. (2018 27-28 Aralık). Örgütsel bağlılık, iş tatmini ve performans ilişkisi: Güvenlik personeli üzerine bir araştırma [Bildiri sunumu]. 4. Uluslararası Ekonomi Yönetimi ve Pazar Araştırmaları Kongresi, Ankara.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Özdemir, H.ve Yaylı, A., (2014). Çalışanın örgütsel bağlılığını, performansı ve işte ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(1): 48 - 58.
- Özen, P. (2011). Performans, eğitim ilişkisinin irdelenmesi ve çalışan performansının eğitimin rolünün betimlenmesine yönelik bir araştırma [Yayımlanmamış doktora tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Şeker, E. Ö. ve Büyükyılmaz, O. (2021). KOBİ yöneticilerinin liderlik özelliklerinin çalışan performansına ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(4), 1-14.
- Şekerli, E. B. (2017). Duygusal, devam ve normatif bağlılık boyutlarının işten ayrılma eğilimi üzerindeki etkisinin meta analiz ile araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 60-77.
- Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2013). Liderliğin etik boyutu: etik liderliğin otel işletmelerindeki işgörenler tarafından algılanması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 184-209.
- Tuna, M., Bircan, H, ve Yeşiltaş, M. (2012). Etik liderlik ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması: Antalya örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 143-155.
- Turan, H.Y. ve Cinnioğlu, H. (2020). Otel işletmeleri çalışanlarının algıladıkları liderlik tarzının performans düzeyine etkisi: Antalya örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1227-1245.
- Uğurlu, C.T., Sincar, M. ve Çınar, K. (2013). Ortaöğretim okulu öğretmenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerine yöneticilerinin etik liderlik davranışlarının etkisi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 266-281.
- Uğurlu, C. T. ve Üstüner, M. (2011). Öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerine yöneticilerinin etik liderlik ve örgütsel adalet davranışlarının etkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(41), 434-448.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi (4. baskı). Detay Yayıncılık.
- Uygur, A. (2015). Bir araştırma ile örgütsel bağlılık ve işe bağlılık. Barış Kitap.
- Walumbwa, F., Avolio, B., Gardner, W., Wernsing, T. & Peterson, S. (2008). Authentic leadership development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34 (1), 89-126.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



ZONGULDAK'IN EKOTURİZM POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

AN INVESTIGATION INTO THE ECOTOURISM POTENTIAL OF ZONGULDAK

Doç. Dr. Makbule CİVELEK

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi
makbule.civelek@beun.edu.tr

ÖZET

Ekoturizm çevreyi koruyan ve var olan kaynakları korurken sürdürülebilirlik düşüncesi ile hareket eden bir turizm türüdür. Ekoturizm faaliyetleri ile doğaya zarar verilmeden, biyoçeşitliliğin korunması ve gelecek nesillere aktarılması mümkün hale gelmektedir. Buna ek olarak turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılmasına destek olan ekoturizm, destinasyonlara ekonomik anlamda katkı sağlarken kırsal kalkınmayı da beraberinde getirmektedir. Çalışmanın amacı; iklimi, doğal güzellikleri ve doğal yaşam alanları ile ön plana çıkan Cumhuriyet'in ilk ili unvanına sahip Zonguldak'ın ekoturizm potansiyelini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan 5 uzman ile görüşülerek alınan yanıtlar ile ilin SWOT analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında Zonguldak'ın sahip olduğu ekoturizm unsurları; tabiat parkları, yaylalar, mağaralar, şelaleler, kuş gözlem alanları, anıt ağaçları, yürüyüş ve bisiklet rotaları çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Zonguldak il ve ilçeleri ekoturizm açısından oldukça önemli bir potansiyele sahipken, bölgede ekoturizm faaliyetleri çeşitlilik göstermektedir. Yapılan SWOT analizinin sonuçlarından bir diğeri ise ilin ekoturizm açısından bakir olmasıyla birlikte tanıtım faaliyetlerinin henüz kısıtlı kaldığı yönündedir. Zonguldak'ın ekoturizm potansiyelinin geliştirilebilmesi ve tanıtılması için kamu kurum ve kuruluşları çalışmalar sürdürmektedir. Buna ek olarak halkın bilinçlendirilmesi amacıyla ekoturizm alanlarına ziyaretler de yapılmaktadır. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre; Zonguldak il ve ilçelerine olan ulusal ve uluslararası turizm hareketliliği de giderek artış göstermektedir. Çaycuma havaalanının hizmete açılması ve yeni yapılan karayolu bağlantıları ile ulaşımın kolaylaşması Zonguldak ekoturizmin gelişmesinde bir fırsat oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Zonguldak ekoturizmi, ekoturizm potansiyeli, SWOT analizi.

ABSTRACT

Ecotourism is a form of tourism that operates with the principle of sustainability while preserving the environment and existing natural resources. Through ecotourism activities, it becomes possible to protect biodiversity and ensure its transmission to future generations without causing harm to nature. Additionally, by supporting the distribution of tourism activities throughout the year, ecotourism contributes economically to destinations and promotes rural development. The aim of this study is to reveal the ecotourism potential of Zonguldak, the first province of the Republic, which stands out with its climate, natural beauty, and wildlife habitats. In line with this objective, a SWOT analysis of the region was conducted through interviews with five experts working in public institutions and organizations. Within the scope of the study, Zonguldak's ecotourism assets, such as nature parks, highlands, caves, waterfalls, bird-watching areas, monumental trees, hiking and cycling routes, were identified as the primary areas of investigation. The results indicate that Zonguldak and its districts



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



possess significant ecotourism potential, with a diverse range of ecotourism activities already taking place in the region. One key finding from the SWOT analysis is that although the province remains largely untouched in terms of ecotourism, promotional efforts are still limited. Public institutions and organizations are continuing to undertake initiatives to enhance and promote Zonguldak's ecotourism potential. Moreover, field visits to ecotourism areas are being organized to raise public awareness. According to the findings obtained from the face-to-face interviews, both national and international tourism activity toward Zonguldak and its districts has been gradually increasing. The opening of Çaycuma Airport and the construction of new road connections have improved accessibility, creating new opportunities for the development of ecotourism in the region.

Keywords: Ecotourism of Zonguldak, Ecotourism Potential, SWOT Analysis.

1.GİRİŞ

Günümüzde “bacasız sanayi” olarak nitelendirilen ve ülkelerin ekonomik kalkınmasında önemli bir rol üstlenen turizm sektörü, son yıllarda giderek çeşitlenen yapısıyla dikkat çekmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik ilkesinin turizm politikalarına entegre edilmesi ve turist profillerinin farklılaşan beklentileri, geleneksel turizm anlayışının ötesine geçilmesini zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede, turizm faaliyetlerinin yalnızca belirli bölgelerle sınırlı kalmadan ülke geneline yayılması ve yılın tüm dönemlerine dağıtılması yönünde çeşitli stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu dönüşüm sürecinde ön plana çıkan alternatif turizm türlerinden biri de ekoturizm olup, doğayla uyumlu, sürdürülebilir ve yerel kalkınmayı destekleyen yapısıyla önem kazanmaktadır (Tutucu, 2021, s.2). Turizmin farklı türlerinin geliştirilmesi yönündeki çabalar, bireylerin geleneksel turizm anlayışından uzaklaşarak yeni ve özgün deneyimler arayışına girmeleriyle ivme kazanmıştır. Bu eğilim, destinasyonların özgün nitelikleri doğrultusunda yeni turizm türlerinin geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Turizmin ülke ekonomilerine sağladığı katkının artması ve istihdam yaratma kapasitesi, turizm yöneticilerini alternatif turizm türlerine yönlendirmiştir. Özellikle çevresel duyarlılığın artması, bireylerin doğaya ve geleceğe yönelik daha bilinçli tercihlerde bulunması, ekoturizm kavramının önemini son yıllarda belirgin biçimde artırmıştır (Yolasıǧmazoǧlu, 2023, s.114).

Ekoturizm, çevresel sürdürülebilirlik ve yerel kalkınma ekseninde şekillenen bir turizm yaklaşımıdır. Geleneksel kitle turizminin doğal çevre üzerinde yarattığı tahribatı azaltmayı amaçlayan bu turizm türü, doğaya duyarlı uygulamaları teşvik ederek ekosistemlerin korunmasına katkı sunmaktadır. Ekoturizm, doğayı koruyan, tüketim anlayışından ziyade gelecek kuşakları da düşünen bilinçli turistlerin tercih ettiği bir anlayıştır. Bu nedenle ekoturizm diğer turizm türlerinden ayrılarak önem arz etmektedir. Ekoturizm çevreyi koruyan, doğal kaynakları sürdürülebilirlik çerçevesinde ele alan faaliyetleri kapsamaktadır. Ekoturizm, yalnızca doğal alanlarda gerçekleşen doğa yürüyüşleri, kuş gözlemi ve kamp karavan gibi çevreyle uyumlu faaliyetleri kapsamamaktadır. Ekoturizm aynı zamanda biyolojik çeşitliliğin muhafaza edilmesini ve yerel halkın ekonomik-sosyal açıdan güçlendirilmesini de hedeflemektedir. Bu yönüyle ekoturizm, doğanın sürdürülebilirliğine katkı sağlarken, yerel toplulukların kültürel miraslarını korumalarına ve çevre bilinci geliştirmelerine de zemin hazırlamaya katkı sağlamaktadır. Böylece ekoturizm hem doğa koruma hem de toplumsal kalkınma açısından çift yönlü bir fayda yaratabilmektedir.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Cumhuriyetin ilk ili olma ünvana sahip Zonguldak, doğal alanları, sürdürülebilir turizm politikaları ve stratejileri ile ön plana çıkmaktadır. Zonguldak ekoturizm potansiyeli açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Zonguldak ilinin turizm potansiyelini ortaya koyan çalışmalar ise henüz sınırlıdır. Bu çalışma alanyazındaki sınırlılık nedeni ile kamu kurum ve kuruluşların temsilcileri gözünden Zonguldak'ın eko turizm potansiyelini ortaya koyacak olması nedeni ile önem arz ettiği düşünülmektedir.

Zonguldak sanayi şehri olarak anılmakla birlikte bakir doğal alanları, kamu kurumlarının politika ve stratejileri ile turizm sektöründe de önemli bir il olma potansiyeli taşımaktadır. Bu nedenle ilin ekoturizm potansiyelin SWOT analizi ile ortaya konacak olması bu konuda yapılabileceklerin saptanması açısından turizm paydaşları için de yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu sebeplerle bu çalışma hem teorik hem de pratik açıdan alana katkı sağlayabilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Ekoturizm Kavramı

Günümüzde en dinamik ve hızlı büyüyen sektörlerinden biri olarak kabul edilen turizm, hem küresel düzeyde hem de Türkiye özelinde politik, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak dönüşüm geçirmektedir. Özellikle 1960'lı yıllardan 1990'lı yıllara kadar hâkim olan kitle turizmi anlayışı, turizmin niceliksel büyümesini desteklemiş olsa da, bu dönemde doğal kaynakların aşırı ve plansız kullanımı, kıyı alanlarının tahribatı ve kültürel mirasın korunamaması gibi olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Bu sorunlar, sürdürülebilirlik temelli yeni turizm yaklaşımlarının arayışını gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, yılın sadece belirli dönemlerine sıkışan ve çevresel etkileri yüksek olan geleneksel kitle turizmine karşı bir alternatif olarak ekoturizm ön plana çıkmıştır (Ankaya vd., 2018, s.69).

Araştırmacılar ekoturizmi farklı yönleri ile ortaya koymuştur. Ekoturizm doğal ve kültürel değerleri koruyan, doğaya zarar vermeden yerel halkın ekonomik gelir elde edebilecek şekilde kullanmasına imkân sağlayan ve aynı zamanda sosyo-kültürel ilişkilere olumlu katkısı olan bir turizm türüdür (Çavuş ve Zere, 2021, s.173). Ekoturizm, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını esas alan, bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını hedefleyen sürdürülebilir bir turizm yaklaşımıdır. Geleneksel kitle turizminin çevresel ve sosyo-kültürel etkilerine alternatif olarak ortaya çıkan bu turizm türü, doğayla uyumlu faaliyetleri teşvik etmekte ve yerel toplulukların kalkınmasına katkı sunmayı amaçlamaktadır (Tutucu, 2021, s.6). Bir diğer araştırmacıya göre ise ekoturizmin gelişimi, doğal ve kültürel çevreyi anlayan, ekosistemin bütünlüğünü koruyan ve aynı zamanda yerel halk için faydalı olan doğal kaynakların korunduğu, yerel halk için ekonomik fırsatlar yaratan doğal alanlara yapılan seyahatlerdir (Ahmadova ve Akova, 2016, s.15). Kaya ve Yıldırım (2020, s.132) ekoturizmi farklı bir bakış açısı ile ele alarak ziyaretçileri korumaya odaklanmıştır. Bu tanıma göre ekoturizm, doğanın korunarak, ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlandığı bunun yanında yerli halkın kazanç sağladığı bir turizm türü olarak ifade edilmiştir. Bu tanımlardan hareketle ekoturizm, yalnızca doğal kaynakların korunmasını değil, aynı zamanda turizmin tüm yıla ve ülke geneline yayılmasını sağlayarak bölgesel kalkınmayı da desteklemektedir. Bu yönüyle ekoturizm, hem çevresel sürdürülebilirliği hem de sosyoekonomik gelişimi hedefleyen bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Ekoturizm kavramı, 1960'lı yıllarda kitle turizminin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin fark edilmeye başlanmasıyla birlikte şekillenmeye başlamıştır. Bu dönemde çevrenin korunması ve doğayla uyum içinde bir deneyim yaşama arzusu ön plana çıkmış, böylece ekolojik temelli turizm anlayışı gelişim sürecine girmiştir. 1970'li yıllarda ise bu yaklaşım, çevresel duyarlılığın yanı sıra eğitim ve öğrenim odaklı bir yapıya evrilmiş; doğal ve kültürel mirasın korunması ile yerel halkın sosyoekonomik refahının artırılması temel hedefler arasında yer almıştır. Bu gelişmeler, alanyazında “saf ekoturizm” olarak nitelendirilebilecek bir anlayışın doğmasına zemin hazırlamıştır. 1980'li yıllarda, sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, ekoturizm de sürdürülebilir turizmin teorik temelleriyle daha güçlü bir bağ kurmuştur. 1990'lı yıllarda ise ekoturizm, özellikle bağımsız gezginler ve küçük gruplar arasında popülerlik kazanmıştır. Bu süreçte doğal ve kültürel mirasın korunması ile yerel toplulukların güçlendirilmesine önem verilmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde, sürdürülebilir turizm ilkeleri daha geniş ölçekte benimsenmiş ve turizm sektörü genelinde çevreye, kültürel değerlere ve yerel halklara duyarlı bir anlayış hâkim olmaya başlamıştır. Bu bağlamda, çağdaş turizm politikalarının hem çevresel hem de toplumsal sürdürülebilirliği merkeze alan bir yaklaşımla yeniden şekillendiği söylemek mümkündür (Akdu ve Ergün, 2025, s. 566).

Ekoturizm doğayı korumayı ve sürdürülebilirliği temel alan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım yalnızca turistik faaliyetlerle sınırlı kalmamakta; çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel bileşenleri de bünyesinde barındırarak çok boyutlu bir gelişim modeli sunmaktadır. Ekoturizm, doğal kaynakların korunmasını esas alırken, aynı zamanda yerel halkın ekonomik refahına katkı sunmayı ve kırsal yaşam kalitesini artırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda ekoturizm, kırsal kalkınma, sürdürülebilirlik ve turizm gibi temel disiplinlerle doğrudan ilişkilidir. Söz konusu üçlü yapı, birbirini tamamlayarak ekoturizmi sadece bir turizm türü olmanın ötesine taşımakta; aynı zamanda kalkınma planları ve politika belgelerinde stratejik bir araç olarak yer almasına olanak tanımaktadır. Günümüzde birçok ülke, özellikle kırsal bölgelerin canlandırılması, göçün önlenmesi ve doğal mirasın korunması gibi hedeflerle ekoturizmi üst ölçekli plan ve politikalarına entegre etmektedir. Bir destinasyonun ekoturizm faaliyetlerine açılmadan önce çok boyutlu bir planlama sürecinden geçirilmesi gerekmektedir. Bu planlama yalnızca ekonomik beklentilerle sınırlı kalmamalı; çevresel sürdürülebilirlik ile sosyokültürel dengeleri de gözeten bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Planlama süreci, geleceğe dönük stratejik adımları belirleyen ve faaliyetin nasıl gerçekleştirileceğine dair ön hazırlıkları kapsayan kritik bir aşamadır. Özellikle turizmin gelişiminin hedeflendiği alanlarda, doğal çevreye uyumlu mekânsal düzenlemeleri içeren planların oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Etkili bir turizm planlamasında; bölgenin doğal ve kültürel mirasının korunması, yerel halkın sürece aktif katılımının sağlanması ve ulusal ile bölgesel kalkınma stratejileriyle uyumlu politikaların benimsenmesi temel ilkeler arasında yer almaktadır (Yıldız ve Değirmenci, 2025, s.228).

Türkiye, sahip olduğu kültürel miras, çeşitlilik ve doğal güzellikler sayesinde yalnızca kitle turizmiyle sınırlı kalmaksızın turizm faaliyetlerine olanak tanıyan önemli bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm anlayışının güç kazanmasıyla birlikte ekoturizm, ülkemizde de giderek önemsenen bir turizm türü hâline gelmiştir. Zengin ekosistemleri, biyolojik çeşitliliği ve farklı coğrafi özellikleriyle Türkiye, ekoturizm açısından çeşitlenen pek çok faaliyete ev sahipliği yapabilecek niteliktedir. Bu faaliyetler arasında; yayla turizmi, bisiklet rotaları, kuş gözlemciliği, foto safari, akarsu sporları tarım turizmi, botanik turizm, atlı doğa yürüyüşleri, kamp ve karavan turizmi, mağara turizmi, dağcılık ve doğa yürüyüşleri gibi çeşitli faaliyetler yer almaktadır. Söz konusu faaliyetler, hem doğayla uyumlu bir turizm anlayışının yerleşmesine katkı sağlamakta hem de kırsal kalkınmayı destekleyerek turizmin



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



tüm yıla yayılmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, ekoturizmin ülkemiz için sadece alternatif bir turizm türü değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmanın da önemli bir aracı olduğu ifade edilebilir.

Türkiye’de turizm politikaları, uzun yıllar boyunca ağırlıklı olarak kitle turizmi ekseninde şekillenmiş olsa da, 2000’li yıllarla birlikte alternatif turizm türlerine yönelik arayışlar hız kazanmıştır. Bu dönüşümle birlikte ekoturizm, doğal çevrenin korunması, kültürel mirasın sürdürülebilir kullanımı ve kırsal kalkınmanın desteklenmesi gibi çok boyutlu hedeflere hizmet etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayımlanan Turizm Stratejisi 2023 (2007), ekoturizmin, Türkiye’nin sahip olduğu doğa temelli değerlerin sürdürülebilir bir yaklaşımla turizme kazandırılması bağlamında alternatif turizm türleri arasında konumlandırılmıştır. Bu strateji özellikle yayla turizmi, kuş gözlemciliği, dağ yürüyüşleri ve kamp-karavan turizmi gibi faaliyetlerin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Buna ek olarak, 11. Kalkınma Planı (2019-2023)’nda da ekoturizm, çevresel sürdürülebilirliğe duyarlı bir turizm yaklaşımı olarak ele alınmaktadır. Planda, “doğa temelli turizm türlerinin çeşitlendirilerek tüm yıla ve ülke geneline yayılması” stratejik bir hedef olarak belirlenmiştir (On Birinci Kalkınma Planı, 2019). Bu kapsamda, başta yayla ve kırsal turizm olmak üzere ekoturizmin desteklenmesi gerektiği, doğal ve kültürel miras alanlarının koruma-kullanma dengesi gözetilerek turizme açılması gerektiği vurgulanmaktadır. Türkiye’nin uluslararası tanıtımında önemli rol oynayan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, son yıllarda “GoTürkiye” platformu üzerinden ekoturizm ve doğa temalı rotalara özel bir yer ayırmaktadır. Karadeniz, İç Anadolu ve Akdeniz’in iç kesimleri başta olmak üzere birçok bölge, bu platformda ekoturizm destinasyonu olarak tanıtılmaktadır (Türkiye Tanıtım Ajansı, 2025). Yerel düzeyde de birçok kalkınma ajansı ve belediye tarafından hazırlanan İl Turizm Eylem Planları ve Kırsal Kalkınma Stratejileri, ekoturizmi bölgesel kalkınma aracı olarak tanımlamaktadır. Özellikle Doğu Karadeniz Projesi (DOKAP), Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA) ve Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) gibi kuruluşların hazırladığı strateji belgelerinde; yayla düzenlemeleri, doğa yürüyüş parkurları, mağara turizmi, agro-turizm ve biyolojik çeşitliliğe dayalı ekoturizm projeleri öncelikli yatırım alanları arasında gösterilmektedir.

1.2. Zonguldak’ın Ekoturizm Potansiyeli

Zonguldak, Batı Karadeniz bölgesinde, Karadeniz’e batı ve kuzeyden kıyısı olan bir ildir. 3.310 km²’lik yüzölçümüyle Türkiye topraklarının binde altısını kaplamaktadır. Karadeniz kıyılarından başlayan il toprakları, kuzeyden Karadeniz, kuzeydoğudan Bartın, doğudan Karabük, güneyden Bolu, batıda Düzce illeriyle çevrilidir. Zonguldak; Alaplı, Çaycuma, Devrek, Gökçebey ve Kdz.Ereğli, Kilimli ve Kozlu ilçelerinden oluşmaktadır (Zonguldak Valiliği, 2025).

Ulusal düzeydeki turizm stratejilerinde ekoturizmin giderek artan önemine paralel olarak, Zonguldak ili de son yıllarda doğal ve kültürel kaynaklarını sürdürülebilir biçimde değerlendirmeye yönelik çeşitli planlama girişimleriyle ön plana çıkmaktadır. Özellikle BAKKA tarafından hazırlanan strateji belgelerinde, bölgenin kıyı turizmine bağımlılığını azaltmak ve turizmi dört mevsime yaymak amacıyla ekoturizme özel olarak yer verilmiştir. BAKKA’nın 2024 yılı itibarıyla yayımladığı Zonguldak Turizm Altyapısının Geliştirilmesi Sonuç Odaklı Programı’nda, bölgenin sahip olduğu mağaralar, şelaleler, tabiat parkları, yaylalar, orman varlığı ve kuş gözlem alanları gibi doğal değerlerin sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu raporda özellikle Gököl



Mağarası, Filyos Vadisi, Gümeli Porsuk Ağacı, Kızılcapınar Devlet Avlağı ve Bölüklü Yaylası gibi alanların ekoturizm destinasyonları olarak geliştirilmesine yönelik proje önerileri yer almaktadır (BAKKA, 2023).

Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan yerel planlarda da, ekoturizm faaliyetlerinin tanıtımı, altyapı iyileştirmeleri, yerel halkın sürece dâhil edilmesi ve sürdürülebilirlik ilkesine uygun turizm uygulamalarının yaygınlaştırılması hedeflenmektedir. Ayrıca ilin farklı ilçelerinde düzenlenen festivaller (Fındık Festivali, Baston Festivali, Yayla Şenlikleri) ve coğrafi işaretli ürünler (Devrek bastonu, Alaplı fındığı) ile kırsal turizmin desteklenerek ekoturizmin kültürel boyutunun güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Zonguldak'a yönelik politikaların bir diğer yönü de ulaşım altyapısının iyileştirilmesi ile ilişkilidir. Çaycuma Havalimanı'nın faaliyete geçmesi, kent içi karayolu bağlantılarının yenilenmesi ve Karaelmas Ekspresi gibi nostaljik ulaşım projeleri, bölgenin turizmde daha erişilebilir bir destinasyon hâline gelmesini sağlamaktadır. Bu gelişmeler, ekoturizmin mekânsal genişlemesini destekleyen önemli stratejik fırsatlar sunmaktadır.

Zonguldak ili, kültürel zenginliği, ormanları, yaylaları, mağaraları ve mavi, yeşil renklerin birleşiminden oluşan doğal güzellikleriyle özel ilgi turizmi türlerinin geliştirilmesi için uygun bir destinasyon olma potansiyeline sahiptir (Kişi, 2019). Zonguldak il genelinde farklı ekoturizm türlerine olanak tanıyan pek çok doğal ve kültürel kaynak bulunmaktadır. Bu alanlar; tabiat parkları, yaban hayatı gözlem alanları, termal kaynaklar, yaylalar, mağaralar, vadiler, kaleler, şelaleler, dere ve çaylar, anıt ağaçlar gibi çeşitli coğrafi ve ekolojik özelliklere sahiptir. Bu alanlara ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2025; Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025; Zonguldak İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2025 Zonguldak Valiliği, 2025)

Mağara turizmi bakımından da zengin olan Zonguldak'ta Alaplı'daki İncevezaltı Mağarası, Merkez ilçedeki Gökgöl, Cumayanı, Sofular, İnağzı, Çayırköy, Erçek, Kızılkema, Kokaksu, İlksu, Kapuz, İhsaniye, İnceivazaltı, Çingıllı Kuyusu ve Ayburun mağaraları ile Ereğli'deki Cehennemagzı Mağaraları öne çıkmaktadır. Bu mağaralar, hem jeolojik zenginlik sunmakta hem de doğa ve inanç turizmine ev sahipliği yapmaktadır. Vadi alanları, doğa fotoğrafçılığı açısından önemli fırsatlar barındırmaktadır. Filyos (Çaycuma), Gülüş (Ereğli) ve Alaplı vadileri, doğal peyzajın korunarak turizm değerine dönüştüğü alanlar olarak değerlendirilmektedir. Yaylalar, Zonguldak'ın özellikle yüksek kesimlerinde konumlanmış ve zengin doğa deneyimleri sunan bölgeleri kapsamaktadır. Alaplı'daki Bölüklü ve Bacaklı, merkezdeki Kızılcaören, Gölecik ve Kumtarla, Devrek ilçesindeki Manzut, Aksu, Kızıkulak ve Karatepe yaylaları, doğa yürüyüşü, kelebek ve kuş gözlemciliği, botanik keşifler gibi faaliyetlere olanak tanımaktadır.

Tabiat parkları, Zonguldak'ta ekoturizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı alanlar arasında yer almaktadır. Gümeli Porsuk Ağacı ve İnceüz (Alaplı), Milli Egemenlik ve Göladağı (Çaycuma), Kent Ormanı (Merkez), Bostandüzü Ormancı Dinlenme Alanı (Devrek), Danağaç (Ereğli) gibi tabiat parklarında doğa yürüyüşü, bisiklet ve ATV turları, botanik gezileri, kamp-karavan turizmi ve doğa fotoğrafçılığı gibi çeşitli etkinlikler gerçekleştirilebilmektedir. Bu parklar, ziyaretçilere hem aktif hem de pasif doğa deneyimleri sunmaktadır. Yaban hayatı gözlem alanları, özellikle Filyos Kuş Cenneti (Çaycuma) ve Kızılcapınar Devlet Avlağı (Ereğli) gibi bölgelerde konumlanmaktadır. Ayrıca Yeşilöz Yaban Hayatı Geliştirme Sahası ve Damli Örnek



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Avlağı (Devrek) gibi alanlarda da botanik gezileri ve doğa fotoğrafçılığı ile yaban hayatı gözlemciliği yapılabilmektedir. Şelaleler, Zonguldak'ta ziyaretçilerin ilgi odağı olan doğal unsurlar arasındadır. Harmankaya ve Değirmenağzı, Madencioğlu (Devrek), Haçlı Musa (Gökçebey) ve Güneşli, Kayalıdere (Ereğli) şelaleleri, hem yürüyüş parkuru hem de doğa fotoğrafçılığı gibi faaliyetler için tercih edilen yerlerdendir. Termal kaynaklar, Zonguldak'ın farklı noktalarında termal turizm potansiyelini ortaya koymaktadır. Aşağıçayır (İlsu) ve Karaçayır (Kozlu) kaplıcaları ile Kokaksu (Merkez) kaplıcaları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bu termal alanlar, sağlık turizmiyle entegre edilebilecek alternatif ekoturizm destinasyonları arasında yer almaktadır. Tarihi yapılar kapsamında Filyos Kalesi (Çaycuma), yürüyüş parkurları ve kültür turizmi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Tarihi dokunun doğal çevreyle bütünleştiği bu alan, kültürel mirasın sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Zonguldak'ta dere ve çaylar, su sporları ve rekreatif aktiviteler açısından değerlendirilen önemli alanlardır. İhsaniye, Değirmenağzı, İlsu ve Dereköy, Aydıncı Çayı, Uğurlar, Abacığolu, Kurtuşu, Ayazma (Ereğli) ve Alaplı Çayı, Kavuklukavlı ile Kocaman (Alaplı) gibi bölgeler su sporları, fotoğrafçılık, olta balıkçılığı ve rafting gibi faaliyetlere olanak tanımaktadır. İl genelinde yer alan tescilli sit alanları, kültürel ve inanç turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Merkez ilçede bulunan Asartepe Antik Yerleşimi, Hisartepe, kaya mezarları ve Bizans dönemine ait yapılar, Devrek'te yer alan tümülüsler, mezar taşları, sarnıçlar ve kalıntılar; Gökçebey'deki Kadoğlu Nekropolü, Filyos Nehri çevresi ve Üçburgu Mevkii gibi alanlar, bölgenin arkeolojik ve tarihsel zenginliğini ortaya koymaktadır. Bu alanlar doğa yürüyüş parkurları ile entegre edilerek ekoturizm faaliyetlerine dâhil edilebilir niteliktedir. Zonguldak yalnızca doğal alanlarıyla değil, aynı zamanda zengin kültürel mirasıyla da ekoturizm açısından dikkat çekici bir potansiyele sahiptir. Bölgedeki festivaller, sit alanları ve taşınmaz kültür varlıkları, doğa temelli turizmin kültürel boyutla bütünleşmesini sağlayarak kültürel ekoturizm için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Zonguldak'ta farklı ilçelerde düzenlenen geleneksel ve tematik festivaller, yerel halkın katılımını teşvik ettiği gibi, ziyaretçilere kültürel deneyimler sunarak sürdürülebilir turizmi desteklemektedir. Ereğli'de düzenlenen Sevgi Dostluk ve Barış Festivali ve Hamsi Festivali, Çaycuma'daki Kültür ve Yoğurt Festivali, Devrek'teki Baston ve Kültür Festivali ile Alaplı'da gerçekleşen Fındık Kültür Turizm ve Spor Festivali ile Bölüklü Yayla Şenliği, hem kırsal kalkınmayı teşvik etmekte hem de yöresel ürün ve geleneklerin tanıtımına katkı sunmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı; iklimi, doğal güzellikleri ve doğal yaşam alanları ile ön plana çıkan Cumhuriyet'in ilk ili unvanına sahip Zonguldak'ın kamu kurum kuruluş temsilcilerinin işbirliği ile ekoturizm potansiyelini ortaya koymaktır. Çalışma Zonguldak ili'nin eko turizm potansiyelini ortaya koyması ve kamu kurum kuruluşlarının temsilcilerinin görüşlerinden yola çıkarak SWOT analizi ile çıkarımlar yapmayı mümkün kılması açısından önem ve özgünlük arz etmektedir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda ikincil kaynaklardan veriler derlenerek Zonguldak'ın ekoturizm potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada veriler derlendikten sonra kamu kurum ve kuruluşlarında çalışan 5 uzman ile görüşülerek bölgenin ekoturizm potansiyelini ortaya koymak amacıyla alınan görüşler doğrultusunda SWOT analizi yapılmıştır.



- Uzman 1: Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Uzman 2: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı
Uzman 3: Zonguldak Kömür Jeoparkı Müdürlüğü
Uzman 4: Karadeniz Ereğli Kaymakamlığı
Uzman 5: Karadeniz Ereğli Belediyesi

Çalışmada örneklem belirlenirken Zonguldak ilinde turizm politika ve stratejilerinin oluşturulmasında rol oynayan kurumlar tercih edilmiştir. Öncesinde katılımcılara gönüllülük ilkesi ile SWOT analizi hakkında bilgi verilmiştir. Diğer aşamada ise Zonguldak ilinin ekoturizm potansiyeli hakkında görüşleri alınmıştır. Bir sonraki aşamada ise bu görüşler anlam ifade edecek şekilde analize uygun hale getirilmiştir. Tekrarlayan ifadeler, aynı anlama gelen eş anlamı sözcükler birleştirilmiştir.

SWOT analizi güçlü yönler ve zayıf yönleri (iç etmenler) fırsatlar ve tehditleri (dış etmenler) ortaya koymaya çalışan bir analizdir. SWOT analizi ile mevcut durum saptanırken olası değişkenler ışığında çıkarımlar yapılması da mümkün hale gelmektedir. Zonguldak'ın ekoturizm potansiyelini kamu kurum ve kuruluşların temsilcileri ile yapılan görüşme bulguları ile çözümlemeye çalışan bu çalışmada SWOT analizinin tercih edilmesi geniş bir perspektifi beraberinde getirmektedir.

4. BULGULAR

Bu çalışma kapsamında Zonguldak ilinin ekoturizm potansiyeli uzmanlarla yapılan görüşme ile elde edilen bulgular ışığında SWOT analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, bölgenin güçlü ve zayıf yönleri ile mevcut fırsatlar ve tehditler çerçevesinde ele alınmıştır.

Zonguldak'ın ekoturizm açısından sahip olduğu en önemli güçlü yönler arasında temiz doğası ve bakir ormanlık alanları yer almaktadır. Bölge, nadir bitki ve hayvan türlerine ev sahipliği yapmakta; porsuk ağacı gibi özgün türlerle biyolojik çeşitliliğini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca endüstriyel miras turizmi ile zenginleşen kültürel yapısı, ürün çeşitliliği ve yerel potansiyelleriyle farklı ekoturizm deneyimlerine olanak sunmaktadır. Coğrafi konumu itibarıyla Akçakoca ve Amasra gibi popüler destinasyonlara yakın olması da bölgenin erişilebilirliğini artırarak turizm hareketliliğini desteklemektedir.

Bölgedeki en temel zayıf yönlerden biri tanıtım eksikliğidir. Ekoturizm potansiyeli olmasına rağmen bu değerlerin geniş kitlelere ulaştırılamaması, destinasyonun bilinirliğini sınırlamaktadır. Halkın ekoturizm konusunda yeterince bilinçli olmaması, çevresel sürdürülebilirlik ve yerel katılım açısından dezavantaj yaratmaktadır. Ayrıca turizm işletmelerinin yetersizliği, kalifiye personel eksikliği ve kamu-özel sektör iş birliğinin zayıf olması, turizm altyapısının gelişimini engellemektedir. Yerel mutfağın ve yöresel ürünlerin turizm faaliyetlerine entegre edilememesi de destinasyonun özgün kimliğinin yansıtılmasını güçleştirmektedir. Ekoturizm faaliyetleri için gerekli malzemelerin temininde yaşanan zorluklar da uygulama aşamasında çeşitli engeller doğurmaktadır.

Zonguldak'ın ulaşılabilirliğini artıran yeni altyapı yatırımları önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle Çaycuma Havaalanı'nın faaliyete geçmesi ve yeni karayolu bağlantılarının sağlanması, bölgeye olan erişimi kolaylaştırarak ziyaretçi sayısının artmasına katkı sağlayabilir. İnönü Mağarası'ndan elde edilen arkeolojik buluntular ve Kadioğlu mozaikleri gibi kültürel miras unsurları, kültürel ekoturizmin gelişimi açısından değerli bir potansiyel oluşturmaktadır.

Ayrıca Karaelmas Ekspresi gibi tematik tren seferleri, nostalji ve deneyim odaklı turizm taleplerine hitap etmektedir. İlde düzenlenen festivaller ve coğrafi işaretli ürünlerin varlığı, yerel kalkınmayı destekleyen turizm uygulamalarının yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bölgenin ekoturizm gelişimini olumsuz etkileyebilecek bazı dışsal faktörler de mevcuttur. Özellikle Batı Karadeniz turlarının Zonguldak'ı kapsamaması, bölgenin turizm güzergâhlarında geri planda kalmasına neden olmaktadır. Hava kirliliği gibi çevresel tehditler, doğaya dayalı turizm faaliyetleri açısından olumsuz bir imaj yaratmaktadır. Ayrıca yerel halkın çevre illerdeki daha bilindik destinasyonları tercih etmesi, iç turizm potansiyelinin Zonguldak'a yönelmesini sınırlandırmaktadır. Turizmdeki rekabet gücünün düşük olması ise destinasyonun pazarda görünür olmasını engelleyen önemli bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1. SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler	Fırsatlar	Tehditler
Temiz doğası	Tanıtım yetersizliği	Çaycuma havaalanı	Akçakoca, Amasra gibi destinasyonlara yakınlık
Doğal alanların fazlalığı	Halkın bilinçlendirilmesi	Coğrafi konumu	Batı Karadeniz turlarının Zonguldak'ı kapsamaması
Ürün çeşitliliği	Turizm işletmelerinin yetersizliği	Yeni yapılan karayolu bağlantıları	Rekabet gücü yetersizliği
Endüstriyel miras turizmi	Kalifiye eleman sorunu	İnönü Mağarasından elde edine arkeolojik buluntular	Hava kirliliği
Nadir türlere ev sahipliği yapması	Kamu özel sektör işbirliği yetersizliği	İl ve ilçelerde yapılan festivaller	Yerel halkın yakın destinasyonları tercihi
Porsuk ağacının varlığı	Yerel yiyeceklerin sunulmaması	Karaelmas Ekspresi Seferlerinin başlaması	
Mağaraların çeşitliliği	Ekoturizm faaliyetlerine ilişkin malzeme temin edilme güçlüğü	Kadioğlu mozaikleri	
Bakir ormanlık alanlar	İlin sanayi ile ön plana çıkması	Coğrafi işaretli ürünlerin varlığı	
Tarihi kalıntılar	Araştırması yapılmamış olan mağaraların tümünün etüt ve araştırmalarının tamamlanması	Alemkar gemisi	
Kamp ve karavan alanlarının olması			
Coğrafi işaretli ürünler			

6.SONUÇ

Bu çalışma kapsamında Zonguldak ilinin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi unsurlar çerçevesinde ekoturizm potansiyeli değerlendirilmiştir. Bulgular, ilin hem doğa temelli hem de kültürel temelli turizm çeşitliliği bakımından önemli avantajlara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Tabiat parkları, yaylalar, mağaralar, vadiler, şelaleler ve akarsular gibi doğal



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



alanlar; festivaller, sit alanları ve taşınmaz kültür varlıkları ile bütünleştirildiğinde Zonguldak, alternatif turizm türlerinin geliştirilebileceği güçlü bir destinasyon kimliği taşımaktadır. Çalışma sonuçlarına göre Zonguldak il ve ilçeleri ile ekoturizm açısından oldukça önemli bir potansiyele sahipken, bölgede ekoturizm faaliyetleri çeşitlilik göstermektedir. Yapılan SWOT analizinin sonuçlarına göre ise ilin ekoturizm açısından bakir olmasıyla birlikte tanıtım faaliyetlerinin henüz kısıtlı kaldığı yönündedir. Zonguldak'ın ekoturizm potansiyelinin geliştirilebilmesi ve tanıtılması için kamu kurum ve kuruluşları çalışmalar sürdürmektedir. Buna ek olarak halkın bilinçlendirilmesi amacıyla ekoturizm alanlarına ziyaretler de yapılmaktadır. Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre; Zonguldak il ve ilçelerine olan ulusal ve uluslararası turizm hareketliliği de giderek artış göstermektedir. Çaycuma havaalanının hizmete açılması ve yeni yapılan karayolu bağlantıları ile ulaşımın kolaylaşması Zonguldak ekoturizmin gelişmesinde bir fırsat oluşturmaktadır.

Zonguldak'ın kültürel unsurları, doğa ile bütünleştirilerek sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bölge ekoturizm açısından hem çevresel hem de kültürel boyutta güçlü bir potansiyel sergilemektedir. Zonguldak'ın doğa ve kültür temelli turizm kaynakları çeşitlilik göstermekte ve iyi planlandığı takdirde bölge, sürdürülebilir ekoturizm uygulamaları ile öne çıkabilecek bir destinasyon hâline gelebilecektir. Ancak bu sürecin başarıya ulaşabilmesi için stratejik müdahalelere, planlamaya ve çok paydaşlı iş birliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar ışığında aşağıda yer alan önerilerin getirilmesi mümkündür:

- Zonguldak'ın doğal ve kültürel zenginlikleri, dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere tanıtılmalı; destinasyon pazarlaması profesyonel yaklaşımlarla yürütülmelidir. Batı Karadeniz turlarına Zonguldak'ın da dâhil edilmesi sağlanmalıdır.
- Ekoturizmin sürdürülebilirliğini sağlamak adına yerel halkın bilinçlendirilmesi ve sürece aktif olarak dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda eğitim programları, atölyeler ve gönüllü rehberlik sistemleri oluşturulmalıdır.
- Çaycuma Havaalanı'nın aktif kullanımı ve yeni karayolu bağlantılarının tanıtımı artırılmalı; mağara, yayla ve dere çevrelerine ulaşım kolaylaştırılmalıdır. Ekoturizm faaliyetlerine uygun yürüyüş yolları ve işaretlemeler yapılmalıdır.
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kalite standartları yükseltilmeli; çevre dostu konaklama, yerel yemek sunumu ve rehberlik hizmetleri teşvik edilmelidir.
- Turizm yatırımlarının planlı ve etkili şekilde yürütülebilmesi için yerel yönetimler, kamu kurumları ve özel sektör arasında sürdürülebilir iş birliği modelleri geliştirilmeli, teşvik politikaları uygulanmalıdır.
- Doğal alanlar ile kültürel mirasın birlikte değerlendirildiği bütüncül turizm rotaları oluşturulmalı; örneğin mağara turizmi, yakınındaki kültürel yapılarla entegre edilerek zenginleştirilmelidir.

Türkiye, sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi zenginlikleriyle alternatif turizm türleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin planlı ve sürdürülebilir bir şekilde değerlendirilemediği, mevcut kaynakların koruma-kullanma dengesi gözetilerek turizm sektörüne entegre edilmesi gerektiği görülmektedir. Ülke genelinde alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi hem turizmin çeşitlendirilmesi hem de bölgesel kalkınmanın desteklenmesi açısından önem arz etmektedir. Nitekim küresel ölçekte turizm eğilimlerine bakıldığında, turistlerin tatil tercihlerinde doğa ile iç içe olma, macera yaşama, kültürel deneyimlere katılma,



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



eğitim ve öğrenim gibi çok boyutlu motivasyonların ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu durum, geleneksel deniz, kum, güneş odaklı kitlesel turizm anlayışından farklı olarak, daha özgün ve deneyim temelli turizm türlerine olan yönelimi açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin turizm politikalarının da bu değişen talepler doğrultusunda yeniden şekillendirilmesi, alternatif turizm türlerinin desteklenerek çeşitlendirilmesi gerekmektedir (Türker, 2013, s.1095).

KAYNAKÇA

- Ahmadova, S. ve Akova, O. (2016). Türkiye’de organik ekoturizm çiftlikleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 14-29.
- Akdu, U. ve Ergün, B. (2025). Ekoturizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi: Gümüşhane örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 564-585.
- Ankaya, F. Ü., Balık, G. ve Aslan, B. G. (2018). Dünyada ve Türkiye’de ekoturizm, sosyal-kültürel ve ekonomik katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.
- Çavuş, A. ve Zere, S. (2021). Yerel halkın ekoturizm algısı Giresun ili örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (43), 173-192.
- Kaya, F. ve Yıldırım, G. (2020). Ekoturizm potansiyeli açısından Doğu Karadeniz Bölgesi’nin değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 125-133.
- Kiş, N. (2019). A strategic approach to sustainable tourism development using the A’WOT hybrid method: A case study of Zonguldak, Turkey. *Sustainability*, 11(4), 964.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- On Birinci Kalkınma Planı (2019–2023). 17.07. 2005 tarihinde https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf adresinden alındı.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (2025). 17.07.2005 tarihinde <https://www.goturkiye.com> adresinden alındı.
- Tutucu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye’nin ekoturizm potansiyelinin değerlendirmesi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 68-82.
- Türker, N. (2013). Batı Karadeniz bölümü ekoturizm kaynaklarının değerlendirilmesi ve bir ekoturizm rotası önerisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(4), 1093-1128.
- Türkiye Kültür Portalı (2025). 17.07. 2005 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak> adresinden alındı.
- Yıldız, D. ve Değirmenci, B. (2025). Ormancılık örgütü çalışanlarının “orman alanlarında ekoturizm” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 226-254.
- Yolasıgırmazoğlu, N. (2023). Su ürünleri tesislerinin ekoturizm üzerindeki etkileri. *Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 112-132.
- Zonguldak Valiliği (2025). 17.07. 2005 tarihinde <http://www.zonguldak.gov.tr/cografya> adresinden alındı.
- Zonguldak İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2025). 17.07. 2005 tarihinde <https://zonguldak.tarimorman.gov.tr/Menu/32/Zonguldak-Tarihi> adresinden alındı.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



OTEL İŞLETMELERİNİN MENÜLERİNDE YÖRESEL YEMEKLERİN YER ALMA DURUMU: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ

THE INCLUSION OF LOCAL CUISINE IN THE MENUS OF HOTEL ENTERPRISES: THE CASE OF SAMSUN PROVINCE

Doç. Dr. Olcay ÖZİŞİK YAPICI

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
olcay.yapici@omu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Esra KATIRCIOĞLU

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
esra.katircioglu@omu.edu.tr

ÖZET

Yöresel yemekler bir destinasyona ilişkin kültürel değerler hakkında bilgi sunmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması amacıyla yöresel yemeklerin menülerde yer alması, yöresel isimleri ile sunulması oldukça önemlidir. Bir destinasyonda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ve otel işletmeleri yöresel yemeklerin menülerinde yer almasına ve sunulmasına katkı sağlamadıkları takdirde kültürel öneme sahip bu unsurların unutulması kaçınılmaz olmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ana amacı Samsun ilinin sahip olduğu yöresel yemeklerin otellerin menülerinde yer alma durumunun tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında Samsun iline ait olan yöresel yemekler listelenmiş ve Samsun'da faaliyet gösteren turistik işletme belgeli otellerin menülerinde bu yemeklerin yer alma durumu içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular otel işletmesi menülerinde yöresel yemeklerin sunum düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda ilgili paydaşlara önerilerde bulunulmuştur. Çalışma ile birlikte yöresel yemeklerin menülerde yer alması gerekliliği gerek turistler açısından gerekse otel yöneticileri açısından ön plana çıkarılmış ve bu doğrultuda alan yazına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Menü, Yöresel Yemek, Sürdürülebilirlik, Samsun

ABSTRACT

Local cuisine provides information about the cultural values of a destination. In order to sustain the cultural values of a destination for future generations, local cuisine need to be included on the menus and presented with their local names. If food and beverage establishments and hotel enterprises running within a destination fail to contribute towards promoting and presenting the local cuisine in their menus, it is inevitable that these cultural elements will be consigned to oblivion. Accordingly, the main aim of the study is to determine the inclusion of Samsun's local cuisine in hotel menus. The research identified the local cuisines of Samsun province and assessed their incorporation into the menus of hotels with touristic business certifications operating in Samsun using content analysis. The research findings indicate that the inclusion of local cuisines in hotel menus is low. Following these findings, recommendations were suggested for respective stakeholders. The study points to the importance of integrating local food options onto menus for both the guests' and the hotel management's advantages, with a view to contribute to the current literature in this field.



Keywords: *Hotel enterprises, Menu, Local cuisine, Sustainability, Samsun*

1. GİRİŞ

Beslenme insanın en temel ihtiyaçlarından birisidir. İnsanların geçmişten günümüze beslenme sürecini sanata dönüştürdüğü bilinmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2003). Zaman içerisinde bazen yaşanan coğrafya, bazen gözlemler bazen kültür neticesinde besini işleme, elde etme ve saklama şekillerinde farklılıklar meydana gelmiştir (Açık ve Çakıroğlu, 2018). Kültürün beslenme üzerinde etkili olması ile farklı tatları deneme amaçlı seyahatlerde zaman içerisinde artış göstermeye başlamıştır (Kargiglioğlu ve Ayyıldız, 2018). Bu durum ise, destinasyonlar için turizm potansiyeli açısından bir fırsat olarak görülmeye başlanmıştır. Özellikle, yöresel ürünlerin destinasyonlarda pazarlanması girişimciler açısından destinasyonun tanıtılması, bölgeye ekonomik katkı sağlaması bakımından önemli bir girişim olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Lee ve Arcodia, 2011). Yöresel olarak sahip olunan yiyecek ve içeceklerin destinasyonda bulunan otellerde ve yiyecek içecek işletmelerinde sunulması turistler için farklı lezzetlerin tadılması noktasında fırsatlar sunmaktadır (Kim, Eves ve Scarles, 2009).

Turizm sektörünün beslendiği kaynaklar arasında kültürel miras da yer almaktadır. Kültürel miras bağlamında yöresel yemekler bölgenin kimliğini yansıtmakta ve turist deneyiminin zenginleşmesini ve unutulmaz olmasını sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004). Bir destinasyonun sahip olduğu yöresel yemekler, o destinasyonun sahip olduğu sosyal, kültürel ve çevresel özellikleri hakkında bilgi sunmaktadır. Ayrıca, turistlerin yöresel yemekleri tatma isteği, destinasyonu ziyaret etmek niyetinde de olumlu bir etki yaratabilmektedir (Alderighi, Bianchi & Lorenzini, 2016). Yöreye özgü şekliyle yemek sunumlarının gerçekleştirilmesi ve sunumlarda yöresel ürünlerin kullanımı ekonomik olarak yöreye katkı sağlamaktadır (Kang & Rajagopal, 2014). Otellerin sahip olduğu restoran menüleri ile yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklerin yer alması konusunda ise ilgili paydaşlara önemli görevler düşmektedir (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018). Yöresel mutfak sunumlarında yöresel ürünlerin yer alması hem bölge ekonomisine katkı sağlamakta hem de turistlerin deneyimledikleri yemeklerin kalitesine yansımaktadır (Boyne, Hall & Williams, 2003).

Yöresel yemeklerin üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, ulusal literatürde Mudurnu (Şengül ve Türkay, 2016), Hatay (Cömert, 2014), Erzurum (Serçeoğlu, 2014), Sinop (Kargiglioğlu ve Ayyıldız, 2018), Konya (Sormaz, 2017), Nevşehir (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014), Erzincan (Şen ve Silahşör, 2018) illerine ait çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir. Samsun ili özelinde yöresel yemeklerin menülerde yer alma durumuna dair bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı Samsun ilinde bulunan turistik işletme belgeli otel işletmelerinin restoran menülerinde yöresel yemeklere yer verme durumlarının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Samsun'da bulunan turistik işletme belgeli otel işletmelerinin menülerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yöresel Mutfak



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Yöresel yemek bölgede belirli ürünler kullanılarak ve belirli teknikler doğrultusunda hazırlanan ve yine belirli kurallar çerçevesinde sunumu gerçekleştirilen yemekleri kapsamaktadır. Yöresel yemekler uzun yıllar boyu tüketilmekle birlikte bu mirasın kuşaktan kuşağa aktarımı da gerçekleştirilmektedir (Ülker, Sabur ve Ülker, 2024). Bu bağlamda, yöresel mutfak bölgenin kültürel kimliği olarak da değerlendirilmektedir (Kaya ve Sormaz, 2019).

Yöresel yemekler toplumun damak tadına ilişkin bilgiler sunmakla birlikte mutfağın özgünlüğünü ve çeşitliliğini yansıtarak turist deneyimi üzerinde etkili olmaktadır (Demirbaş, Oktay ve Tosun, 2006). Ziyaretçilerin yöresel yemek deneyimleri olumlu yönde gerçekleştiğinde restoranları tekrar ziyaret ettikleri bilinmektedir (Sevinç ve Pekyaman, 2022). Yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alması işletmelere fayda sağlamaktadır (Yılmaz, 2020). Yöresel yemekler aynı zamanda destinasyonun tanıtımına katkı sağlayarak turizm faaliyetlerinde de olumlu etki yaratmaktadır (Yarış & Cömert, 2015).

Günümüzde yöresel mutfak, kültürel miras varlığı olmasının yanı sıra destinasyonlar için rekabet gücünü artıran önemli bir unsur olarak görülmektedir (Özdemir, 2025). Destinasyonlar açısından yöresel mutfak, markalaşma ve bölgesel kalkınma için stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Destinasyonlar yöresel mutfakları sayesinde pazarlama açısından potansiyel taşıyan yönlerini doğrudan veya dolaylı bir biçimde ortaya koymaktadır (Okumus vd., 2018). Bu durum hem turist deneyimlerinin geliştirilmesi hem de bölgesel kimliğin gelişimi için önemli bir rol oynamaktadır (Stone vd., 2022).

2.2. Kültürel Miras ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Yöresel Mutfağın Önemi

Kültürel miras, kültürel kimliğin oluşması ve gelişmesi için kritik öneme sahiptir. Yöreye özgü kültürel kimliğin oluşumu aynı zamanda yöresel kalkınma için de itici bir güç teşkil etmektedir (Chukwurah vd., 2025). Gelenek ve görenekler, tarım uygulamaları ve yöreye özgü pişirme ve tüketim tekniklerine ait izler taşıyan yöresel yemekler, o yörenin insanları hakkında hem tarihi hem de kimlik açısından çok şey anlatmaktadır (Zhang vd., 2019). Yöresel mutfak, benzersiz ve kendine has doğasıyla bölgenin coğrafi ve kültürel özellikleri ile bağlantılıdır. Bu bağlamda, bölgenin kültürel mirası ve tarihinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Yöresel mutfak, yerel kültürün veya mirasın bir yansıması olarak küreselleşmenin etkisi ile turizmde sunulan hizmetlerin benzerlik göstermesine karşı otantiklik arayışı içerisinde olan turistler için özel bir önem taşımaktadır (Richards, 2003). Yöresel mutfak turistlere duyuşsal bir deneyim sunmaktadır. Bu yönüyle, yöresel mutfak, sürdürülebilir turizmin gelişmesinde ve kültürel mirasın korunmasında önemli ve etkin bir rol oynamaktadır (Güneş vd., 2019).

Yöreye ait kültürel kimliğin ve tarihin yansıması olan yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer alması aynı zamanda bu bilgilerin o yöreyi ziyaret eden turistler tarafından deneyimlenmesi için uygun zeminin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Menüler, yalnızca yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sunmakla sınırlı olmayıp, işletmenin kimliğini, değerlerini ve yerel gastronomi kültürüyle olan bağını yansıtan önemli bir iletişim aracıdır (Zhang vd., 2019). Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklerin yer alması aynı zamanda sürdürülebilirliğin boyutları olan çevresel, ekonomik ve sosyal anlamda da katkılar sunabilmektedir (Ülker, Sabur ve Ülker, 2024). Yöresel yemeklerin hazırlanması aşamasında yöresel ürünlerin kullanımı ve bu ürünlerin yerel halktan tedarik edilmesi sayesinde nakliye süreci kısaltarak karbon ayak izinin azalmasına katkı sağlanmaktadır (Ülker vd., 2024). Destinasyonlar, yerel gıda uygulamalarını teşvik ederek bölgesel kimliğin korunması, yerel



ekonominin canlandırılması ve kaynakların sorumlu kullanımı yoluyla sürdürülebilir turizm hedefleriyle de uyum sağlayabilmektedir (de Jong ve Varley, 2019). Yerel üreticilerle ve tedarikçilerle yöresel yemeklerin hazırlanması ve sunumu aşamasında iş birliği yapılması aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirliği de beraberinde getirmektedir (Sabur ve Güneş, 2023). Yöresel yemeklerin menülerde yer alması ile birlikte turistlerin yerel kültüre ilişkin bilgi sahibi olması, destinasyona bağlılığının oluşması, yöresel yemeklerin reçetelerinin gelecek nesillere aktarılması gibi durumlar ise, sürdürülebilirliğin sosyal boyutuna örnek olarak gösterilebilir (Bayat, 2020).

2.3. Samsun'un Sahip Olduğu Yöresel Yemekler

Samsun'a ait yöresel yemekler denildiğinde ilk akla gelenler arasında özellikle coğrafi işaret almış yemeklerden Bafra kaymaklı lokumu, Bafra nokulu, kaz tiridi, Bafra pidesi, Çarşamba pidesi, Terme pidesi, Samsun simidi, Yakakent mantısı yer almaktadır (Samsun Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2025). Menü kartlarında yer alan yöresel yemeklerin durum incelemesi Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne basımı 2014 yılına ait olan "Samsun Yemekleri" isimli kitapta yer alan yemekler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada Samsun ili otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklerin yer alma durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evreni olarak Samsun il sınırları içerisinde turistik işletme belgesine sahip olan 42 adet otel işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda otel işletmelerinin menülerine öncelikle resmi internet siteleri ve telefon görüşmeleri yaparak ulaşılmaya çalışılmış ve menü kartlarının incelemesi gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında 39 adet otel işletmesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve menü kartlarına ulaşılabilmektedir. 3 adet otel işletmesi ile iletişim sağlanamamıştır. Menü kartına ulaşılabilen otel işletmelerinin 24 tanesi alakart restoran hizmeti vermekte, 15 tanesi ise alakart restoran hizmeti bulunmamaktadır. Tablo 1'de otel işletmelerinin alakart restoran hizmeti verme durumuna ilkin veriler yer almaktadır.

Tablo 1. İşletme Belgeli Alakart Restorana Sahip Olma Durumu

Alakart Restoranı Olma Durumu	N	%
Evet	24	61,54
Hayır	15	38,46
Toplam	39	100

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırma kapsamında değerlendirilen 39 otel işletmesinden 25 tanesinde (%61,54) alakart restoran bulunmaktadır. 15 otel işletmesinde ise alakart restoran hizmeti bulunmamaktadır. Alakart restoranı olmayan otel işletmelerinden 2 tanesi kahvaltıda

yöresel ürünlere ilişkin herhangi bir ürün sunmamaktadır. Tablo 2’de yöresel yemeklerin menü kartlarında yer alma durumuna ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 2. Yöresel Yemeklerin Menüde Yer Alma Durumu

Yöresel Yemeklerin Menüde Yer Alma Durumu	N	%
Evet	18	46,15
Hayır	21	53,85
Toplam	39	100

Tablo 2’de otel işletmelerinin menü kartlarında yöresel yemeklerin yer alma durumuna ilişkin veriler yer almaktadır. Araştırma kapsamında menü kartı incelenen 39 işletmenin sadece %46,15’i (18) menülerinde yöresel yemeklere yer vermekte, %53,85’i (21) ise, yöresel yemeklere yer vermemektedir. Söz konusu araştırma sonucunda yöresel yemeklerin menülerde yeterli derecede yer almadığı görülmektedir. Tablo 3’te yöresel yemeklere ilişkin detaylı veriler yer almaktadır (Alakart restoranı olan işletmelerde).

Tablo 3. Yöresel Yemeklerin Türlerine Göre Yer Alma Durumu

Yöresel Yemekler	Menüde Var		Menüde Yok	
	N	%	N	%
Menemen	14	53,33	10	46,67
Kuymak	10	46,67	14	53,33
Pide	6	25	18	75
Yakakent Mantısı	3	12,5	21	87,5
Ot Kavurması	3	12,5	21	87,5
Turşu Kavurması	3	12,5	21	87,5
Simit	2	8,34	22	91,66
Tirit	2	8,34	22	91,66
Nokul	2	8,34	22	91,66
Manda yoğurdu	2	8,34	22	91,66
Keşkek	2	8,34	22	91,66
Lahana Sarması	2	8,34	22	91,66
Samsun Kabak Tatlısı	1	4,16	23	95,84

Dal Turşusu	1	4,16	23	95,84
Samsun Büryan Kebabı	1	4,16	23	95,84
Samsun Sütlaç	1	4,16	23	95,84
Manda Kaymağı	1	4,16	23	95,84
Lahana Çorbası	1	4,16	23	95,84
Cevizli Burma	1	4,16	23	95,84

Not: Tabloya sadece otel menülerinde yer alan yöresel yemekler eklenmiştir.

Tablo 3'e göre otel işletmelerinin menülerinde yer alan yöresel yemekler içerisinde %53,33'lük (14) bir oran ile en fazla menemene yer verildiği görülmektedir. Menemenin yüzde olarak yüksek çıkması kahvaltıda yer alan bir yemek olmasında kaynaklanabilir. Kuymak %46,67'lik oranla ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada ise %25'lik oranla pide gelmektedir.

5. SONUÇ

Araştırma kapsamında Samsun'da bulunan otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere yer verme durumunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, yöresel yemeklerin otellerin menülerinde istenilen düzeyde olmadığı ifade edilebilir. Yöresel yemekler arasında menülerde en sık rastlanan iki yemeğin menemen ve kuymak olduğu görülmektedir. Menemen ve kuymağın yüksek oranda yer alma nedeninin ise otellerin özellikle kahvaltıda bu iki yiyeceği sunmasının etkili olduğu görülmektedir. İl genelinde üçüncü sırada en fazla menüde yer alan yöresel yiyecek ise pide olarak belirlenmiştir. 2024 ve 2025 yıllarında dünyanın en iyi pide ve ekmekleri sıralamasında derece almasına rağmen pidenin (TasteAtlas, 2025), yöresel olarak menülerde yer alma durumu istenilen oranda değildir. Yörede çok çeşitli sayıda yöresel yemek olmakla birlikte yöresel yemek çeşitliliği bakımından sadece iki otel işletmesinin menülerinde birkaç yemekten fazlası bulunmaktadır. Yöresel yemeklerin kültürü yansıttığı ve destinasyonun zenginliğine katkı sunduğu dikkate alındığında Samsun'da bulunan otel işletmelerinin menülerinin yöresel yemekler konusunda oldukça yetersiz olduğu görülmektedir. Bu durumdan hareketle ilgililere sunulan öneriler ise şu şekildedir:

- Yöresel yemeklerin otellerin menülerinde yer almasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ancak konu ile ilgili çalışmaların sürdürülebilir turizm eksenine gözetilerek yürütülmesi gerekmektedir. Gastronomik ve kültürel miras değeri olan yöresel yemeklerin menülere dahil edilmesi ve sunulması sürecinde yerel kültürü koruyan bir çerçevede hareket edilmesi özellikle önemlidir. Aksi takdirde ticari değeri üzerinden hareket edilerek özgün değeri göz önünde bulundurulmadan yapılacak her girişimin yöreye özgü kültüre zarar vermesi olasılığı ortaya çıkabilir.
- Yöresel yemekler ile özellikle coğrafi işaret alan yiyeceklerin menülerde yer alması konusu dikkate alınmalıdır.
- Yöresel yemeklere ilişkin envanterlerin güncellenmesi (örneğin manda kaymaklı lokum gibi) önem arz etmektedir.
- Menülerde göze çarpan arasında pizza, hamburger, makarna vb. yiyecekler yer almaktadır. Özellikle turistler dikkate alındığında söz konusu yemeklerin pek çok



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



destinasyonda rahatlıkla bulunabileceği, bunun yerine yöresel yemeklerin menülerde yer alması ile kırsal kalkınmaya katkı sunulması hedeflenmelidir. Çalışan (2025) tarafından Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri 2030 çerçevesinde gastronomik miras değeri olan ürünlerin değerlendirilmesine yönelik yapılan çalışmada gastronomik miras ürünlerinin bir diğer ifadeyle yöresel mutfak unsurlarının ekonomik kalkınma, sosyal eşitlik, çevresel sürdürülebilirlik ve eğitim gibi çok çeşitli sürdürülebilir kalkınma hedeflerine doğrudan katkı sağladığı belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılacak girişimlerin sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlaması beklenmektedir.

Yöresel yemeklerin menülerde sunularak bölgesel kalkınmanın desteklenmesi ile birlikte kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması oldukça önemlidir. Çalışmada yöresel yemeklerin sadece otel işletmelerinin menülerinde incelenmesi yapılmıştır ve dolayısı ile bu durum çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin menüleri de dikkate alınarak yapılacak bir çalışma daha genellenebilir bir sonucun elde edilmesine imkan sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Açık, M. ve Çakıroğlu, F., P., (2018). Sivas mutfak kültürü ve yöresel yemeklerin pişirilme durumu, *Social Science Studies Journal*, 4(21), 3287-3296.
- Alderighi, M., Bianchi, C. & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re) visit a tourist destination: market-expanding or business-stealing?, *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Aslan, Z., Güneren, E. and Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, vol. 2, no. 4, pp. 3-13.
- Bayat, G. (2020). Kars'ın yerel yemekleri ve yerel ürünlerin Kars'taki yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2640-2654.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*, No:5, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154. doi: 10.1300/J073v14n03_08
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Chukwurah, G. O., Okeke, F. O., Isimah, M. O., Enoguanbhor, E. C., Awe, F. C., Nnaemeka-Okeke, R. C., ... & Okeke, C. A. (2025). Cultural Influence of Local Food Heritage on Sustainable Development. *World*, 6(1), 10.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 64-70.
- Çalışkan, S. (2025). Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Yer Alan Gastronomik Unsurların Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları Açısından Değerlendirilmesi (Gastronomic Elements on the Intangible Cultural Heritage List in Terms of Sustainable Development Goals). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(1), 935-956.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- de Jong, A., & Varley, P. (2018). Food tourism and events as tools for social sustainability?. *Journal of Place Management and Development*, 11(3), 277-295.
- Demirbaş, N., Oktay, D. ve Tosun, D. (2006). AB sürecindeki türkiye’de gıda güvenliği açısından geleneksel gıdaların üretim ve pazarlaması, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10 (3-4), 47-55.
- Erdem Ö., Mızrak M. ve Kemer A. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Güneş, E., Pekerşen, Y., Nizamlioğlu, H. F., & Ünüvar, R. T. (2019). Konya ilinde sürdürülebilir turizm kapsamında kültürel mirasın korunması ve kullanımına yönelik yerel halkın görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-14.
- Ülker, M., Sabur D.G. ve Ülker, P. (2024). Restoranlarda yöresel yemek sunmanın algılanan fayda ve engelleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 11 (2), 171-185.
- Kang, S., & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Food Service Business Research*, 17(4), 301-322.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Ayyıldız, S. (2018). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: sinop ölçeğinde bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 86, 346-355.
- Kaya, Ş. & Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304-323.
- 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.
- Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding, *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355-367.
- Okumus, B., Xiang, Y., & Hutchinson, J. (2018). Local cuisines and destination marketing: Cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584-599.
- Özdemir, S. (2025). The Role of Local People in the Tourism of Local Cuisine Culture: The Case of Zonguldak Province. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101192.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.
- Sabur, D. G. ve Güneş, S. G. (2023). Kayseri bünyan ve akkışla gilaburusu örneğinde coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7 (1), 141-156.
- Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025. <https://samsun.ktb.gov.tr/Eklenti/77262,ben-samsunu-gordugum-zaman---cografisi-isaretli-lezzetler.pdf?0> Erişim Tarihi: 22.04.2025
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2022). Learning through culinary tourism and developing a culinary tourism education strategy. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 177-195.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, vol. 2, no. 4, pp. 36-46.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Sevinç, H. ve Pekyaman, A. (2022). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi: afyonkarahisar'daki restoran işletmeleri üzerine bir araştırma, *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 6 (2), 357-378.
- Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, vol. 2, pp. 414-429.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.20162922023>
- Sormaz, Ü. (2017). Yöresel mutfak tanıtımında yerel restoranların etkisi: Konya örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, vol. 5, no. 2, pp. 160-173.
- Tasteatlas (2025). 100 Best Foods by Category-Breads. <https://www.tasteatlas.com/best/foods-by-category> (Erişim Tarihi: 20.06.2025).
- Yarış, A. ve Cömert, M. (2015). Mardin ilindeki restoranların yerel ürün kullanımındaki avantaj ve dezavantajları ile ilgili algı düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 991- 998.
- Yılmaz, Ö. (2020). Trabzon yöresel yemeklerinin yerel restoran menülerinde yer alma düzeyleri, *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 122-130
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



İNANÇ TURİZMİ BAĞLAMINDA BİLECİK İLİNİN POTANSİYELİNİN İNCELENMESİ ANALYSIS THE POTENTIAL OF BİLECİK PROVINCE IN THE CONTEXT OF RELIGIOUS TOURISM

Doç. Dr. Sıla KARACAOĞLU

*Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği
sila.karacaoğlu@bilecik.edu.tr*

ÖZET

Dini amaçlarla seyahat etmek yeni bir olgu değildir. Antik çağlardan bugüne değin devam eden inanç odaklı yer değiştirme hareketleri turizmin en eski türü olarak kabul edilmektedir. Günümüzde ise kültür turizmi şemsiyesi içerisinde yer alan inanç turizmi en hızlı büyüyen niş pazarlardandır. Bu bakımdan destinasyonlar arasındaki rekabeti de gün geçtikçe arttıran unsurlardan birisidir. Buradan hareketle, araştırmamızın amacı Bizans ve Osmanlı İmparatorlukları döneminde önemli bir geçiş noktası olmuş, Kudüs ve Mekke'ye giden Sufi hac yolunun geçtiği, Osmanlı Devleti'nin kuruluş sürecinde pek çok önemli şahsiyetin rol aldığı, Kurtuluş Savaşı'na kadar Türklerin ve Rumların birlikte yaşadığı topraklara sahip olan fakat söz konusu yönleriyle çok fazla tanınmayan Bilecik ilinin inanç turizmi potansiyeline dikkat çekmektir. Bu kapsamda ikincil kaynaklar taranarak inanç turizmi açısından ilin dikkat çekebileceği düşünülen potansiyel değerleri tespit edilmiş, sınıflandırılmış ve önemli bilgileri kısaca özetlenmiştir. Buna göre Bilecik ilinin inanç turizmi açısından kaynak değerlerini; türbeler, camiler, kilise ve hac yolu olarak dört kategoride ele almak mümkündür. Çalışma, ilin inanç turizmi potansiyelinin ön plana çıkarılması ve diğer turizm türleriyle bütünleşik olarak pazarlanması için turizm paydaşlarına sunulan önerilerle son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kültür Turizmi, İnanç Turizmi, İnanç Turizmi Potansiyeli, Bilecik.*

ABSTRACT

Religious travel is not a new phenomenon. Religious migration, which has been going on since ancient times, is considered to be the oldest form of tourism. Today, religious tourism, which falls under the umbrella of cultural tourism, is one of the fastest growing niche markets. In this respect, it is one of the factors that increase competition between destinations day by day. From this point of view, the aim of the research is to draw attention to the faith tourism potential of Bilecik, which was an important transit point during the Byzantine and Ottoman Empires, where the Sufi pilgrimage route to Jerusalem and Mecca passes through, where many important personalities played a role in the process of establishing the Ottoman Empire, and where Turks and Greeks lived together until the War of Independence, but which is not well known for these aspects. In this context, the potential values of the province that are likely to attract attention in terms of religious tourism have been identified and classified, and important information has been briefly summarised by scanning secondary sources. Accordingly, the resource values of Bilecik Province in terms of religious tourism can be classified into four categories: tombs, mosques, churches and pilgrimage routes. The study concludes with suggestions for tourism stakeholders in order to highlight the religious tourism potential of the province and to market it in integration with other types of tourism.

Keywords: *Cultural Tourism, Religious Tourism, Religious Tourism Potential, Bilecik.*



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



1. GİRİŞ

Kültür turizmi turizm endüstrisi için giderek önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Kültür turizminin bir parçası olan inanç turizmi, en eski turizm türlerinden biri olarak kabul edilmektedir ve günümüzde hızla büyüyen, çok yönlü bir niş pazardır. Söz konusu turizm türü bağlamında, milyonlarca insan farklı ülkelere, bölgelere veya şehirlere gitmekte ve gittikleri destinasyonlara ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır. İnanç turizmi ekonomik canlanmanın yanı sıra küresel turizminin gelişmesine, evrensel barışın ve hoşgörünün yaygınlaşmasına, sosyalleşmeye ve inanç turizmi çekim merkezlerinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Olçay ve Albuz, 2016). Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler seyahat ve iletişimi kolaylaştırdıkça, maneviyata ve kültürel alışverişe artan ilgi nedeniyle inanç turizmi çeşitli şekillerde küresel olarak genişlemiştir. Özellikle COVID-19 salgını süreciyle beraber insanlar daha derin bir anlam ve amaç arayışına girmiş, inanç turizmine daha fazla odaklanmaya başlamıştır. Bu yenilenen manevi arayış, hac ziyaretlerine ve kutsal yerlere yapılan ziyaretlere daha fazla ilgi duyulmasına yol açmıştır (Choe, 2024). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), dünyanın belli başlı dini mekanlarına seyahat eden turist sayısının her yıl 300 ila 330 milyon arasında olduğunu tahmin etmektedir (Ruttanavisanon ve Agmapisarn, 2022).

PEW Araştırma Merkezi'nin yürüttüğü bir araştırmaya göre (2010), Dünya'da 2,2 milyar Hristiyan, 1,6 milyar Müslüman, 1 milyar Hindu, 500 milyon Budist ve 14 milyon Yahudi yaşamaktadır. Afrika, Amerika, Asya ve Avustralya'da yaşayan 400 milyon insan ise geleneksel dinlere inanmaktadır (Dağ, 2019). Aynı araştırma merkezinin 2015 yılında yayımlanan "Dünya Dinlerinin Geleceği" isimli raporunda; dünya dinlerinin 2070 ve 2100 yıllarında sahip olacakları inanan sayısıyla ilgili öngörülerde de bulunulmuştur. Buna göre 2050 yılından sonra dünyadaki Hristiyan ve Müslüman sayılarının eşitleneceği ve her birinin dünyanın toplam nüfusu içerisinde ortalama %32'lik bir orana ulaşacağı öngörülmektedir. Mevcut trendlerin devam etmesi durumunda ise 2070 yılından sonra Müslüman nüfusunun Hristiyan nüfusunu geçmesi ve 2100 yılından önce dünya nüfusu içerisindeki Müslümanların oranının %35 ve Hristiyan oranının ise %34 olması beklenmektedir. Söz konusu dinlerin kutsal sayılan mekânlara sahip olması ve bu mekanlara dini amaçlarla seyahatlerin gerçekleştirilmesi inanç turizmini sektörün en hızlı büyüyen alanlarından biri haline getirmektedir (Olçay ve Albuz, 2016). Bu bakımdan destinasyonlar; dini azınlıklar, ritüel ve geleneksel törenler, turistik dini alanlar ve inanç turizmindeki geniş çeşitliliği içeren inanç turizmi kaynaklarının farkında olarak bunları birer turizm ürününe dönüştürmelidir (Budovich, 2023).

Kadim Mezopotamya coğrafyasının bir parçası olan Anadolu geçmişinden gelen çeşitlilik ve zenginlikle gerek yerel inançlara gerekse de üç büyük semavi dine ilişkin kutsal kabul edilen pek çok dini yapıya sahiptir (Öztürk, Yaşar İsmail ve Işınkaralar, 2020). Farklı inançların bir arada yüzyıllardır yaşadığı bu topraklar inanç turizmi açısından hayli zengin olmakla birlikte Anadolu'da önemli inanç turizmi merkezleri ifade edilirken Edirne, İstanbul, Bursa, İzmir, Konya, Kapadokya, Antakya, Mardin ve Şanlıurfa gibi şehirler ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber, Osmanlı Devleti'nin kuruluş sürecinde pek çok ahinin, dervişin, fakihin alperenin, gazinin yaşadığı ve Kurtuluş Savaşı döneminde ise pek çok şehit vermiş Bilecik ilinin inanç turizmi açısından yeterince bilinmediği söylenebilir. Buradan hareketle bu bildirinin amacı; Bilecik'in inanç turizmi potansiyeline dikkat çekmek ve ilin bu konudaki kaynak zenginliğini



daha görünür hale getirmektir. Çalışmanın amacından hareketle ilin inanç turizmi kaynakları araştırılmış, sınıflandırılmış ve önemli kaynaklara ilişkin bilgi sunulmuştur. Bunun yanı sıra, ilin inanç turizmi potansiyelinin ön plana çıkarılması ve diğer turizm türleriyle bütünleşik olarak pazarlanabilmesi için destinasyon yöneticileri, turizm işletmecileri, turizm pazarlamacıları, akademisyenler ve turizmle ilgili diğer paydaşlara çeşitli öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Din Kavramı

Din, insanlığa ilişkin manevi olguların en ilkeli olarak nitelenmektedir. Bu olgu, insanın kendi öz varlığı hakkındaki bilinci ile ortaya çıkan ilk temel sorudur. Söz konusu temel soru ile insan kendi çevresinde bulunan varlıklar üzerinde düşünmekle kalmayıp kendi varlığını da aşan metafizik tasarımlara da yönelmiştir. Bu yüzden, dinin tarihi de insanlık tarihi kadar eskidir (Birand, 1961). Dini çeşitli yönleriyle inceleme ve araştırma konusu yapan her bir disiplinin farklı din tanımı yaptığı görülmektedir. Bu durumun sebebi, disiplinlerin kendi konusunun işine yarayan kısmını ele alarak tanımlar geliştirmiş olmasıdır. Din kavramını bir psikolog yaşanan bir tecrübe; bir sosyolog toplumsal bir olay; bir kelmacı akıl ve nakille müdafaa edilebilen bir sistem olarak görürken; bir filozof ise düşüncenin temel unsuru olarak ifade etmektedir (Kılıç, 1999). Bununla beraber, tanımı çok karmaşık olan dinin olmazsa olmaz evrensel bazı özelliklerinden bahsedilebilir. Bu özellikler; (1) anlam (yani kutsal ile ilişki ya da tecrübe), (2) ritüel (dini davranış) ve (3) inançtır (dini kabul veya redde ilişkin kural veya sistemler). Bahsi geçen üç özellik bütün dinler için geçerlidir denilebilir (Seyhan, 2015).

Dinler sadece ontolojik meselelere (Tanrı'nın varlığı, sıfatları, âlemin var edilişi vb.) açıklama getirmemiş; bunun yanı sıra toplumsal düzeni sağlayan ahlâk ve hukuk kurallarıyla ilgili esasları da meydana getirmiştir. Böylece kültürlerin inşası ve şekillenmesi önemli rol oynamışlardır (Tanrıverdi, 2018). Örneğin, yiyecek-içecek, kıyafet, sosyal ve politik görüşler, seyahat motivasyonu yaşam tarzları ve adetlerdeki farklılıkların dine dayandığı açıktır (Jafari ve Scott, 2014; Nyaupane, Timothy ve Poudel, 2015). Din, hem bireysel hem de toplumsal deneyimler ve etkileşimler yoluyla dini kimliği oluşturmaktadır (Rashid, 2018) ve belirli tabulara ve yükümlülüklerle dayalı insan davranışlarını etkilemektedir (Heydari Chianeh, Del Chiappa ve Ghasemi, 2018).

2.2. İnanç Turizminin Tarihsel Gelişimi

İnanç turizminin tarihi kuşkusuz insanoğlunun yeryüzündeki varlığıyla bağlantılıdır. İnsanlar gökyüzünü gözlemleyerek korkularıyla başa çıkmayı ve üstün bir varlığın yardımıyla yaşamlarına her zamankinden daha güçlü bir şekilde devam etmeyi başarmışlardır. İnsanların gerçek ile doğaüstü arasında gidip gelme ve özellikle de çevrelerindeki dünyayı yorumlama ihtiyacı, farklı dinlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsanlar önce eşyalara ve hayvanlara tapmaya başlamış, ardından atalarını onurlandırarak bu durumu kişiselleştirmeye çalışmışlardır. Son olarak, tek tanrılı dinler ve Tanrı'ya tapınma biçimleri ortaya çıkmıştır (Zouni ve Digkas, 2019).

İnanç turizmi ilk olarak antik çağlarda önem kazanmıştır. Arkeolojik araştırmalar, Hristiyanlık öncesi Kuzey Avrupa halkları arasında hac ziyaretlerinin gerçekleştiği ibadet yerlerinin



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



varlığını doğrulamaktadır (Jackowski, 2000). Örneğin, Keltler kutsal doğal alanları ve mezarlıkları önemli toplantılar ve ritüeller için kullanmışlardır (Choe, 2024). Yunanlılar ve Romalılar için ise Delphi, önemli bir dini merkez ve hac yeri olmuştur. Avrupa'da Ortaçağ'da hac ritüellerini yerine getirmek için kutsal şehir Kudüs'ü kurtarmak bahanesiyle düzenlenen Haçlı seferleri sonucunda inanç turizmi kolektif bir nitelik kazanmıştır (Azamovich, 2022). Ortaçağ boyunca, dini hac ziyaretlerine öncelikle toplumun küçük ve elit bir kesimi erişebilmiş, yalnızca varlıklı ve ayrıcalıklı kesimler bu tür yolculukları göze alabilmiştir (Choe, 2024). Aslında antik çağdan başlayarak misyonerlik faaliyetleri ve dini mekânlarını ziyaret etmek için uzun mesafeler kat eden Hristiyanlar ve Yahudi inananlardan, her yıl hac ibadeti için Mekke ve Medine'ye at sırtında ya da yaya olarak giden İslam'ın ilk günlerindeki Müslümanlara kadar herkes farkında olmadan dünyanın ilk dini turistleri arasında yer almıştır (Budovich, 2023).

Kutsal yerlere (yerleşim yerleri, tapınaklar, doğal unsurlar-sular, dağlar, ağaçlar) yapılan dini yolculuklar, bugünün lojistik desteğine sahip değildi; ancak aynı insani motivasyona sahipti. Bu motivasyon ise inançtı (Talã ve Pădurean, 2008). Modern zamanlarda, inanç turizmi ve hac ziyaretleri genel halk için daha yaygın hale gelmiştir. Bununla birlikte, uzak yerlere yapılan uzun hac yolculukları genellikle pahalı ve zaman alıcı olmaya devam etmekte, tipik olarak gerekli kaynakları karşılayabilen orta sınıf ve üstü katılımcıları cezbetmektedir (Choe, 2024). Günümüzde inanç turizmi, İslamiyet, Hristiyanlık, Yahudilik, Hinduizm ve Budizm vb. dinlerin kutsal yerleri ve/veya dini mekanları etrafında şekillenmektedir. Bu destinasyonlar, içinde bulundukları yerel topluluklar için son derece önemlidir ve bu turizm türünün gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Ruttanavisanon ve Agmapisarn, 2022). Hac ve turizm ilişkisinde diğer boyut da sağlık turizmi, manevi turizm ve kültür turizmi ile bütünleşen dönüştürücü/dönüşümsel inanç turizmidir. Bu turizm türünde zihin ile beden arasındaki ilişkiye odaklanılmakta ve tedavinin olumlu etkilerine inanılmaktadır. Kişilerin kendini ruhsal ya da fiziksel olarak dönüştürme, iyileştirme ve benliğini tamamlama ihtiyacı vb. beklentiler söz konusudur. Örneğin; manastırlar ve inziva merkezlerinde sunulan programlar, dua, ayin, manevi sohbetler, yaratıcı atölyeler (dans/resim vb.), tefekkür, yoga, meditasyon, manevi ritüeller ve özel diyetler, hristiyanlıkta sağlık ve maneviyatın bir kombinasyonu gibi çeşitleri kapsamaktadır (Yüksel ve Baykal, 2022).

2.2. İnanç Turizmi ve Dünya'daki Potansiyeline Örnekler

İnanç turizmi, kişinin kendi inancıyla veya başka inançlarla ilgili olduğu düşünülen tapınaklara, katedrallere, manastırlara, camilere, türbelere ve hac yolları gibi kutsal yerlere yapılan ziyaretleri kapsamaktadır (Heidari, Yazdani, Saghafi ve Jalilvand, 2017; Kim, Kim ve King, 2020). İnsanlar ibadet, dua, yemin, ritüeller, danışmanlık, hayatın anlamını arama vb. çeşitli nedenlerle dini mekanlara seyahat etmeye motive olmaktadır. Çünkü mekanın kutsal gücünün sorunlarını çözmek için ilahi müdahale sağlayacağına inanmaktadırlar (Terzidou, Scarles ve Saunders, 2018).

Geniş anlamda ise inanç turizmi, kısmen veya tamamen dini nedenlerle yapılan her türlü seyahattir denilebilir. Çünkü dini mekanları veya etkinlikleri ziyaret edenlerin tek dikkat ettiği dinsel konular değildir. Ziyaretçilerin motivasyonları, çoğunlukla seyahate çıkma niyeti ve kararında etkileşim halinde olan dinsel, kültürel, geleneksel, manevi ve peyzaj örüntülerinden oluşmaktadır. Bu durum da son yıllarda geleneksel hac destinasyonlarının dini inançları doğrultusunda hareket edenlerin yanı sıra aynı zamanda tarihi miraslara, mimariye, kültürel



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



veya sanatsal değerlere ilgi duyanları ağırlamasına neden olmuştur (Durán-Sánchez, Álvarez-García, del Río-Rama ve Oliveira, 2018). İnanç turisti, gezip görmekten, çeşitli yerleri ziyaret etmekten hoşlanır ve istediği yere kara, hava veya deniz yoluyla seyahat edebilir. Destinasyona vardıklarında bir veya birkaç gece orada kalabilir, yerel hediyelik eşyaları hatıra olarak satın alabilir, yerel restoranlarda yemek yiyebilir, eşsiz kültürü deneyimleyebilir ve neredeyse diğer turistler gibi aktivitelerde bulunabilir. Buradaki tek fark, inanç turistinin öncelikli olarak manevi motivasyona sahip olmasıdır (Nicolaidis, 2016).

Din, farklı yerlere seyahat etmek için ana motivasyon kaynağıdır ve inanç turizminin tanımlayıcı unsurudur. Günümüzde dini merkezler, inanç ve kültür turizmi sayesinde çok işlevli yapıya sahip turistik destinasyonlar haline gelmektedir ve dünya çapında giderek daha fazla ziyaretçi çekmektedir. İslami dini açısından manevi ve dini turizmin en önemli itici güçleri hac ve umredir. Her yıl 12 milyon turist kutsal Mekke ve Medine şehirlerini ziyaret etmektedir. Dünya genelindeki Müslüman nüfusunun giderek artması sonucunda 2025 yılına kadar bu rakamın 17 milyona çıkması beklenmektedir. Amerika'nın en önemli hac merkezlerinden biri olan, Meksika yakınlarındaki Guadalupe Meryem Ana Bazilikası'nı her yıl 20 milyon hacı ziyaret etmektedir (Othman, Harun, Almeida ve Sadq, 2021). Avrupa'da inanç turizminin Hristiyan Katolikler arasında yaygın olduğu söylenebilir. Katolik dininin merkezi Vatikan'dır ancak inanç turistleri Ortaçağ'dan kalma Gotik katedrallerin güzelliğini görmek için Avrupa şehirlerine hac turlarına da sıklıkla çıkarlar. Orta ve Doğu Avrupa'daki Ortodokslar ise Rusya, Ukrayna, Bulgaristan, Yunanistan, Sırbistan ve Karadağ'daki kutsal yerlere seyahat etmektedirler (Eidelman, Fakhrutdinova, Bunakov, Gabdrakhmanov ve Grigorieva, 2017). Avrupa'da da her yıl milyonlarca turist ziyaret ettiği, bazıları hem Hristiyanların hem de Müslümanların ilgisini çeken çok sayıda hac yeri örneği de bulunmaktadır. Portekiz'deki Fatima şehri, Hz. Meryem'in hayatının son yıllarını geçirdiği ve bir hac yeri olan İzmir'deki Meryem Ana Evi ya da her yıl 3 milyondan fazla ziyaretçisiyle Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet olmak üzere üç tek tanrılı din için önemli bir turizm ve hac merkezi olan Kudüs buna örnek verilebilir (Othman, vd.,2021). Uzak Doğu'da ise her yıl Şintoizm'e inanan binlerce insan Japonya'daki Meiji Tapınağı'nı, Budizm'e inananlar Çin'deki Po Lin Manastırı ve Tian Tan Buda Heykeli'ni, Hinduizm'e inananlar ise Hindistan'daki Ganj Nehri'ni ve Kashi Vishwanath Tapınağı'nı ziyaret etmektedir (Olçay ve Albuz, 2016).

2.3. Bilecik İlinin İnanç Turizmi Açısından Kaynak Değerleri

Anadolu, 12.000 yıllık uygarlık tarihine ev sahipliği yapmaktadır. Topluluklar bu süreçte sadece kendi kültürel değerlerini değil aynı zamanda inançlarını da bu topraklara taşımışlardır. Bu durumun sonucunda da Anadolu'da inanç turizmi kapsamında müslümanlık, hristiyanlık ve yahudiliğe ilişkin önemli ziyaret alanlarının oluşması söz konusu olmuştur (Güzel, 2012). Anadolu, Hristiyanlığın gelişimi sürecinde Kudüs'ten sonra ikinci önemli merkezdi. Türklerin 9. yüzyıldan itibaren müslümanlığı kabul etmeleri ve Malazgirt Zaferi ile başlayan yeni yurda yerleşme hareketleri sonucunda eski uygarlıkların üzerine medeniyetler inşa edilmiştir. Böylece islamiyet açısından önemli inanç merkezleri oluşmaya başlamış, camilerin yanı sıra islam tarihinde önemli yeri olan kişilerin mezar ve türbeleri de ziyaret merkezleri olmuştur. Söz konusu ziyaretlerin yoğun olduğu yerlerin başında Selçuklu ve Osmanlı'ya başkentlik yapmış olan Konya, İstanbul, Bursa ve Edirne gibi şehirler yer almaktadır (Olçay ve Albuz, 2016).



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Bilecik tarih boyunca pek çok farklı uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Osmanlı Devleti'nin kurulduğu topraklara ve Milli Mücadele'de İnönü Savaşlarına sahne olmasından dolayı “Kuruluş ve Kurtuluşun Şehri” olarak isimlendirilmektedir (Karacaoğlu, 2023). Bununla beraber, Bilecik'in inanç turizmi açısından çok fazla tanınmadığı söylenebilir. Buradan hareketle ikincil kaynaklar taranarak İnanç turizmi açısından ilin dikkat çekebileceği düşünülen potansiyel değerleri tespit edilmiş, sınıflandırılmış ve önemli bilgileri kısaca özetlenmiştir. Buna göre Bilecik ili ve çevresinin inanç turizmi açısından kaynak değerlerini; türbeler, camiler, kilise ve hac yolu olarak dört kategoride sınıflandırmak mümkündür.

2.3.1. Türbeler

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi (BSEÜ) Tarih Ana Bilim Dalı'nda 2022 yılında “Bilecik türbeleri ve inanç sistemindeki yeri” adlı bir yüksek lisans tezi hazırlanmıştır. Bu teze göre Bilecik il sınırları içerisinde toplam 38 adet türbe bulunmaktadır. Söz konusu türbeler Ortaçağ'dan itibaren eski Türk yerleşimleri olması nedeniyle en fazla Söğüt ve Bozüyük ilçelerinde yoğunlaşmıştır. Osmanlı kuruluş döneminin önemli şahsiyetlerinden olan Ertuğrul Gazi, Şeyh Edebali, Dursun Fakih, Kumral Abdal, Abdullah Mihal Gazi ve İsa Sofi'nin türbeleri Bilecik ilinde bulunmaktadır. Bölgedeki türbe-yatır gibi mezarların sayısının artışıdaki diğer bir neden de Milli Mücadele döneminde önemli savaşların bu coğrafyada gerçekleşmesidir. Bu dönemde kritik görev ve sorumluluklar almış şehit müftü Mehmet Nuri Efendi'nin türbesi de Bilecik'te bulunmaktadır (Bilgili, 2022). Bilecik ilinde bulunan türbelerden en önemli olanları ve en çok ziyaret edilenleri hakkında bilgiler aşağıda verilmiştir.

Şeyh Edebali Türbesi: Şeyh Edebali, Kayı boyunun yerleşik düzene geçmesinde büyük rol oynayan, ahiliğin temel kurallarını uygulayan, mutasavvıf olmasının yanında ilk Osmanlı kadısı ve müftüsü olan önemli bir şahsiyettir (Yılmaz, 2016). Osmanlı Devleti'nin temellerinin atılması sürecinde fikir babalığı yapan Şeyh Edebali, Osman Gazi'ye vermiş olduğu nasihatlerle de tanınır. Bu nedenle Osmanlı Devleti'nin manevi kurucusu olarak da adlandırılmaktadır. Şeyh Edebali 1326 yılında vefat ettiğinde zaviyesinin mescid olarak kullanılan odasına defnedilmiştir. Bilecik ili merkezinde bulunan Şeyh Edebali türbesinde kendisiyle birlikte hanımı, kızı, dönemin alimlerinden Molla Hattab-ı Karahisar, Şeyh Muhlis Baba ve isimleri bilinmeyen bazı yakınlarının mezarları da yer almaktadır (Kültür Portalı, 2025a). Türbeyi Orhan Gazi eski Bilecik şehrinin kurulduğu vadinin sırtındaki tepeye yaptırmıştır. Burası aynı zamanda Orhangazi Camii'nin kuzey doğusundadır ve camiye yaklaşık 50 metre mesafededir (Yılmaz, 2016). Ziyaretçilerin çoğunluğu türbede yatanların ruhuna dua etmek için gelmektedir. Türbede mevlütler okutulur, kurbanlar kesilir ve dileklerde bulunulur. Türbenin bahçesinde bir dilek ağacı da bulunmaktadır. Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün restorasyonunu gerçekleştirdiği türbeye yılda 10.000'dan fazla kişi ziyaret etmektedir (Kalafat, 2003).

Malhatun Türbesi: Şeyh Edebali'nin kızı ve Osman Gazi'nin eşi olan Mal Hatun'un türbesi Şeyh Edebali mescidinin kuzey doğusunda aynı avlu içerisinde yer almaktadır. Şeyh Edebali Mescidi ve türbesi aynı çatı altında yer almasına karşılık Malhatun Türbesi bu yapı kompleksinden bağımsız olarak inşa edilmiştir. Her iki bina arasındaki kat farkı bir kaç basamak merdivenle giderilmiştir (Ünal, 2008).



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Dursun Fakih Türbesi: Osman Gazi ile birlikte savaşımlara katılarak gazilere imamlık yapmıştır ve manevi destek olmuştur. Eskişehir yakınlarındaki Karacahisar'ın fethinden sonra Osman Gazi adına burada ilk cuma hutbesini okumuştur (Baş, 2017). Şeyh Edebalı'nın öğrencisi ve aynı zamanda damadı olan Dursun Fakih, Şeyh Edebalı'nın ölümü üzerine onun yerine geçerek kadı olmuş, fetva vermiş ve öğrenci yetiştirmiştir. Dursun Fakih'in üç farklı yerde mezarı bulunmaktadır. İlki, Şeyh Edebalı Türbesi içerisinde ve gerçek kabri burasıdır. Diğer türbesi Karacaşehir'de küçük bir tepe üzerinde bir diğeri ise Söğüt ilçesinin Küre köyünde yer almaktadır (Bilgili, 2022).

Kumral Abdal Türbesi: Osmanlı Devleti'nin kuruluşuna ilişkin kaynaklarda ismi geçen Kumral Abdal, Anadolu dervişlerinden ve Şeyh Edebalı'nın müritlerinden biridir (Baş, 2017). Bölge halkına islam dinini kabul ettirmek amacıyla gaza ideolojisini benimsemiştir. Bir rivayete göre Edebalı, Osman Gazi'nin ünlü rüyasını yorumlayıp kendisine padişah olacağını haber verdiği zaman Kumral Abdal da bu müjdenin kendisine Hızır Aleyhisselam tarafından bildirildiğini söylemiştir. Osman Gazi de padişah olunca ona kılıcını hediye etmiştir (Şahin, 2001). Kumral Abdal'ın türbesi Bozüyük ilçesine 2 km uzaklıktaki Kovalıca Köyü yolunda bulunmaktadır (Kültür Portalı, 2025b).

Bilecik ve çevresinde yaşamış olan, yeni kurulan devletin oluşmasında, toplumun ahlaki yönden eğitilmesinde ve yerleşilen toprakların vatan olmasında önemli katkıları bulunmuş (Baş, 2017) bu manevi şahsiyetlerin yanı sıra en çok ziyaret edilen türbelerden biri de Ertuğrul Gazi Türbesi'dir.

Ertuğrul Gazi Türbesi: Osman Gazi'nin babası ve Selçuklu Uçbeyi Ertuğrul Gazi'nin türbesi Söğüt ilçesinde bulunmaktadır. 13. yüzyıl sonlarında Osman Gazi tarafından açık mezar biçiminde yapılmış, daha sonra I. Mehmet Çelebi tarafından türbe haline getirilmiştir. Türbe, Sultan III. Mustafa ve II. Abdülhamit tarafından onarılmıştır (Bilecik İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2025). Türbenin bahçe kısmında, kabir ve makam kabirleri de yer almaktadır. Ertuğrul Gazi türbesinin doğu tarafında eşi Halime Hatun'un, batı tarafında kardeşi Dündar Bey ile oğullarından Savcı Bey'in mezarları ve oğlu Osman Gazi'nin makam kabri (Osman Bey'in naaşının ilk defin yeri) yer almaktadır (Teres, 2010). Ayrıca kardeşi Dündar Bey'in silah arkadaşlarının mezarları da burada bulunmaktadır (Söğüt Kaymakamlığı, 2025).

Bilecik Valiliği tarafından 2017 yılında hazırlanan proje kapsamında diriliş ve kuruluş ruhunun daha canlı yaşatılması, ziyaretçilerin bu ruhu, tarihi duyguyu daha yoğun hissetmesi ve gençlere tarih bilincinin daha anlamlı bir şekilde aşılanarak aktarılması amaçlarıyla türbede her gün alp kıyafetli askerler tarafından "Saygı Nöbeti" seremonisi gerçekleştirilmektedir (Bilecik Valiliği, 2025a). Bunun yanı sıra Söğüt'te her sene eylül ayının ikinci haftasına denk gelen pazar günü "Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Yörük Şenlikleri" gerçekleştirilmektedir. Bu şenliklerin yedi asırdan beri devam ettiğine inanılmaktadır. Başta Karakeçili Yörükleri olmak üzere Türkiye'nin ve dünyanın dört bir yanından gelen yörükler Ertuğrul Gazi Türbesi'ni de ziyaret etmektedir (Okuyucu, 2019). Devlet büyüklerinin katıldığı şifalı pilav yemeğinin ardından Ertuğrul Gazi duaları ile anılarak tören sonlanmaktadır (Karacaoğlu, 2023).

Abdullah Mihal Gazi Türbesi: Mihaloğulları, Osmanlı Devleti'nin kuruluş zamanında ve Rumeli'nin ele geçirilmesinde oldukça fayda gösteren akıncı bir ailedir. Abdullah Mihal Gazi, Bizans'a bağlı Harmankaya tekfuruydu. Daha sonra İslamiyeti kabul etmiş ve



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Osmanlı beyliği için mücadele vermiştir. Türbesi, İnhisar ilçesine 20 km mesafede bulunan Harmanköy Mezarlığı içerisinde yer almaktadır (Bilgili, 2022).

İsa Sofi Türbesi: Ertuğrul Gazi'nin silah arkadaşı İsa Sofi'nin (İsa Dede) türbesi Söğüt ilçesindeki Borcak köyünde bulunmaktadır. Kapısı diğer yapılarda olduğu gibi alçak bir girişe sahip bu türbe kare planlı, sekizgen kasnak üzerine yapılmış kubbesi ile klasik bir Türk-İslam eseridir. Bununla beraber türbede 2017 yılında gerçekleştirilen restorasyon çalışmalarında Gök Tanrı (Şamanizm) inancına ilişkin oldukça ilginç bulgular elde edilmiştir (Kahraman, Arıkan ve Çetin, 2019). Türbe içindeki bezemelerde Türklerin evren anlatımı, şamanın göğe yükselmesi ve hayat ağacı gibi motifler bulunmaktadır (Dalgıç, Arıkan, Esen, Doğan ve İlkmen, 2023). Orta Asya'dan 12 ve 13. yüzyıllarda Anadolu'ya gelen Türkmen göçerlerin inşa ettiği ve günümüze kadar ulaşan bu yapı, Anadolu coğrafyasında bulunan ilk örneklerden biri olması açısından oldukça önemlidir (Kahraman vd., 2019).

Mehmet Nuri Efendi Türbesi: Bilecik müftüsü Mehmet Nuri Efendi, Milli Mücadelede halkı düşman güçlerine karşı örgütlemiş, Ertuğrul Livası Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin kuruculuğunu yapmış ve savaşın kazanılmasında bölgesel olarak aktif rol oynamıştır. Görevini sürdürürken Yunan kuvvetleri tarafından şehit edilmiştir. Türbesi, Bilecik iline 20 km mesafedeki Deresakarı köyünde bulunmaktadır (Bilgili, 2022).

2.3.2. Camiler

Bilecik ilindeki camilerin tamamı Osmanlı döneminde yapılmıştır. Günümüze ulaşmış tarihi camilerin çoğu restorasyona uğramıştır Bu tarihi camilerden Bilecik ilini ziyaret eden turistler açısından önem arz edenleri aşağıda yer almaktadır (Vatan, 2017).

Orhan Gazi Camisi: Yapılış tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte 14. yüzyıl başında inşa edildiği tahmin edilmektedir. Şeyh Edebalı Türbesi'ne 50 metre uzaklıktaki caminin en ilgi çeken yanı, asıl minarenin ana binadan 30 metre uzakta bir kayanın üzerine inşa edilmiş olmasıdır. Dini mimari alanında Osmanlı Devri Türk mimari sanatının ilk kubbeli yapı denemesi örneği olarak kabul edilen Orhan Gazi Camisi, II. Abdülhamid döneminde önemli bir onarım görmüştür (Kültür Portalı, 2025c). 2006 yılından itibaren pazar sabahları Orhan Gazi Camisi'nde sabah namazı kılındıktan sonra Şeyh Edebalı türbesine çıkılarak dua edilmekte ve daha sonra meydana Muradiye Kültür Vakfı tarafından çorba ikramı yapılmaktadır. Yıllar yılı gelenek haline gelmiş bu uygulama, zaman içerisinde ziyaret edilen turların da katıldığı bir etkinliğe dönüşmüştür (Kuyucu, 2017).

Kasım Paşa Camisi: Kanuni Sultan Süleyman'ın Rodos Seferi'ne giden ordu, rivayete göre bugün caminin olduğu alanda dinlenmiş ve vezirlerden Kasım Paşa seferden zaferle dönülürse buraya bir cami inşa ettirmeyi adanmıştır. Bu adağa istinaden cami, 1525-1528 yıllarında yapılmıştır (Bilecik Valiliği, 2025b). Bozüyük ilçesinde bulunan caminin kapısı ve mihrabın yanındaki pencerelerin kanatlarının ahşap işçiliği ve fildişi kakmaları, minberi ile ak mermerden çeşitli renkte çinilerle kaplı olması dikkat çekmektedir (Kültür Portalı, 2025d).

Ertuğrul Gazi Camisi (Kuyulu Mescit): Söğüt Çayı kenarındaki tepenin eteğinde bulunan caminin yerinin, Ertuğrul Gazi'nin aşiretiyle geldiğinde çadır kurduğu ilk yer olduğu rivayet edilmektedir. Ertuğrul Gazi tarafından inşa ettirilen caminin içerisinde yer alan kuyudan, hem



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



müslümanların hem de gayrimüslimlerin su kullandıkları bilinmektedir. Caminin giriş kısmında sağ tarafta bulunan ve üzeri demir ızgara ile kaplı olan kuyu, yapı olarak korunmuş olmakla beraber kurumuş durumdadır. Cami, Söğüt ilçesindeki en eski Osmanlı eseri olarak kabul edilmektedir (Bilecik Valiliği, 2025c).

Çelebi Mehmet Camisi: Söğüt ilçesindeki en eski eserlerden biri olan cami, 1414-1420 tarihleri arasında inşa edilmiştir. Yapı, Sultan II. Abdülhamit döneminde yapılan restorasyon çalışmaları ile bugünkü halini almıştır. Kareye yakın dikdörtgen planlı ve çok kubbeli olan caminin merkez kubbesinde Selçuklu mimarisinin özelliklerinden olan “aydınlık feneri” bulunmaktadır (Bilecik Valiliği, 2025d).

Hamidiye Camisi: Söğüt ilçesinde bulunan cami, 1903-1905 yıllarında II. Abdülhamit tarafından yaptırılmıştır. Son Osmanlı Dönemi’nin neo-klasik mimari tarzındaki yapılarından olan cami kare planlıdır. Duvarları ise kırmızı kesme taştan yapılmış olup kubbesi kurşun ile kaplıdır. Camini iki minaresi olduğu için halk arasında “*Çifte Minareli Camii*” olarak da adlandırılmaktadır (Kültür Portalı, 2025e).

Köprülü Mehmet Paşa Camisi: Vezirhan beldesinde bulunan cami, 1665 yılında Köprülü Mehmet Paşa tarafından yaptırılmıştır. Köprülü Mehmet Paşa Kervansarayı yakınında bulunan cami dikdörtgen plana sahiptir ve duvarları kesme taştandır. Mimar Sinan’ın eserlerinden olduğu öne sürülen cami için söz konusu iddiayı kesinleştirecek herhangi bir belgeye rastlanmamıştır (Kültür Portalı, 2025f).

Rüstem Paşa Camisi (Ulu Cami): Osmaneli ilçesinin en önemli tarihi yapılarından olan cami, Kanuni Sultan Süleyman’ın damadı ve vezirlerinden biri olan Rüstem Paşa tarafından inşa ettirilmiştir. Cami, kareye yakın dikdörtgen planlı olup kesme taştandır. Kible tarafındaki duvarda ise 17. yüzyıldan kalma Kabe resimli bir çini pano bulunmaktadır (Kültür Portalı, 2025g).

Bilecik ilinde bu camiler dışında, bütünlüğünü günümüze kadar taşıyamamış yapılar da bulunmaktadır. Osmangazi, Akkaldırım, Emirler ve Karacalar camileri Yunan işgali döneminde yıkılmış olup sadece minareleri ayakta.

Osman Gazi Camisi: Caminin yapılışına ilişkin kesin bir kayıt bulunmamakla birlikte vakıf kayıtlarında Orhan Gazi’nin babası adına yapmış olduğu bilgisi bulunmaktadır. Bilecik merkezinde Zincirlikaya mevkiinde yer alan cami bugün bahçeler arasında ve dere kenarına kalmıştır. Büyük bir yıkılan caminin, ayakta kalan kısımları cami ve avlunun kuzey duvarı ile minaresidir (Mean, 2011).

Akkaldırım Camisi (Kırık Minare): Kitabesi bulunmayan camiyi kimin yaptığı belli olmamakla birlikte Orhangazi döneminde inşa edildiği tahmin edilmektedir. Taş ve tuğla işçiliği ile yapılan caminin minaresinin kaide, pabuç, gövde ve şerefesi korunmuş olup külah kısmı günümüzde mevcut değildir (Ünal, 2008).

Emirler Camisi: Yapılış tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte caminin 20. yüzyılda yapılmış olabileceği sanılmaktadır. Yunan işgali sırasında yakılarak harabe haline getirilmiştir (Kültür Envanteri, 2025).



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Karacalar Camisi: Yapılış tarihi ve banisi tam olarak bilinmemekle birlikte erken Osmanlı döneminde yapıldığı düşünülmektedir. Gövdesinde kesme taş ve tuğla malzeme kullanılmış olup günümüze caminin güney duvarının bir kısmı ile minaresi ayakta kalabilmiştir (Ünal, 2008).

2.3.3. Kilise

Hagios Georgios (Aya Yorgi) Kilisesi: Kilise, Osmaniye ilçesinde bulunmaktadır. 19. yüzyılın ikinci yarısında Osmaniye'de yaşayan Rum cemaati tarafından yaptırılmıştır (Okuyucu, 2011). Yapıda tuğla malzeme görülse de ana yapı malzemesi ise yöreye özgü Lefke taşıdır. Yapının köşelerinde konumlandırılmış iki adet çan kulesi yer almaktadır. 1874 yılında ilçede çıkan büyük bir yangın sonucunda hasar gören kilise daha sonra Osmaniye'nin yeniden imar edilmesi için gönderilen Macar bir mühendis tarafından 1876-1878 yılları arasında onarılarak son haline getirilmiştir (Kazaz ve Doğan, 2024). Osmaniye (Lefke), Kuruluş Savaşı'na kadar Türklerin ve Rumların beraber yaşadığı bir kasabadır. 1923'te İstiklal Savaşı ardından yürürlüğe giren mübadele sonucu Rumlar Yunanistan'a göç ettirilince, kilise atıl durumda kalmıştır. Zaman içerisinde ahır ve evsizler tarafından barınak olarak kullanılan yapı günümüzde özel mülkiyete ait olup kilisede herhangi bir restorasyon çalışması yapılmamıştır (Okuyucu, 2011).

2.3.4. Sufi (Hac) Yolu

Osmanlı döneminde hac yolunun bir parçası olan, yaklaşık 801 kilometrelik uzunluğa sahip Sufi Yolu, bisiklet ve yürüyüş turizmi kapsamında doğa, macera ve kültür severler için güzel bir alternatif rotadır. Yürüyüş temposuna bağlı olarak yaklaşık 40 günde tamamlanacak Sufi Yolu rotasında; İstanbul, Yalova, Bursa, Bilecik, Eskişehir, Afyon ve Konya şehirleri bulunmaktadır (Yamaç Erdoğan ve Karacaoğlu, 2024). Bu yol, farklı yüzyıllarda yaşamış sufi, şair, âlimleri ve yaşadıkları mekanları yeniden canlandırmak, kültür ve inanç turizmi açısından farkındalık yaratmak ve manevî değerler ile kültürel miras zenginliğini hatırlatmak amacıyla tasarlanmıştır. Uluslararası kurallara göre Grande Randonnee tarzı işaretlenmiş ve GPS verileri ile ayrıntılı haritası çıkarılan Sufi Yolu'nun bisikletli turistler ve doğa yürüyüşçüleri tarafından kullanıldığının tescillenmesi için Bilecik'in Osmaniye ve Konya'nın Akşehir ilçelerindeki iki noktada belgelerine "Sufi Yolu muhafızı mührünü" vurdurmaları gerekmektedir. Avrupa'nın pek çok ülkesinden turistler, Sufi Yolu'nu kullanarak Kudüs ve Mekke'ye hacca gitmektedir (Gülcan, Sakar, Karaçar ve Karacaoğlu, 2023).

3. SONUÇ

Küreselleşen dünyada artan hareketlilik ve her yıl 300 milyondan fazla insanın dini hac ziyaretlerine gittiği ve gelecekte bu sayının artacağı tahmin edildiğinden, çeşitli araştırmacılar yalnızca eğlence, dünya mirası, tarihi veya anma alanlarına yönelik geleneksel turistik seyahatlere değil, aynı zamanda inanç ve hac odaklı seyahat hizmetlerine de odaklanmaktadır (Othman vd., 2021). Bu durum, destinasyonlar arasındaki rekabeti de gün geçtikçe arttırmaktadır.

Söz konusu rekabet ortamında Bilecik ilinin inanç turizmi potansiyelini etkin bir şekilde kullanabilmesi için öncelikle şehrin genel turizm potansiyelinin geliştirilmesi ve turizm gelişiminin başarılı bir biçimde sürdürülebilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda yerel yönetimler, özel sektör, sivil toplum kuruluşları (STK'lar), üniversite ve yerel halk iş birliği



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



içinde olmalıdır. Kamu kurumları Bilecik ilini tanıtım, imaj ve markalaşma çalışmalarıyla bir destinasyon olarak ön plana çıkartmalıdır. Kamu kurumları, üniversite ve sivil toplum kuruluşları yerel halkın turizm bilincinin ve istihdam kapasitesinin artması için eğitimler ve projeler gerçekleştirmelidir. Bunun yanında Bilecik'teki tüm turizm paydaşları ortak akılla ve güçle hareket ederek nitelikli, etkili ve çağa uygun araçlar kullanarak hizmet vermeli ve tanıtım yapmalıdır. Nitelikli turizm tesislerinin oluşturulması, var olan kapasitelerin artırılması, cazibe merkezlerine ulaşılabilirliğin ve erişilebilirliğin kolaylaşması, levhalar, bilgilendirme tabelaları, banklar, parklar, aydınlatma vb. fiziki araç-gereç ve ortamların iyileştirilmesinin sağlanması gibi alt yapı ve üst yapı unsurlarındaki eksiklikler giderilmelidir. Seyahat acentalarının tur rotalarına Bilecik ili ve ilçelerinin dahil edilmesini sağlanarak gecelemleri konaklamaların gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır (Karacaoğlu, 2023).

Bilecik ili her ne kadar bir turizm destinasyonu olarak çok fazla tanınmasa da pek çok doğal, tarihi ve kültürel kaynağa sahiptir. İnanç turizmi potansiyeli incelendiğinde farklı beklentilere sahip insanların ilgi ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek türbeler, camiler, hac yolu, kilise gibi çeşitli kaynak değerleri mevcuttur. Bununla beraber literatürde de vurgulandığı üzere inanç turizmi ziyaretçilerinin motivasyonları sadece dinsel unsurlardan değil aynı zamanda tarihi, kültürel, geleneksel, manevi unsurlar ile doğal alanlar ve peyzaj gibi farklı etmenlerden de etkilenmektedir. Bu bakımdan seyahat acentaları tur programlarını oluştururken turistlerin söz konusu kaynak değerleri ziyaret etmeye ve deneyimlemeye hevesli olacaklarını göz ardı etmemelidir.

Bilecik ilinde tarih öncesi çağlara ilişkin kazı alanları, kaya mezarları ve Roma, Selçuklu dönemi yapıları ile Osmanlı yadigarı olan pek çok eser bulunmaktadır. Bu bağlamda, Bilecik il merkezinde bulunan Bahçelievler kazı alanı, Emirler ve Süleyman Paşa Hamamları, Zincirli Kaya ve Şeyh Edebalı Türbesi'nin yanında yer alan Osmanlı Padişahları Tarih Şeridi, Bilecik Müzesi ve hem Osmanlı Devleti'nin ve Milli Mücadele'nin geçtiği yılları hem de şehrin yaşam tarzını gelecek kuşaklara anlatan Bilecik Yaşayan Şehir Müzesi; İnhisar ilçesindeki Gedikkaya Mağarası kazı alanı; Vezirhan'da bulunan Köprülü Mehmet Paşa Kervansarayı ve Roma döneminden kalma Merdivenkaya; Osmaneli ilçesindeki tarihi evler ve Selçuklu Gözetleme Kuleleri; Söğüt ilçesindeki Hamidiye İdadisi, Dar'ul Eytam (Yetimler Yurdu), Kaymakam Çeşmesi, Ertuğrul Gazi Müzesi ve Türk Büyükleri Platformu; Gölpazarı ilçesindeki Taşhan ve kaya mezarları ile Milli Mücadelede İnönü Savaşları'nın yaşandığı bölgelerdeki İnönü, İntikamtepe ve Metris Tepe şehitlikleri; Selçuklu, Osmanlı ve Milli Mücadele Dönemlerinden yakın geçmişimize kadar pek çok eseri, fotoğrafı ve belgeyi barındıran Bozüyük'teki Şehir Müzesi gibi noktalar seyahat acentaları tarafından turist grubunun ilgisine göre tur programlarına eklenebilir. Öte yandan turlar Ertuğrul Gazi'yi Anma ve Söğüt Şenlikleri, Şeyh Edebalı'yi Anma ve Ahilik Haftası, Dursun Fakih'i Anma ve Küre Köyü Şenlikleri, İnönü Şehitlerini Anma Günü gibi etkinliklerin gerçekleştirildiği tarihlere denk getirilecek şekilde planlanabilir. Son olarak seyahat acentaları inanç turizmi için gelen turistlerin, ilin geleneksel el sanatlarını oluşturan çömlekçilik, Lefke Bezi ve ipek dokumacılığı, sepetçilik, ağaç oymacılığı vb. unutulmaya yüz tutmuş kültürel miras değerleri ile yerel mutfak kültürüne ait yiyecek-içeceklerini deneyimlemeye istekli olacaklarını ve Küçük Elmalı Tabiat Parkı, Bozcaarmut ve Pelitözü Göleti gibi bozulmamış doğal kaynaklara da ilgi göstereceklerini unutmamalı ve söz konusu unsurlarla tur programlarını zenginleştirmelidir.

KAYNAKÇA



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Azamovich, M. A. (2022). Religious tolerance tourism and Jahan experience. *Central Asian Journal of Theoretical and Applied Sciences* 3(9), 93-97.
- Baş, M. (2015, 20-21 Kasım). *Kuruluş döneminin Bilecik yöresi Mimarları (Şeyh Edebali, Dursun Fakih ve Kumral Abdal)* [Sözlü bildiri]. Uluslararası Tarihte ve Günümüzde Bilecik ve Çevresi Sempozyumu, Bilecik.
- Bilecik İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2025, 2 Şubat). *Ertuğrul Gazi türbesi*. 02 Şubat 2025 tarihinde <https://bilecik.ktb.gov.tr/tr-69107/ertugrul-gazi-turbesi.html> adresinden erişilmiştir.
- Bilecik Valiliği (2025a, 2 Şubat). *Ertuğrul Gazi türbesinde "saygı nöbeti"* . 02 Şubat 2025 tarihinde <http://www.bilecik.gov.tr/ertugrul-gazi-turbesinde-saygi-nobeti> adresinden erişilmiştir.
- Bilecik Valiliği (2025b, 2 Şubat). *Bozüyük Kasımpaşa camii*. 02 Şubat 2025 tarihinde http://www.bilecik.gov.tr/bozuyuk-kasimpasa-cami_adresinden erişilmiştir.
- Bilecik Valiliği (2025c, 2 Şubat). *Ertuğrul Gazi camii*. 02 Şubat 2025 tarihinde http://www.bilecik.gov.tr/ertugrul-gazi-cami_adresinden erişilmiştir.
- Bilecik Valiliği (2025d, 2 Şubat). *Söğüt Çelebi Mehmet camii*. 02 Şubat 2025 tarihinde http://www.bilecik.gov.tr/sogut-celebi-mehmet-camii_adresinden erişilmiştir.
- Bilgili, H. (2022). *Bilecik türbeleri ve inanç sistemindeki yeri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.
- Birand, K. (1961). Din kavramının incelenmesi hakkında. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 8(1-4), 39-44.
- Budovich, L. S. (2023). The impact of religious tourism on the economy and tourism industry. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 79(1), 1-7.
- Choe, J. (2024). Religious tourism. *Tourism Geographies*, 1-10.
- Dağ, K. (2019). *Türkiye’de üniversite öğrencilerinin din, dindarlık ve dinler hakkındaki bilgilerinin değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Dalgıç, Y., Arıkan, N., Esen, S., Doğan, T. ve İlkmen, E. (2023). Şamanistik bezemeleriyle İsa Sofi türbesi: Sıva karakterizasyonu ve C-14 analizi. *Türk Arkeoloji ve Etnografya Dergisi*, 86, 119-129.
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M., & Oliveira, C. (2018). Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview. *Religions*, 9(9), 249.
- Eidelman, B. M., Fakhrudinova, L. R., Bunakov, O. A., Gabdrakhmanov, N. K., & Grigorieva, E. V. (2017). Religious tourism in the tourism system. *Revista San Gregorio*, (20), 96-103.
- Gülcan B, Sakar H.B., Karaçar E. ve Karacaoğlu, S. (2023). *Bilecik Turizm Tanıtım ve Geliştirme Yol Haritası (TGA)*. Sosyal ve Stratejik Çalışmalar Uygulama ve Araştırma Merkezi, Kapadokya Üniversitesi, Ürgüp, Nevşehir.
- Güzel, Ö. (2012). Türkiye’deki hristiyan pazarı değerlerinin analizi ve inanç tabanlı pazarlama kapsamında bu değerlerin ilgili pazarlara iletilmesi. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 2(2), 133-141.
- Heidari, A., Yazdani, H. R., Saghafi, F., & Jalilvand, M. R. (2017). Developing strategic relationships for religious tourism businesses: A systematic literature review. *EuroMed Journal of Management*, 2(1), 77-98.
- Heydari Chianeh, R., Del Chiappa, G., & Ghasemi, V. (2018). Cultural and religious tourism development in Iran: prospects and challenges. *Anatolia*, 29(2), 204-214.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19.
- Jackowski, A. (2000). Religious tourism: problems with terminology. *Peregrinus Cracoviensis, Zeszyt* 10, 63-74.
- Kahraman, N. Arıkan, R., ve Çetin, M., C. (2019). İsa Sofi Türbesi: Tezvinatı ve Türklerin İslamlaşma süreci açısından değerlendirilmesi. *Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi*, 41, 121-154.
- Kalafat, Y. (2003). Ahi türbeleri etrafında oluşan halk inançları. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (14), 177-186.
- Karacaoğlu, S. (2023). Bilecik ilinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi: Yerel paydaşlar üzerine bir araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(1), 52-93.
- Kazaz, E. ve Doğan, İ. B., (2024). Osmaneli mimarlık mirası üzerine bir inceleme. *Sanat ve İkonografi Dergisi*, (7), 11-18.
- Kılıç, C. (1999). Felsefe din, vahiy akıl ilişkisi bağlamında din kavramı ve günümüz din toplum ilişkileri. *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4, 109-135.
- Kim, B., Kim, S., & King, B. (2020). Religious tourism studies: Evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203.
- Kuyucu, S. (2017). *Kültür turizmi kapsamında inanç turizminin yerel halk tarafından algılanması: Bilecik örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Kültür Envanteri (2025, 3 Şubat). *Emirler camii-Bilecik*. 03 Şubat 2025 tarihinde <https://kulturenvanteri.com/yer/emirler-camii/#17.1/40.139854/29.985659> adresinden erişilmiştir.
- Kültür Portalı, (2025a, 1 Şubat). *Şeyh Edebali türbesi-Bilecik*. 01 Şubat 2025 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bilecik/gezilecekyer/seyh-edebali-turbes> adresinden erişilmiştir.
- Kültür Portalı, (2025b, 1 Şubat). *Kumral Abdal türbesi-Bilecik*. 01 Şubat 2025 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bilecik/gezilecekyer/kumral-abdal-turbes> adresinden erişilmiştir.
- Kültür Portalı, (2025c, 2 Şubat). *Orhangazi camii-Bilecik*. 02 Şubat 2025 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bilecik/gezilecekyer/orhangaz-cam> adresinden erişilmiştir.
- Kültür Portalı, (2025d, 2 Şubat). *Kasım Paşa camii-Bilecik*. 02 Şubat 2025 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bilecik/gezilecekyer/kasim-pasa-cam> adresinden erişilmiştir.
- Kültür Portalı, (2025e, 2 Şubat). *Hamidiye camii- Bilecik*. 02 Şubat 2025 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bilecik/gezilecekyer/hamdye-cam> adresinden erişilmiştir.
- Kültür Portalı, (2025f, 2 Şubat). *Köprülü Mehmet Paşa camii-Bilecik*. 02 Şubat 2025 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bilecik/gezilecekyer/koprulu-mehmet-pasa-cam> adresinden erişilmiştir.
- Kültür Portalı, (2025g, 2 Şubat). *Rüstem Paşa camii (Ulu cami)-Bilecik*. 02 Şubat 2025 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bilecik/kulturenvanteri/rustem-pasa-camulu-cam> adresinden erişilmiştir.
- Mean, E. (2011). Bilecik Osmangazi Camii. *Vakıflar Dergisi* 36 ,121-136.
- Nicolaides, A. (2016). Marian tourism: Eastern orthodox and Roman catholic pilgrimage. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1-19.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Nyaupane, G. P., Timothy, D. J., & Poudel, S. (2015). Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective. *Tourism Management*, 48, 343-353.
- Okuyucu, A. (2011). *Osmaneli ilçe merkezinde kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanımına yönelik bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Okuyucu, A. (2019). *Türkiye Turizm Ansiklopedisi-Ertuğrul Gazi türbesi*. 03 Şubat 2025 tarihinde <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/ertugrul-gazi-turbesi> adresinden erişilmiştir.
- Olca A. ve Albuz N. (2016). İnanç turizmi ve Türkiye'nin tanıtımına katkısı. M. Özdemir (Edt), *Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye* (ss 197-229). Dora Yayıncılık.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388.
- Öztürk, S., İsmail, T. S. Y., ve Işınkaralar, Ö. (2020). İnanç turizmi odağında Benli Sultan Külliyesi peyzaj tasarım önerileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 349-360.
- Rashid, A. G. (2018). Religious tourism—a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150-167.
- Ruttanavisanon, W., & Agmapisarn, C. (2022). Religious tourism in Thailand-A review of Thai literature from 2012-2021. *Social Science Asia*, 8(1), 12-25.
- Ünal, S. (2008). *Bilecik'teki Osmanlı dönemi yapıları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuklu Üniversitesi.
- Seyhan, B. Y. (2015). Dini şuur ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Ekev Akademi Dergisi*, (61), 399-414.
- Söğüt Kaymakamlığı (2025, 3 Şubat). *Ertuğrul Gazi türbemiz*. 03 Şubat 2025 tarihinde <http://www.sogut.gov.tr/ertugrul-gazi-turbemiz> adresinden erişilmiştir.
- Şahin, H. (2001). *Osmanlı devletinin kuruluş döneminde Abdalan-ı Rum (1300-1400)* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Talã, M. L. & Pădurean, A. M. (2008). Dimensions of religious tourism. *Towards Business Excellence*. Numer special, 242-253.
- Tanrıverdi, H. (2018). Din-kültür ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 595-601.
- Teres, E. (2010). Ertuğrul Gazi Türbesi ve civarındaki bazı kitabelerin okunuşuna dair. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 79-95.
- Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. (2018). The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, 70, 54-65.
- Vatan, A. (2017). Bilecik ilinin turizm envanteri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(53), 183-205.
- Yamaç Erdoğan Z. ve Karacaoğlu, S. (2024, 24-25 Mayıs). *Sufi yolu rotası kapsamında Bilecik şehri: Seyahat acentaları ile turist rehberlerine yönelik öneriler* [Sözlü bildiri]. 6. Turist Rehberliği Kongresi Kütahya.
- Yılmaz, E. (2016). Türbe ziyaretlerinin sebepleri ve fert üzerindeki etkileri: Bilecik örneği. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 6(2), 531-552.
- Yüksel, Y. F., ve Baykal, F. (2022). İnanç turizmine genel bir bakış ve İzmir için analitik yaklaşımlar. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 27(48), 1-18.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Zouni, G. & Digkas, D. (2019). Marketing suggestions for multi-religious tourism development: The case of Thessaloniki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(2), 36-42.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



iPAD LiDAR SENSÖRÜ KULLANILARAK TRAFİK KAZALARININ ÜÇ BOYUTLU MODELLENMESİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM GÜVENLİĞİ AÇISINDAN DENEYSEL BİR YAKLAŞIM BAŞLIK

THREE-DIMENSIONAL MODELING OF TRAFFIC ACCIDENTS USING THE iPAD LiDAR SENSOR: AN EXPERIMENTAL APPROACH FOR SUSTAINABLE AND SAFE TOURISM EXPERIENCES

Doç. Dr. Ali ULVİ

Mersin Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği Bölümü
aliulvi@mersin.edu.tr

Dr. Abdurrahman Yasin YİĞİT

Mersin Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği Bölümü
ayasinyigit@mersin.edu.tr

ÖZET

Turizm sektöründe sürdürülebilirlik, yalnızca doğal ve kültürel kaynakların korunmasıyla sınırlı kalmayıp, turistlerin fiziksel güvenliğinin sağlanması ve kriz anlarında etkili müdahale süreçlerinin yürütülmesiyle de doğrudan ilişkilidir. Özellikle bireysel seyahatlerde artışın gözlemlendiği günümüzde, yurtdışından gelen turistlerin kendi araçlarıyla veya kiralık araçlarla seyahat etmeleri yaygınlaşmıştır. Ancak bu durum, trafik kazası gibi öngörülemeyen olgular karşısında turistlerin hem hukuki hem de psikolojik olarak zorluk yaşamalarına neden olabilmektedir. Yabancı dil, mevzuat farkları ve bürokratik süreçler, turistlerin mağduriyetini artırmakta; güvenlik algısını ve destinasyon memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, çalışmamız iPad Pro cihazında yerleşik olarak bulunan LiDAR (Light Detection and Ranging) sensörü ile trafik kazası sonrası olay yerinin dijital olarak üç boyutlu modellenmesini amaçlamaktadır. Kontrollü bir senaryoda iki aracın çarpışması kurgulanmış ve kaza sonrası sahne, iPad LiDAR ile taranarak yüksek yoğunlukta nokta bulutu verisi elde edilmiştir. Bu veriler, çeşitli 3B modelleme yazılımları ile işlenmiş ve yaklaşık 1 cm altı doğrulukla gerçekçi dijital modeller oluşturulmuştur. Araç deformasyonları, çarpışma açısı, çevresel detaylar gibi unsurlar kısa sürede ve taşınabilir bir cihaz aracılığıyla belgelenmiştir. Bu yöntemin en büyük avantajı, olay yerine müdahale eden güvenlik birimleri ya da sigorta/yerel yönetim temsilcileri tarafından kolaylıkla kullanılabilmesidir. Böylece turistlerin olay yerinde uzun süre beklemesi, ifade sürecinde yaşadığı iletişim sorunları veya olayın kanıtlanması gibi konularda ciddi bir iyileşme sağlanmaktadır. Üstelik dijital belgeler hukuki süreçlerde delil olarak sunulabilecek niteliktedir. Çalışma, mobil LiDAR teknolojilerinin yalnızca mühendislik ve şehircilik uygulamalarıyla sınırlı olmadığını; turizm destinasyonlarında kriz yönetimi, dijital güvenlik altyapısı ve sürdürülebilir deneyim tasarımı gibi alanlara da katkı sağlayabileceğini göstermektedir. iPad gibi yaygın ve kullanıcı dostu cihazlar aracılığıyla sunulan bu çözüm hem düşük maliyetli hem de yüksek etkili bir alternatif olarak değerlendirilmekte, özellikle akıllı destinasyon yönetimi vizyonu çerçevesinde yenilikçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: iPad LiDAR, 3B Modelleme, Trafik Kazası Belgelenmesi, Akıllı Turizm, Dijital Güvenlik Altyapısı



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



ABSTRACT

In the contemporary era, characterised by an increase in personal travel, it has become prevalent for international tourists to travel with their own vehicles or rental cars. However, this predicament can result in tourists encountering legal and psychological challenges in the event of unforeseen circumstances, such as traffic accidents. It is evident that language barriers, discrepancies in legislation, and bureaucratic processes have the potential to engender victimisation of tourists, thereby exerting a detrimental effect on their sense of security and destination satisfaction. In this context, the objective of our study is to digitally model the scene of a traffic accident in three dimensions using the LiDAR (Light Detection and Ranging) sensor built into the iPad Pro device. A controlled scenario was employed in which a collision between two vehicles was simulated. Subsequent to the accident, the scene was scanned with the iPad LiDAR in order to obtain high-density point cloud data. The processing of this data was undertaken using a range of 3D modelling software, resulting in the creation of highly accurate digital models with a precision of approximately 1 cm. It was possible to document elements such as vehicle deformations, collision angle and environmental details in a relatively short time and through the use of a portable device. The principal benefit of this approach is its ease of use by security units responding to the scene or insurance/local government representatives. The following essay will provide a comprehensive overview of the relevant literature on the subject. This has been demonstrated to significantly improve issues such as tourists having to wait at the scene for extended periods, communication problems during the statement process, or proving the incident. Furthermore, digital documents can be submitted as evidence in legal proceedings.

Keywords: iPad LiDAR, 3D Modeling, Traffic Accident Documentation, Smart Tourism, Digital Safety Infrastructure

1. GİRİŞ

Turizm, sadece ekonomik büyüme açısından değil; mekânsal planlama, altyapı yönetimi ve kriz süreçlerine entegre dijital çözümler açısından da günümüzde en çok dönüşüm geçiren sektörlerden biridir (Eşsiz, 2023). Geleneksel anlamda turizm yönetimi, çoğunlukla destinasyon tanıtımı, kaynak yönetimi ve ziyaretçi deneyimi ile sınırlı iken; günümüzde dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve kriz yönetimi gibi yeni eksenler, bu alanın hem kuramsal hem de pratik açılımlarını dönüştürmektedir (Ulusoy ve Köroğlu, 2021). Özellikle küresel salgınlar, afetler, güvenlik sorunları ve kent içi trafik olayları gibi öngörülemeyen durumların artması, turizm sektörünün yalnızca “hizmet sunumu” değil, aynı zamanda “güvenlik üretimi” ile de ilişkilendirilmesi (Aydın vd., 2024) gerektiğini ortaya koymuştur.

Sürdürülebilir turizm kavramı, yalnızca doğal ve kültürel kaynakların korunması ile sınırlı değildir; aynı zamanda turistlerin fiziksel güvenliği, acil durumlara müdahale kapasitesi ve kriz sonrası belgeleme süreçlerinin etkinliği ile doğrudan ilişkilidir (İlban vd., 2023). Bu kapsamda ziyaretçilerin karşılaştığı güvenlik riskleri, destinasyonların tercih edilebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Özellikle bireysel seyahatlerin yaygınlaştığı günümüzde, yabancı turistlerin kiraladıkları araçlarla ya da kendi taşıtlarıyla farklı ülkelerde dolaşmaları sıradan bir pratik hâline gelmiştir (Çelik, 2022). Ancak bu durum, trafik kazası gibi beklenmedik olayların yaşanma olasılığını artırmakta; yabancı dil, yerel mevzuat bilgisi eksikliği ve bürokratik karmaşıklıklar nedeniyle turistlerin mağduriyet yaşama riskini de beraberinde getirmektedir



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



(Süzer ve Doğdubay, 2022). Bu gibi olaylarda, olay yerinin doğru ve tarafsız biçimde belgelenmesi, yalnızca adli süreçler için değil; aynı zamanda turistin yaşadığı destinasyona olan güveninin korunması açısından da önemlidir. Geleneksel olay yeri belgeleme yöntemleri genellikle 2B fotoğraflar, yazılı tutanaklar veya ölçüm bandı gibi fiziksel araçlar üzerinden gerçekleştirilmekte; ancak bu tür yöntemler olayın mekânsal derinliğini, geometrik ilişkilerini ve çevresel bağlamını yeterince yansıtamamaktadır (Menekşe ve Ulvi, 2024). Ayrıca belge üretimi çoğu zaman zaman alıcı, yorumlayıcıya bağlı ve tekrarlanamaz niteliktedir. Bu nedenle, dijital ve üç boyutlu modelleme tabanlı belgeleme süreçleri son yıllarda giderek daha fazla ilgi görmektedir (Kabadayı, 2024). Üç boyutlu modelleme sayesinde fiziksel ortamlar, detaylı mekânsal bilgiyle dijital ortama aktarılabilir; bu da hem görsel hem de ölçümsel analizlerin aynı model üzerinden yapılabilmesine olanak tanır.

Bu noktada devreye giren teknolojilerden biri olan Işıklı Algılama ve Uzaklık Belirleme (Light Detection and Ranging – LiDAR) sistemleri, yüzeye gönderilen lazer darbelerinin geri dönüş sürelerini analiz ederek (Adar ve Altan, 2024) yüksek hassasiyetli mesafe ölçümleri sağlar. Geleneksel olarak büyük ölçekli Yersel Lazer Tarama (YLT) sistemleri ile entegre edilen LiDAR teknolojisi, sabit platformlarda yüksek doğruluk sağlasa da, bu sistemlerin taşınabilirlik, maliyet ve uzmanlık gereksinimleri nedeniyle her senaryoda kullanımı mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda bazı mobil cihazlara entegre edilen mikro LiDAR sensörleri, olay yeri belgelenmesinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu sensörler sayesinde artık kullanıcılar, yalnızca bir mobil cihaz kullanarak olay yerini üç boyutlu biçimde tarayabilmekte ve anında dijital veri üretebilmektedir. Bu yaklaşım, düşük maliyetli ve kullanıcı dostu bir modelleme süreci sunarak özellikle turizm güvenliği bağlamında uygulanabilirliğini artırmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, mobil cihazlara entegre LiDAR sensörlerinin trafik kazası gibi ani gelişen durumlarda olay yerinin üç boyutlu belgelenmesinde ne derece etkili ve uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda, kontrollü bir senaryo hazırlanmış; iki aracın kavşak noktasında çarpıştığı bir durum kurgulanarak sahada veri toplanmıştır. Tarama süreci yaklaşık 5–7 dakika sürmüştür; elde edilen veriler 3B modelleme yazılımları aracılığıyla yüksek yoğunlukta nokta bulutuna ve sonrasında üç boyutlu modele dönüştürülmüştür. Üretilen modelden alınan dijital ölçümler, fiziksel olarak sahada alınan değerlerle karşılaştırılmış; Ortalama Mutlak Hata (Mean Absolute Error – MAE) ve Kök Ortalama Kare Hata (Root Mean Square Error – RMSE) gibi metrikler üzerinden doğruluk analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yüzey geçişleri, deformasyon bölgeleri, gölgeleme etkileri ve görsel detay seviyesi gibi niteliksel kriterler de değerlendirilerek modelin bütünsel kalitesi yorumlanmıştır.

Bu bağlamda, çalışmanın araştırma sorusu net şekilde tanımlanmıştır: “Turistlerin karıştığı bir trafik kazası, herhangi bir teknik uzmanlık veya özel ekipman gerektirmeksizin, mobil cihazlarla dijital ve hukuken geçerli biçimde belgelenebilir mi?” Bu soruya verilen deneysel yanıt, yalnızca teknik düzeyde değil; aynı zamanda sektörel, yönetsel ve toplumsal düzeyde de anlam taşımaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, mobil LiDAR sistemlerinin yalnızca mühendislik ve haritacılık uygulamalarıyla sınırlı kalmayıp; turizm güvenliği, adli belgeleme, sigorta süreçleri, akıllı şehir altyapısı ve dijital arşivleme gibi pek çok alanda kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Bu teknolojinin taşınabilirlik, tekrar edilebilirlik, maliyet-etkinlik ve kullanıcı dostu arayüz gibi avantajları; olay yeri incelemelerinin demokratikleşmesi ve dijitalleştirilmesi

açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma turizm sektörü bağlamında bir olay yeri dijital belgeleme modelini örnekleyerek; mobil LiDAR teknolojisinin hem saha uygulamalarında hem de kriz yönetimi literatüründe yer bulabileceğini ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir ve güvenli turizm deneyiminin sadece planlama ve sunum aşamasında değil; aynı zamanda kriz ve müdahale anlarında da teknoloji ile desteklenmesi gerekliliğini vurgulayan bu yaklaşım, dijital dönüşümle entegre bir turizm yönetimi anlayışının önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir.

2. MATERYAL ve METOT

2.1. Çalışma Senaryosu ve Olay Yeri Kurgusu

Bu çalışmada, trafik kazası sonrası olay yerinin üç boyutlu olarak belgelenmesine yönelik bir test senaryosu oluşturulmuştur. Senaryo kapsamında, iki aracın kavşak noktasında çarpıştığı bir durum kurgulanmıştır (Şekil 1). Araçlar çarpışma açısını, temas noktalarını ve olası deformasyon alanlarını gerçekçi biçimde yansıtacak şekilde konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma, hem geometrik analiz yapılabilmesini hem de modelleme sürecinde oluşabilecek hata kaynaklarının değerlendirilmesini mümkün kılacak biçimde tasarlanmıştır.

Olay yerinin taranabilirliğini ve model doğruluğunu artırmak amacıyla, her iki aracın üzerine görsel işaretleyiciler (örneğin yüksek kontrastlı yüzey referansları) yerleştirilmiştir (Şekil 1). Ayrıca zemine referans ölçek çubukları konulmuş, böylece dijital model üzerinden alınan ölçümlerin fiziksel ölçümlerle doğrudan karşılaştırılabilmesi sağlanmıştır. Bu ölçekler, modelin boyutsal doğruluğunu test etmede önemli bir kontrol mekanizması işlevi görmüştür. Ayrıca Şekil 2’de gösterildiği şekilde çelik şerit metre ile ölçümler gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Olay Yeri Sahnesi (sol) ve Örnek Hedef İşaretleri



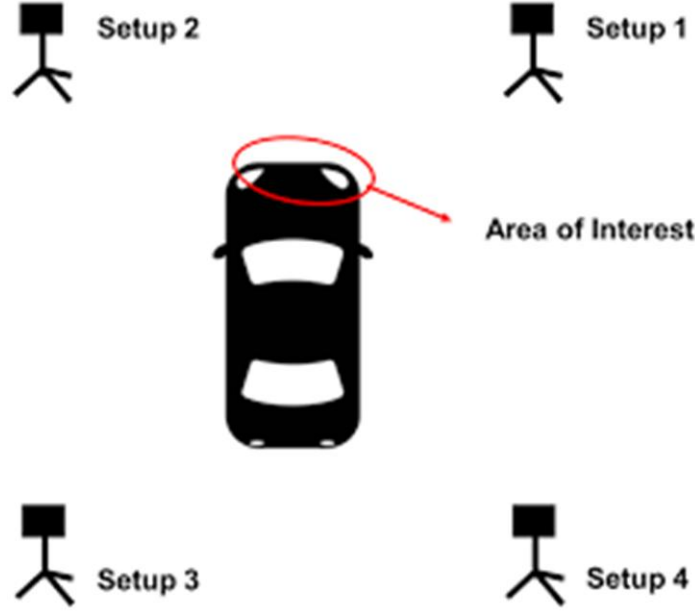
Şekil 2. Örnek Ölçüm İşlemi

Senaryo, açık alanda ve doğal ışık koşullarında gerçekleştirilmiş olup, çevresel değişkenlerin minimumda tutulmasına özen gösterilmiştir. Bu durum, LiDAR tabanlı taramanın doğruluğu üzerinde etkili olabilecek gölgelenme, yansıtıcı yüzeyler veya tarama engelleri gibi dış etkenlerin en aza indirilmesine yardımcı olmuştur. Aynı zamanda, sahne düzeni ileride yapılabilecek benzer deneysel çalışmalar için tekrarlanabilir bir yapı sunmaktadır.

2.2. Çalışma Senaryosu ve Olay Yeri Kurgusu

Olay yeri taramaları, mobil bir cihaz üzerinde yer alan LiDAR sensörü aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada Apple marka bir tablet modeli olan iPad Pro (2022) kullanılmıştır. Cihazda entegre olarak bulunan LiDAR sensörü, kısa menzilli, mikro yapılı ve tüketici düzeyinde kullanılabilen bir sistemdir. Sensör, lazer darbeleri göndererek yüzeylerden geri dönen yansımaları algılamakta ve bu sinyallerin uçuş süresine göre derinlik (mesafe) hesaplamaktadır. Bu hesaplamalar sonucu elde edilen veriler, yüksek yoğunluklu nokta bulutu (point cloud) formunda cihaza kaydedilmiştir.

Taramalar elde taşınan cihaz yardımıyla manuel olarak yapılmış, herhangi bir tripod ya da sabit konumlandırma aracı kullanılmamıştır (Şekil 2). Bu yaklaşım, sahadaki gerçek uygulama koşullarına benzer bir durum yaratmak amacıyla tercih edilmiştir. Tarama süreci yaklaşık 5–7 dakika sürmüştür; bu süre zarfında cihaz, olay yeri çevresinde dolaştırılarak farklı açılardan veri toplanmıştır. Böylece hem araçların ön, arka ve yan yüzeyleri hem de çevresel bağlam (zemin, referans objeler) modelleme sürecine dahil edilmiştir.



Şekil 2. Olay Yeri Tarama Konumları

Toplanan veriler, LiDAR sensörü tarafından otomatik olarak yoğunlaştırılmış bir yüzey modeli şeklinde işlenmekte; ancak bu veriler, daha sonra detaylı işleme için dışa aktarılabilir niteliktedir. Bu çalışmada, cihazın varsayılan tarama çözünürlüğü korunmuş; ortalama nokta yoğunluğu 800.000–1.200.000 arasında değişmiştir. Taramalar sırasında cihazın yerden yüksekliği ve hareket hızı sabit tutulmaya çalışılmış, kullanıcı kaynaklı potansiyel sapmaların azaltılması hedeflenmiştir.

Toplanan verilerdeki ilk kalite kontrol, cihazın önizleme ekranı üzerinden gerçekleştirilmiş; eksik ya da bozulmuş alanlar yeniden taranarak veri bütünlüğü sağlanmıştır. Bu aşamada, çevresel faktörlerin (güneş ışığı, gölge, yansıtıcı yüzey) tarama çıktısı üzerindeki etkisi gözlemlenmiş; özellikle cam yüzeyler ve parlak metal bölgelerde nokta yoğunluğunun düşük olduğu kaydedilmiştir.

Bu veri toplama süreci, mobil LiDAR sistemlerinin sahada nasıl çalıştığını, kullanıcı müdahalesine olan duyarlılığını ve veri elde etme hızını anlamak açısından temel bir uygulama çerçevesi sunmuştur. Ayrıca, benzer kazaların belgelendiği gerçek senaryolarda da tekrar edilebilecek, kolay uygulanabilir bir prosedür olarak değerlendirilmiştir..

2.3. 3B Modelleme ve Veri İşleme

Tarama süreci sonucunda elde edilen LiDAR verileri, yoğunluklu nokta bulutu (point cloud) formatında dışa aktarılmış ve daha ileri işleme adımları için 3B modelleme yazılımlarına aktarılmıştır. Bu çalışmada veri işleme süreci, nokta bulutunun optimize edilmesi, yüzey ağı (mesh) üretimi, geometrik temizlik ve model çıktılarının görselleştirilmesi adımlarından oluşmaktadır. Süreç boyunca hem açık kaynak hem de ticari yazılımlar bir arada kullanılmıştır.

Veri işleme sürecinin ilk aşamasında, ham nokta bulutu verisi, manuel olarak düzenlenmiştir. Gürültü (noise) içeren bölgeler ve model dışı alanlar (zemin dışı çevre objeleri, kullanıcı gölgesi



vb.) yazılım üzerinden filtrelenmiş, yalnızca kazaya ait alanın temsili koruma altına alınmıştır. Bu amaçla nokta yoğunluğu eşik değerlendirme yöntemiyle analiz edilmiş, 3σ kuralına göre marjinal sapmalar elenmiştir.

İkinci aşamada, düzenlenmiş nokta bulutu yüzey ağına (mesh) dönüştürülmüştür. Bu işlem, nokta kümeleri arasındaki geometrik ilişkilerin üçgenleme algoritmaları ile çözülmesini içermektedir. Uygulamada yaygın olarak tercih edilen Delaunay triangulation temelli bir yöntem kullanılarak 3B yüzey oluşturulmuştur.

Üretilen model, yaklaşık 450.000 üçgen yüzeyden oluşmuş, modelin ortalama yüzey çözünürlüğü 0.5–1.2 cm aralığında olmuştur. Yüzey sürekliliği, deformasyon bölgelerindeki geçişler ve detay kayıpları bu aşamada manuel olarak incelenmiş, gerekli bölgelerde yeniden örnekleme (resampling) yapılmıştır.

Üçüncü aşamada, model üzerine referans çizgiler, mesafe ölçüm eksenleri ve deformasyon konturları eklenmiştir. Bu sayede dijital ortamda alınan ölçümler, fiziksel ölçümlerle birebir karşılaştırılabilir hâle getirilmiştir. Ölçümler belirli sabit noktalardan (örneğin araç kaputu yüksekliği, çarpma noktası genişliği) alınarak hem boyutsal hem de açısal sapmalar analiz edilmiştir.

Veri işleme süreci sonunda, elde edilen 3B modeller görsel olarak gerçekçi, ölçümsel olarak ise yüksek doğrulukta ve tekrarlanabilir nitelikte olup ileri düzey analizlere uygun bir formatta kaydedilmiştir. Model dosyaları, hem görselleştirme hem de delil olarak arşivlenme amacıyla farklı formatlarda (.obj, .ply, .las) dışa aktarılmıştır. Bu süreç, mobil cihazlarla elde edilen verilerin sınırlamalarına rağmen, uygun iş akışları ile yüksek kaliteli 3B çıktılara dönüştürülebileceğini ortaya koymuş; sahada hızlı veri toplamanın dijital doğruluk açısından sürdürülebilir sonuçlar üretebileceğini göstermiştir.

2.4. Ölçüm Karşılaştırmaları ve Doğruluk Analizi

Üretilen 3B modelin teknik güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, dijital ortamda alınan ölçümler ile fiziksel saha ölçümleri karşılaştırılmıştır. Bu analiz, modelin boyutsal doğruluğunu ve uygulama senaryolarındaki pratik geçerliliğini test etmeye yönelik olarak planlanmıştır. Karşılaştırmalar, çarpma bölgesi uzunluğu, araçlar arası mesafe, deformasyon genişliği gibi fiziksel olarak tanımlanabilir ve tekrar edilebilir kriterler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Ölçümler, hem dijital model üzerinden yapılan hesaplamalar hem de olay yerinde şerit metre ve cetvel yardımıyla alınan doğrudan fiziksel veriler ile gerçekleştirilmiştir. Her ölçüm noktası için dijital ve fiziksel değerler eşleştirilmiş; mutlak sapmalar hesaplanmıştır. Bu bağlamda, ölçüm doğruluğunu değerlendirmek üzere iki yaygın hata metriği kullanılmıştır.

Ortalama Mutlak Hata (Mean Absolute Error – MAE) için Denklem 1 kullanılmıştır.

$$MAE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n |x_i - \hat{x}_i| \quad (1)$$

Kök Ortalama Kare Hata (Root Mean Square Error – RMSE) için Denklem 2 kullanılmıştır.

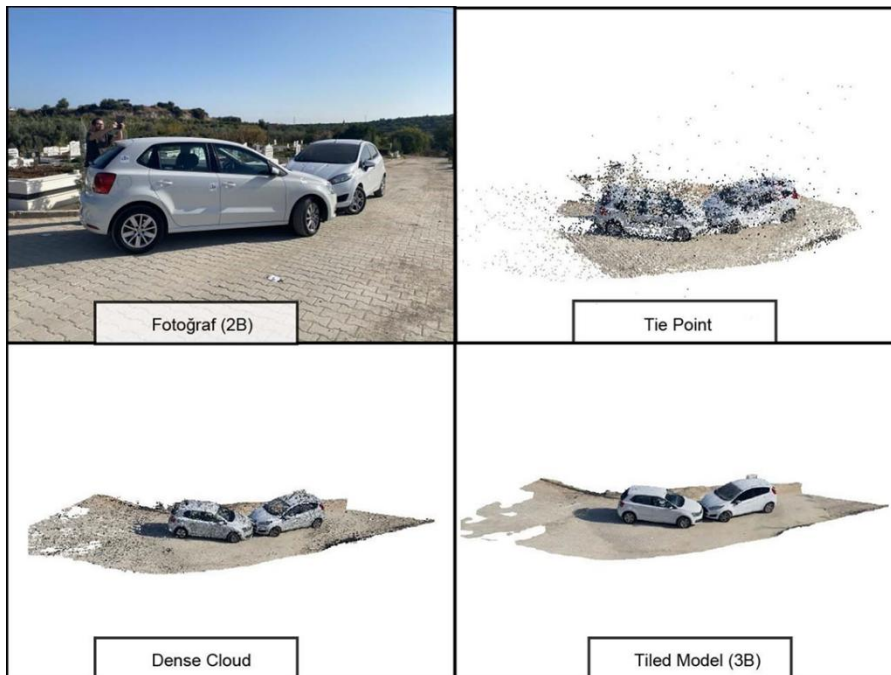
$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \hat{x}_i)^2} \quad (2)$$

Burada x_i , fiziksel ölçüm değerini, $\hat{x}_i$ ise dijital model üzerinden alınan ölçüm değerini ifade etmektedir. Her iki hata metriği de farklı referans noktalarından alınan toplam sekiz ölçüm çifti üzerinden hesaplanmıştır.

3. BULGULAR

Yürütülen deneysel uygulama sonucunda elde edilen 3B modelleme çıktıları, hem sayısal doğruluk hem de görsel bütünlük açısından değerlendirildiğinde son derece tatmin edici bir performans sergilemiştir. Kontrollü bir senaryo kapsamında gerçekleştirilen olay yeri taramaları sonucunda, mobil cihaz ile yaklaşık 1 milyon nokta yoğunluğuna sahip yüksek çözünürlüklü bir nokta bulutu üretilmiştir. Bu nokta bulutundan elde edilen mesh model, yaklaşık 450.000 üçgen yüzeyden oluşmuş ve yüzey çözünürlüğü ortalama 0.5–1.2 cm arasında değişmiştir.

Modelleme sürecinin dört temel aşaması Şekil 3'te sırasıyla sunulmuştur. İlk olay yerinden alınan 2B referans fotoğraf, ardından oluşturulan seyrek bağlanma noktaları (tie point) yapısı, sonrasında yüksek yoğunluklu nokta bulutu ve son olarak dokulandırılmış nihai 3B model, modelleme iş akışının görsel olarak izlenebilirliğini sağlamaktadır. Bu model üzerinden gerçekleştirilen dijital ölçümler, olay yerinde fiziksel olarak alınan değerlerle karşılaştırılmış ve hata analizine tabi tutulmuştur. Gerçek ve model ölçümlerinin karşılaştırmasına ilişkin örnek görseller Şekil 4 ve Şekil 5'te sunulmaktadır. Özellikle çarpışma açısı, tampon mesafesi ve deformasyon noktaları gibi kritik alanlar üzerinde yapılan karşılaştırmalar, hem sayısal hem de görsel olarak modelin güvenilirliğini desteklemektedir. Şekil 4'te araçların çarpışma açısı ve 41 cm olarak ölçülen mesafe net biçimde görünmekte; Şekil 5'te ise farklı doğrultulardan alınan ölçüm çizgileri modelin analiz kabiliyetini göstermektedir.



Şekil 3. Model Üretim Sürecine Ait Görsel Aşamalar ve Nihai Çıktılar.



Şekil 4. Dijital Model Üzerinden Alınan Örnek Ölçüm (Araçlar Arası Mesafe).



Şekil 5. Farklı Yönlerden Yapılan Doğruluk Analizine İlişkin Ölçüm Çizgileri.

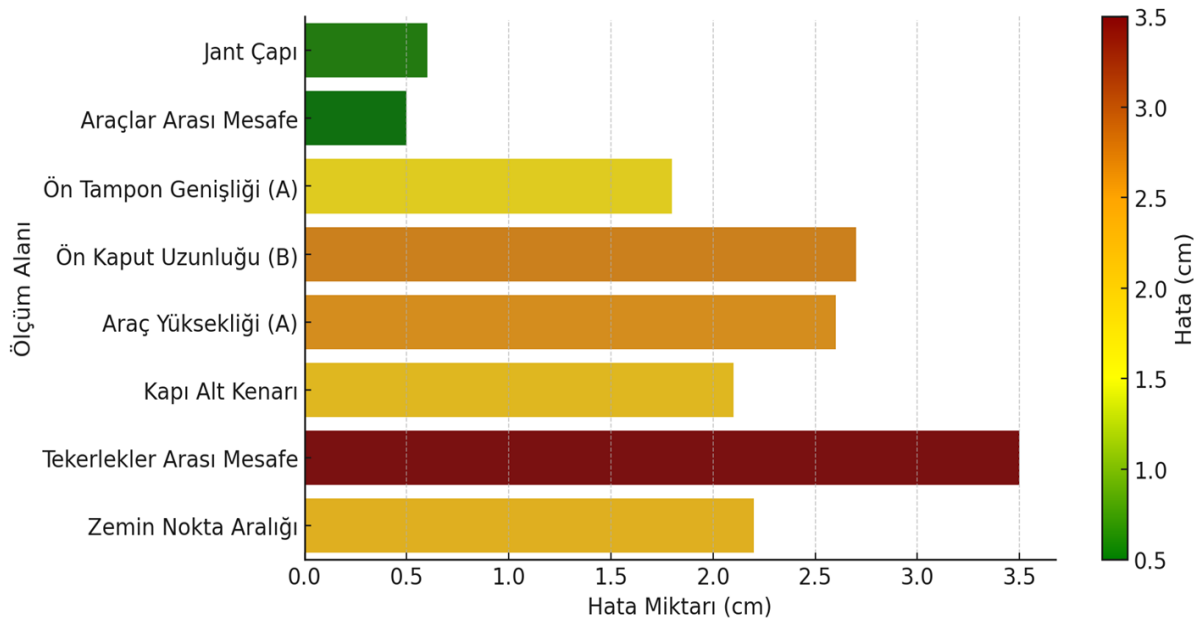
Gerçek ve dijital ölçümlerden elde edilen karşılaştırma sonuçları Tablo 1’de detaylı biçimde sunulmuştur. Sekiz farklı ölçüm alanında yapılan karşılaştırmalarda, ölçüm farkları minimum 0.4 cm, maksimum 3.5 cm arasında değişmiştir. Buna göre MAE değeri 1.1 cm, RMSE değeri ise 1.4 cm olarak hesaplanmıştır. Bu hata değerleri, taşınabilir mobil LiDAR sistemleriyle elde edilen modellerin, olay yeri gibi hassas sahalarda uygulanabilirliğini açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Gerçek ölçümler ile model ölçümlerinin karşılaştırılması, fark ve yüzde hata değerleri

No	Ölçüm Alanı	Gerçek Değer (cm)	Model Değeri (cm)	Fark (cm)	% Hata
1	Jant Çapı	55.2	54.6	0.6	1.09
2	Araçlar Arası Mesafe	123.0	122.5	0.5	0.41
3	Ön Tampon Genişliği (A)	135.0	133.2	1.8	1.33
4	Ön Kaput Uzunluğu (B)	147.5	144.8	2.7	1.83
5	Araç Yüksekliği (A)	152.0	149.4	2.6	1.71
6	Kapı Alt Kenarı	88.0	85.9	2.1	2.39
7	Tekerlekler Arası Mesafe	248.5	245.0	3.5	1.41
8	Zemin Nokta Aralığı	40.0	37.8	2.2	5.50

Şekil 6’da hata miktarının ölçüm alanlarına göre renk skalasıyla görselleştirilmiş hali sunulmuştur. Bu harita, hata değerlerini düşükten yükseğe doğru yeşil → sarı → turuncu → kırmızı renk geçişiyle göstermektedir. Özellikle zemin noktası gibi gölgeleme ve eğimli yüzey barındıran alanlarda hata oranı daha yüksek, jant çapı ve araç arası mesafe gibi daha açık ve düzenli yüzeylerde ise hata oranı son derece düşük kalmıştır.

Tüm bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; hem sayısal analizler hem de nitel gözlemler, mobil cihaz tabanlı LiDAR sensörlerinin düşük hata oranlarıyla çalışabildiğini ve olay yeri modellemesinde teknik yeterliliğe sahip çıktılar üretebildiğini göstermektedir. Ayrıca modellerin hızlı üretilebilmesi, taşınabilirliği ve kullanıcı dostu oluşu, bu yöntemi saha uygulamaları için pratik ve uygulanabilir bir alternatif hâline getirmektedir.



Şekil 6. Ölçüm Alanlarına Göre Hata Miktarının Görselleştirilmiş Isı Haritası.

4. TARTIŞMA

Bu çalışmada mobil cihazlara entegre LiDAR sensörlerinin trafik kazası gibi beklenmedik ve müdahale gerektiren durumlarda 3B mekânsal veri üretimi açısından taşıdığı potansiyel deneysel olarak test edilmiştir. Elde edilen sayısal hata değerleri, görsel bütünlük ve hızlı uygulanabilirlik düzeyi göz önünde bulundurulduğunda, mobil LiDAR sistemlerinin olay yeri belgelenmesinde kullanılabilecek düzeyde doğruluk sunduğu anlaşılmıştır. Ortalama 1.1 cm civarındaki mutlak hata ve maksimum 3.5 cm seviyesindeki sapma, literatürde benzer alanlarda kabul gören hata sınırlarıyla örtüşmekte ve bu yöntemin pratikte uygulanabilirliğini desteklemektedir.

Trafik kazaları gibi sahada hızlı aksiyon alınması gereken olaylarda geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı bilinmektedir. Ölçüm bandı, elle çizim veya sabit açılı fotoğraf gibi klasik teknikler, hem zaman alıcı hem de kişiye bağlı yorumlara açık yöntemlerdir. Buna karşın bu çalışmada kullanılan yaklaşım, olay yerinin sadece birkaç dakikada taranarak hem görsel hem



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



de ölçümsel olarak kaydedilebilmesini mümkün kılmıştır. Ayrıca olay yeri modellemesinin sahada uzmanlık gerektirmeden yapılabilmesi, yerel güvenlik birimlerinin, sigorta temsilcilerinin veya yerel yönetimlerin bu süreci doğrudan yönetebilmesini kolaylaştırmaktadır.

Çalışma aynı zamanda mobil LiDAR sensörlerinin teknik sınırlılıklarına da dikkat çekmektedir. Özellikle gölgeli bölgeler, cam yüzeyler, parlak metal parçalar ve eğimli alanlar gibi optik yansımaya duyarlı yüzeylerde nokta yoğunluğunun azaldığı ve bu bölgelerde hata payının arttığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, genel model eğilimlerinin ve deformasyon örüntülerinin başarılı şekilde temsil edilebilmesi, bu sınırlılıkların temel yapısal analizi engellemediğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular ayrıca turizm güvenliği bağlamında da yorumlanabilir. Trafik kazası gibi olaylarda yabancı turistlerin yaşadığı dil engeli, mevzuat farkı ve iletişim zorlukları nedeniyle belge üretme süreci genellikle karmaşık ve streslidir. Mobil LiDAR teknolojisi, bu süreci dijital ve görsel temelli hâle getirerek ifade verme, kanıt sunma ve resmi işlem yürütme gibi süreçleri kolaylaştırabilir. Bu yönüyle çalışma, yalnızca teknik bir modelleme önerisi değil, aynı zamanda akıllı destinasyon yönetimi ve dijital kriz müdahale stratejileri açısından da katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma mobil LiDAR sistemlerinin olay yeri belgelenmesi, mekânsal analiz, dijital delil üretimi ve kullanıcı dostu uygulama potansiyelini bütüncül biçimde ortaya koymaktadır. Ancak sistemin aydınlatma koşulları, tarama mesafesi, cihaz tutuş açısı gibi operatöre bağlı değişkenlere duyarlı olduğu ve bu değişkenlerin daha ileri çalışmalarla standartlaştırılması gerektiği de vurgulanmalıdır..

5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Bu çalışma, mobil cihazlara entegre LiDAR sensörlerinin, trafik kazası gibi ani gelişen olaylarda olay yerinin 3B olarak belgelenmesinde sağladığı teknik yeterliliği, uygulama kolaylığını ve doğruluk düzeyini ortaya koymayı amaçlamıştır. Kontrollü bir senaryo kapsamında yürütülen uygulamada, mobil LiDAR sensörü ile elde edilen verilerden üretilen 3B modellerin hem ölçümsel hem de görsel açıdan güvenilir sonuçlar sunduğu belirlenmiştir.

Model üzerinden yapılan ölçüm karşılaştırmaları sonucunda MAE değeri 1.1 cm, RMSE değeri ise 1.4 cm olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, olay yeri gibi hassas alanlarda kullanılabilecek bir doğruluk seviyesine işaret etmektedir. Aynı zamanda çarpışma bölgesindeki deformasyonlar, çarpışma açısı ve darbe yönü gibi kritik detayların model üzerinde açık biçimde izlenebilir olması, yöntemin yalnızca teknik analiz değil, adli belge üretimi ve görsel raporlama gibi amaçlar için de geçerli olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın en önemli katkılarından biri, mobil LiDAR teknolojisinin taşınabilir, hızlı ve kullanıcı dostu yapısıyla saha koşullarında uzmanlık gerektirmeden uygulanabilir olduğunu göstermesidir. Bu yönüyle yerel güvenlik birimleri, sigorta temsilcileri ve yerel yönetimler açısından operasyonel fayda sağlamaktadır. Aynı zamanda turistlerin olay yerinde uzun süre beklemesini, dil engeliyle ifade vermesini veya karmaşık bürokratik süreçlere maruz kalmasını engelleyebilecek pratik bir çözüm sunmaktadır.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Çalışmanın bulguları doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Mobil LiDAR sistemlerinin olay yeri belgelenmesinde kullanımı, yerel yönetimlerce kriz yönetim planlarına entegre edilmelidir.
- Uygulayıcı personel için kısa süreli eğitim modülleri ile tarama standartları belirlenmeli ve kalite kontrol süreçleri tanımlanmalıdır.
- Sigorta şirketleri, adli bilirkişilik süreçleri ve trafik şube müdürlükleri gibi kurumlarda dijital olay yeri belgeleri için standart kabul kriterleri geliştirilmelidir.
- Mobil cihazlara yönelik yazılımlar, olay yeri taramasına özel kullanıcı arayüzleri ile donatılmalı, ölçüm doğruluğunu artıracak yapay zekâ destekli tarama önerileri geliştirilmelidir.
- Gölgeleme, parlaklık ve yansıma gibi dış etkilerin azaltılmasına yönelik mobil LiDAR sistemleri için donanımsal geliştirmeler yapılmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma, mobil cihazlara entegre LiDAR teknolojisinin olay yeri belgelenmesine yönelik sahada uygulanabilir, düşük maliyetli ve doğruluğu kanıtlanmış bir yöntem sunduğunu göstermektedir. Gelecekte farklı çevre koşulları, gece taramaları, hareketli nesneler veya çoklu sensör sistemleri ile yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, bu yöntemin daha geniş kapsamlı kullanımına zemin hazırlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adar, U. G., & Altan, Z. (2024). AUTOMIND: Otomobil ne kadar “oto”? İnsan-otonom araç etkileşimi üzerine bir inceleme. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 29(2), 639–654.
- Aydın, M. M., & Keleş, M. A. (2024). Trafikte acil durum müdahale araçlarının geçişi esnasındaki karmaşa problemleri için AUS tabanlı bir çözüm önerisi geliştirilmesi. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 14(1), 294–311.
- Çelik, P. (2022). Akıllı turizmde sürdürülebilir uygulamalar. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1), 50–60.
- Eşsiz, F. P. (2023). Türkiye'de turizm sektörünün ekonomik büyümeye katkısı: Cumhuriyetten günümüze. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(5), 28–41.
- İlban, M. O., Gümrükçü, S., & Yıldız, N. (2023). Sürdürülebilir turizm çalışmalarında sorumlu turizm. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 201–210.
- Kabadayı, A. (2024). Yersel lazer tarama ile tekli yapıların yüksek hassasiyetli 3B modellemesi ve analizi. *Türkiye Lidar Dergisi*, 6(2), 51–59.
- Menekşe, E., & Ulvi, A. (2024). Türk motiflerinin fotogrametrik yöntemlerle dijitalleştirilmesi ve arşivlenmesi. *Türkiye Fotogrametri Dergisi*, 6(1), 14–22.
- Süzer, Ö., & Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdaların önemi ve rekabet avantajı (kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255–269.
- Ulusoy, H., & Koroğlu, Ö. (2021). Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rol tanımlarının belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 89–110.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



ÇALIŞAN MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİNİN KALİTESİ MÜŞTERİLERİN YAPICI SES DAVRANIŞINI ETKİLER Mİ? MÜŞTERİ RESTORAN ÖZDEŞLEŞMESİNİN ROLÜ

DOES THE QUALITY OF EMPLOYEE-CUSTOMER INTERACTION AFFECT CUSTOMERS' CONSTRUCTIVE VOICE BEHAVIOR? THE ROLE OF CUSTOMER-RESTAURANT IDENTIFICATION

Doç. Dr. Ülker CAN

Batman Üniversitesi, Hasankeyf Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
ulker.can@batman.edu.tr

ÖZET

Çalışan-müşteri etkileşimi, restoran işletmeleri gibi yüksek temaslı hizmet sunumu bağlamında tüketim deneyiminden geçen dinamik bir süreçtir. Keyifli etkileşim hizmet çalışanları ve müşteriler arasındaki keyifli iletişim deneyimlerini ifade eder. Müşterilerin bu etkileşim sırasında hizmet çalışanlarının performansına ilişkin algıları, müşteri beklentilerinin performansla karşılaştırılmasını içeren hizmet kalitesine ilişkin müşteri değerlendirmelerinde kritik bir rol oynayabilir. Müşterilerin restoran hizmetlerine dair elde ettikleri deneyimlerin her biri stratejik açıdan önemlidir. Buna göre, müşteriler ürün ve hizmetteki olası sorunları restorana yansıtarak onların iyileştirmesine yardımcı olabilirler ya da hizmet alırken karşılaşılan gerçek sorunları restorana bildirerek tekrarlanmasını önlemeyi sağlayabilirler, ek olarak restoranın gelişimine elverişli olmayan sorunlar hakkında yorum yaparak restoranın performansını iyileştirebilirler. Tüm bu unsurlar müşterinin yapıcı ses davranışını ortaya çıkarmak adına, çalışan müşteri etkileşiminin kalitesine ve müşterinin restoranla özdeşleşmesine dikkat çekmek adına, değerler birlikte yaratılması açısından değer ifade etmektedir. Bu çalışmanın amacı çalışan müşteri etkileşiminin kalitesinin müşterilerin yapıcı ses davranışına etkisinde müşteri restoran özdeşleşmesinin rolünü incelemektir. Araştırmanın evrenini Ankara ilinde hizmet veren alakart restoran müşterileri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi kapsamında anket tekniği ile 310 restoran müşterisine ulaşılmıştır. Çalışmadaki değişkenler arasındaki varsayılan ilişkileri tahmin etmek için yapısal eşitlik modeli (YEM) çatısı altında yol analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşım kullanılmıştır. İlk olarak, çalışmanın her bir ölçeği için güvenilirlik ve faktör yüklemeleri test edilmiştir. Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri, yakınsak ve ayırt edici geçerliliği doğrulanmıştır. Kabul edilebilir yakınsak ve ayırt edici geçerlilikler belirlendikten sonra, çalışmanın yapıları arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için ikinci adım olan yapısal model test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; araştırma çalışan müşteri etkileşiminin kalitesinin müşterilerin yapıcı ses davranışını olumlu etkilediğini ve müşteri restoran özdeşleşmesinin bu etkide aracı rol oynadığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Çalışan müşteri etkileşimi, ses davranışı, müşteri özdeşleşmesi, restoran müşterileri

ABSTRACT

Employee-customer interaction represents a dynamic process, particularly in high-contact service business such as restaurants, where the consumption experience plays a central role. Pleasant interaction refers to the quality of positive communication experiences between service employees and customers. Customers' perceptions of employee performance during



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



these interactions significantly influence their evaluations of service quality, which are typically formed by comparing their expectations with actual performance. Each experience customers have within the restaurant setting holds strategic importance. In this context, customers can contribute to the improvement of service and product quality by reporting real problems encountered during the service process, offering constructive feedback, or identifying potential issues that may hinder service development. All these elements are very important in terms of creating value together, in order to reveal the constructive voice behavior of the customer, to draw attention to the quality of employee-customer interaction and the customer restaurant identification. The aim of this study is to examine the mediating role of customer-restaurant identification in the relationship between the quality of employee-customer interaction and customers' constructive voice behavior. The population of the research consists of customers of A la Carte restaurants operating in Ankara. Using convenience sampling method, data were collected from 310 restaurant customers through a survey. Path analysis was conducted within the framework of Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesized relationships among the study variables. The two-step approach proposed by Anderson and Gerbing (1988) was adopted. In the first stage, reliability and factor loadings for each scale were examined. The measurement model's goodness-of-fit indices, as well as its convergent and discriminant validity, were assessed and confirmed. Upon establishing acceptable levels of convergent and discriminant validity, the second stage—the structural model—was tested to evaluate the relationships among the constructs. The findings indicate that the quality of employee-customer interaction has a positive effect on customers' constructive voice behavior and that customer-restaurant identification plays a mediating role in this relationship.

Keywords: Employee customer interaction, voice behavior, customer identification, restaurant customers

1. GİRİŞ

Hizmet endüstrisi, geniş çaplı sektörel dinamikleri ifade eden, arz ve talebin buluşmasıyla çok yönlü girdi ve çıktı etkileşimini yaratan, kompleks bir yapı arz etmektedir. Bu yapının içerisinde yer alan turizm mevcut alt sektörleri itibariyle hem ulusal hem de uluslararası pazar mahallerine yön vermektedir. Sektörün hassas ve kırılgan yapısı özellikle restoran işletmelerinde kendini göstermekte ve restoran hizmet süreçlerinde yaşanan tüm deneyimler, müşteriyi etkilemektedir. Her bir açıdan yaşanan etkileşim hem mevcut hem de potansiyel müşterilerin bir şekilde satın alma davranışlarına yansımakta ve ilgili durum sonucunda restoran işletmeleri ya kazanmakta ya da kaybetmektedir. Restoran müşteri ilişkisinde, sürecin başrolü restoran çalışanlarına aittir. Üretim ve tüketimin eş zamanlı buluşması ve bu buluşmanın çalışanlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi, restoran çalışanlarının stratejik rolüne dikkat çekmektedir. Bu strateji müşteri perspektifinden, hizmet kalitesinin belirleyicilerindendir.

Hizmet-egemen mantığa göre müşteriler, işletmeler için değer ortak üreticileridir. Değer ortak yaratımı, müşterilerin hizmet üretiminde değer yaratmada işletmelerle ortak roller oynayan “kısmi çalışanlar” olarak rollerini ele almaktadır (Grissmann ve Stokburger-Sauer, 2012; Halbesleben ve Stoutner, 2013). Değer ortak yaratımı kavramı altında, işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişim biçimleri tek yönlü teslimattan karşılıklı diyaloga dönüşmüştür; bu da işletmelerin iyileştirme için yararlı bilgi ve kaynaklar elde etmek üzere müşteri geri bildirimi alabileceği anlamına gelmektedir (Payne ve ark., 2008 ; Zhao ve ark., 2019). Çalışan-



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



müşteri etkileşimi, çalışanın müşterilerin tercihlerini anında sezme, ihtiyaçlarına uygun şekilde yanıt verme ve onlarla sık sık etkileşimde bulunma yeteneğini ifade eder (Ordanini ve Parasuraman, 2011). Bu nedenle, çalışan-müşteri ilişkisi genellikle bilgi alışverişini, yüksek düzeyde etkileşimi ve çalışanlar ile müşteriler arasında ortak sorun çözme içerir ve bu da müşteri restoran özdeşleşmesinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanabilir (Wang ve ark. 2023). Müşteri-restoran özdeşleşmesi, müşteriler ile işletmeler arasındaki etkileşimi yansıtmaktadır ve bu bağ, müşterilerin işletmelerle uzun vadeli ve yakın ilişkiler sürdürme isteklerinin temel nedenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu tür bir ilişki, müşterilerin işletmeye karşı yapıcı önerilerde bulunmasını sağlamakta ve müşteri restoran özdeşleşmesinin müşteri sesinin bir göstergesi olabileceği varsayılmaktadır (Ran ve Zhou, 2019).

Özetle, bu çalışma, müşterinin yapıcı ses davranışında çalışan müşteri etkileşiminin altında yatan mekanizmayı anlamamıza yardımcı olmak için bir aracılık modeli sunmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ortaya konan araştırma soruları aşağıda belirtilmektedir:

- Çalışan müşteri etkileşiminin, müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Çalışan müşteri etkileşiminin, müşteri restoran özdeşleşmesi üzerinde etkisi var mıdır?
- Müşteri restoran özdeşleşmesinin, müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
- Çalışan müşteri etkileşimi ile müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışı arasında özdeşleşmenin rolü nedir?

2. ALAN YAZIN TARAMASI VE HİPOTEZLER

Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm, alt branşlarından biri olan yiyecek içecek işletmeleri çerçevesinde ilgili pazar diliminde önemli bir alanı oluşturmaktadır. Bölgelerde mevcut pek çok farklı yiyecek içecek işletmesi, sağladıkları unsurlara göre kategorize edilmektedir. Sınıflandırma kriterlerinde gerekli unsurları sağlayan yiyecek içecek işletmeleri, ilgili hizmet değerlendirmesine göre pazarda konumlanmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin devamlılığında ve rekabet üstünlüğü elde etmelerinde, taklit edilemez bir faktör olarak “çalışan” olgusuna dikkat çekmek, bu araştırmanın farkındalık yaratmak istediği ana temasıdır. İşletme, çalışan ve müşteri olarak konumlandırılan hizmet pazarlaması üçgeninde, hizmetlerin müşteri ile buluşturulması sürecinde, sürecin öncesi ve sonrasını kapsayan tüm dilimlerinde, çalışanların taşıdığı kritik rol, üzerinde düşünülmesi gereken pek çok olguya işaret etmektedir (Can, 2019). Hizmet sektöründe müşteri deneyimini şekillendiren en temel unsurlardan biri, çalışanlarla kurulan birebir etkileşimdir. Özellikle restoran işletmeleri gibi üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu hizmet alanlarında, çalışan-müşteri etkileşimi, sadece hizmet sunumunun bir parçası değil, aynı zamanda müşteride ortaya çıkaracağı çeşitli çıktıları açısından stratejik bir faktördür (Bitner, 1990; Gwinner ve ark., 2005). Restoran işletmelerinde müşterilerin hizmet sürecine ve çıktısına yönelik kontrol ve katkıları, müşteri-çalışan etkileşimlerini anlamada kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Hüttel, 2019). Müşterilerin ihtiyaçları ve bireysel özellikleri açısından artan heterojenlik, her bir müşterinin hizmet etkileşim sürecine başarılı bir şekilde entegre edilmesinin önemini artırmaktadır (van Dolen ve ark., , 2002).

Müşteri odaklılık, yani müşteri ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirleme ve karşılama yeteneği, restoran işletmeleri açısından çok önemlidir. Restoranlarda müşteriler, fiziksel ürün olan



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



yemeğin yanı sıra hizmet sürecinin bir parçası olarak çalışanlarla doğrudan temas halindedir. Bu temas, müşterinin hizmetin kalitesini algılamasında belirleyici rol oynar. Çalışanların güler yüzlü, ilgili ve çözüm odaklı yaklaşımları, müşterilerde olumlu duygular uyandırmakta; bu da müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Ladhari ve ark., 2008). Ayrıca, çalışanlarla kurulan pozitif ilişkiler, müşterilerin restoranla özdeşleşmesini ve sadakat geliştirmesini kolaylaştırmaktadır (Hennig-Thurau, 2004). Bununla birlikte, olumlu çalışan-müşteri etkileşimi, müşterilerin geri bildirim verme davranışlarını da teşvik etmektedir. Müşterinin yapıcı ses çıkarma davranışı, hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesinde işletmeler için önemli bir veri kaynağıdır (Van Doorn ve ark., 2010).

2.1. Çalışan Müşteri Etkileşimin Kalitesi, Müşterinin Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı ve Müşteri Restoran Özdeşleşmesi İlişkisi

Çalışan-müşteri etkileşiminin kalitesi özellikle restoran işletmeleri gibi yüksek temas gerektiren hizmet sunumlarında, tüketim deneyimi boyunca süregelen dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Müşteri bakış açısından değerlendirildiğinde, bu etkileşimin kalitesi, müşterilerin çalışanlarla gerçekleştirdikleri deneyimin niteliğine dair algısal değerlendirmelerini ifade eder. Yüksek kaliteli bir etkileşim, beraberinde olumlu çıktıları oluşturur (Lin ve Wong, 2020). Bu çıktılarından biri olarak, müşterinin yapıcı ses davranışları, organizasyonun performansını ve üretkenliğini önemli ölçüde etkileyen, hizmete dair ilgili sorunları iyileştirmeye yardımcı olmak için fikirlerini, isteklerini veya önerilerini ifade etmeleri olarak tanımlanabilir (Memon ve ark., 2025).

Sosyal değişim teorisindeki karşılıklılık ilkesine (Blau, 1964) göre, müşteriler işletme çalışanlarıyla kurdukları yüksek kaliteli etkileşimlerde kişisel fayda hissettiklerinde, bu faydaya karşılık olarak çalışanlara veya işletmeye yönelik olumlu davranışlarda bulunma eğilimindedirler. Müşterilerin yapıcı ses davranışları da bu olumlu tepkilerden biri olarak, müşteri vatandaşlık davranışları kapsamında değerlendirilebilir (Groth, 2005; Ran ve Zhou, 2020). Bu bağlamda, çalışma çalışan müşteri etkileşiminin kalitesinin müşterilerin yapıcı ses çıkartma davranışlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Alan yazından elde edilen bilgilerden hareketle, ilgili ilişkiye yönelik oluşturulan hipotez aşağıdaki şekildedir:

H1: Çalışan müşteri etkileşiminin kalitesi müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışını pozitif yönde etkiler.

Ampirik araştırmalar çalışan müşteri etkileşiminin kalitesi ile müşteri özdeşleşmesi arasındaki ilişkiye de açıkça odaklanmışlardır (Anaza ve Rutherford, 2012; Chen ve Li, 2021). Müşteri restoran özdeşleşmesinin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkisi olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, bu özdeşleşmenin hangi faktörlerden kaynaklandığını belirlemek, araştırmalar için temel bir ilgi alanı olmuştur. Yapılan çalışmalar, çalışan müşteri etkileşimin müşteri işletme özdeşleşmesinin en güçlü belirleyicilerinden biri olduğunu göstermektedir (Marin ve Ruiz de Maya, 2013; Vieira ve ark., 2023). Bu doğrultuda ilgili ilişkiye yönelik oluşturulan hipotez aşağıdaki şekildedir:

H2: Çalışan müşteri etkileşiminin kalitesi müşteri restoran özdeşleşmesini pozitif yönde etkiler.

Müşteri özdeşleşmesi üzerine yapılan araştırmalar, özdeşleşmenin tüketici ekstra-rol davranışları üzerinde aktif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Shen ve ark., 2018; Ran ve Zhou, 2019). Müşteri restoran ile arasında bir bağ kurup, kendisini bu işletmenin bir parçası olarak hissetmeye başladığında kısacası restorana kendini ait hissettiğinde onu sadece bir hizmet sağlayıcısı olarak değil, bir “parçası” olarak görmeye başlar. Bu sahiplenme duygusu, restoranın daha iyi hale gelmesini istemeye ve bu yönde fikirler paylaşmaya motive eder (Yang ve ark., 2021). Bu doğrultuda ilgili ilişkiye yönelik oluşturulan hipotez aşağıdaki şekildedir:

H3: Müşteri restoran özdeşleşmesi müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışını pozitif yönde etkiler.

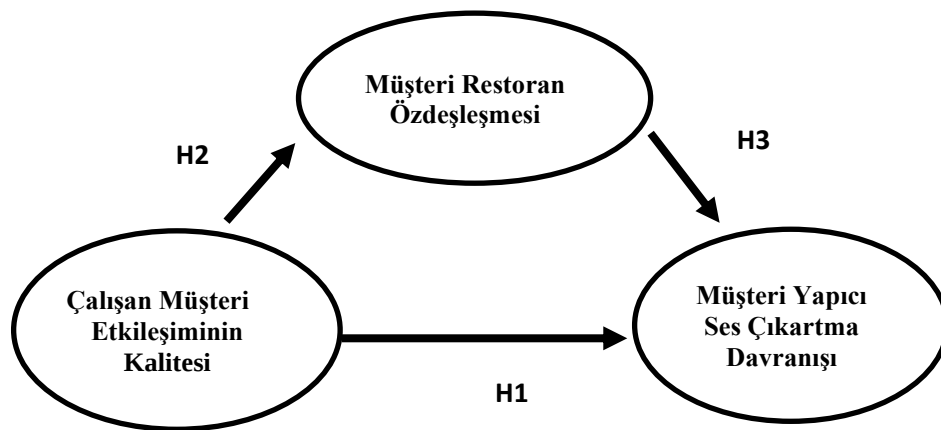
Çalışan müşteri etkileşiminin kalitesi müşterilerin algılarını şekillendirmekte ve müşteri-işletme özdeşleşmesini güçlendirmektedir. Bu özdeşleşme, restoran işletmeleri örnekleminde müşterinin restoranı kendi değer sistemi ve kimliğiyle tutarlı bir sosyal yapı olarak algılamasına ve restorana karşı psikolojik aidiyet duygusu geliştirmesine neden olmaktadır. Bu durum müşterilerin gönüllü olarak sergilediği olumlu davranışları (restorana yapıcı önerilerde bulunma, şikâyet yerine yapıcı geri bildirim sağlama) önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda müşteri-restoran özdeşleşmesi, bilişsel ve duygusal bir iletim mekanizması olarak çalışan-müşteri etkileşimi ile müşterilerin yapıcı ses çıkartma davranışı arasında aracı görevi görmektedir (Li ve ark., 2021). Bu doğrultuda ilgili ilişkiye yönelik oluşturulan hipotez aşağıdaki şekildedir:

H4: Müşteri restoran özdeşleşmesi, çalışan müşteri etkileşimin kalitesi ile müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık eder.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Çerçevesi

Bu çalışmanın amacı, Ankara ili Çankaya ilçesinde yer alan alakart restoran müşterileri örnekleminde, çalışan müşteri etkileşiminin kalitesi, müşteri restoran özdeşleşmesi ve müşteri yapıcı ses çıkartma davranışı arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Ölçüm Aracı

Araştırmada kullanılan ölçekler önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. 3 ifadeli çalışan müşteri etkileşiminin kalitesi, 4 ifadeli müşteri özdeşleşmesi ve 3 ifadeli müşteri yapıcı ses çıkartma davranışı ölçekleri, Chen ve Li, (2021)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Anket maddelerinin değerlendirilmesinde, kesinlikle katılmıyorum=1'den kesinlikle katılıyorum=5'e kadar değişen beş puanlı Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin Türkçeye çevrilme sürecinde, Bayık ve Gürbüz (2016) tarafından önerilen 5 aşamalı ölçek uyarlama yöntemi kullanılmıştır. Bu aşamalar, önce ölçeğin Türkçeye çevrilmesi, ardından orijinal dile geri çevrilmesi, ardından tekrar Türkçeye çevrilmesi ön test yapılması ve güvenilirlik ve geçerliliğin test edilmesidir. Daha sonra, 45 müşteri üzerinde bir ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda ölçeklerin Cronbach α değeri Nunnally (1978) tarafından önerilen seviyeyi (0,7) aşmıştır. Sonuç olarak, ölçekle ilgili elde edilen tüm sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin güvenilir olduğundan bahsedilebilir.

3.3. Örneklem

Araştırma, Ankara ili Çankaya ilçesinde yer alan alakart restoran müşterileri odağında yürütülmüştür. Bu çalışma için veriler, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 350 alakart restoran müşterisinden araştırmacının oluşturduğu ekip tarafından elde edilmiştir. Öncelikle, Çankaya'da yer alan alakart restoran işletme yöneticileri ile görüşülmüş, araştırmanın detayları anlatılmış ve araştırmaya katılmaya gönüllü 15 restoran belirlenmiştir. Veri toplama işlemi araştırmacının oluşturduğu ekip tarafından Ocak-Şubat 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir. 3 deneyimli anketörden oluşan araştırma ekibi her bir restoran içerisinde, yemeği biten masalara gidip, ilgili bilgi aktarımını sağlandıktan sonra araştırmaya katılmaya gönüllü olan müşterilere anket uygulamıştır. 15 restorana yaklaşık eşit oranda anket uygulanmış ve toplam 350 restoran müşterisine ulaşılmış ve toplam 310 sağlıklı veri değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Veri Analizi

Araştırma verileri, SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma iki aşamalı bir yaklaşıma göre tasarlanmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988). İki aşamalı bir araştırma tasarımı, tüm model katsayılarının anlamlılığını test etmeye ve yapısal uyumdan önce ölçüm modelinin uygunluğunu kontrol etmeye olanak tanımaktadır. Öncelikle istatistiksel analizler kapsamında normallik ve ortak yöntem yanlılığı kontrol edilmiş ve ölçüm modelinin yeterliliğini sağlamak için güvenilirlik, yakınsak ve ayırt edici geçerlilik değerlendirilmiştir. Daha sonra ölçek Doğrulamalı Faktör Analizi ile doğrulanmıştır. Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği belirlendikten sonra, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal model test edilmiştir.

3.5. Ortak Yöntem Varyansı

Araştırmanın tüm değişkenleri aynı yöntem kullanılarak tek bir ankette ölçüldüğünden, ortak yöntem yanlılığı meydana gelebilir. Prosedürel ve istatistiksel stratejiler, ortak yöntem varyansını azaltmanın iki ana yaklaşımıdır. Prosedürel kontroller önemlidir çünkü yalnızca veri

toplandıktan sonra kullanılan istatistiksel yöntemlerin aksine, veri toplanmadan önce gerçekleştirilirler (Jordan ve Troth, 2020; Podsakoff, ve ark. 2012). Prosedürel strateji açısından, katılımın gönüllülük esasına dayandığı ve bireyin kendi rızasına dayandığı, kendilerini rahatsız hissettikleri takdirde anketi yanıtlamayı bırakabilecekleri, bireysel olarak toplanan bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı, kişisel kimlik bilgilerinin sorulmadığı, toplanan verilerin ve çalışmanın sonuçlarının bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacağı belirtilmiştir. Öte yandan, istatistiksel olarak, ortak yöntem yanlılığı olup olmadığını belirlemek için Harman'ın tek faktör testi kullanılmıştır. Ana eksen faktörleme analizinden elde edilen sonuçlar, kullanılan tüm değişkenlerin toplam varyansının %50'lik kesme noktasının altında olduğunu ortaya koymuştur. Ek olarak, Bagozzi'nin yöntemini takiben, yapılar arasındaki en yüksek korelasyon 0,58'dir ve bu değer 0,90'ın altında olmalıdır (Bagozzi ve Yi, 1991). Özetle, ortak yöntem varyansının bu çalışmayı yanıltıcı hale getirmek için yeterince güçlü olmadığı söylenebilir.

4. BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya katılanların %53.5'i kadın, %46.5'i ise erkek olup, %40'ı evli ve %60'ı bekârdır. Katılımcıların yaş durumuna göre %46.1'i 41-50 yaş aralığında, %23.5'i ise 50 yaş üzerindedir. Meslek durumunda göre katılımcıların %38.7'si özel sektör ve %28.7'si ise kamu sektöründe çalışmaktadır. Gelir durumuna göre katılımcıların %49.7'si 36-50 bin aralığında, %23.2'si ise 50 bin üzerinde gelire sahiptir.

4.2. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelini analiz etmeden önce verilerin normal dağılıma uygunluğu kontrol edilmiştir. Normallik testi SPSS'de Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) oranları değerlendirilerek gerçekleştirilmiştir. Elde edilen değerler -2 ve +2 değer aralığında sonuç verdiğinden (Tablo 1) verilerin normal dağılıma sahip olduğu ortaya konulmuştur (DeCarlo, 1997).

Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df = 1.672$ ($p < 0,000$), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)= 0,970, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)= 0,988, Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)= 0,988, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)= 0,047) modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2006).

Tablo 1. Ortalama, Standart Sapma, Normallik

	Mean	SD	Skewness	Kurtosis
Çalışan Müşteri Etkileşiminin Kalitesi	4.05	0.98	-1.165	.944
Müşteri Restoran Özdeşleşmesi	3.83	1.06	-.685	-.310
Müşteri Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	4.21	0.90	-1,401	2.010

Not: Ortalama (Mean) Standart Sapma (SD); Çarpıklık (Skewness), Basıklık (Kurtosis)

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği yapısal modelin yol katsayıları incelenmeden önce değerlendirilmiştir. Yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik analizleri ile faktörlerin

geçerliliği ortaya konmuştur. İç tutarlılık güvenilirliğini ifade eden bileşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,70'in, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ise 0,50'nin üzerinde olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve ark., 2014). Tablo 2'de görüldüğü gibi, tüm CR ve AVE değerleri bu eşiklerin üzerindedir ve önerilen kriterleri karşılamaktadır.

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçekler ve İfadeler	Faktör Yüğü	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Çalışan Müşteri Etkileşimin Kalitesi (ÇMEK)				
Bu restoranın çalışanlarıyla etkileşim kurmaktan hoşlanıyorum	0.801	0.563	0.794	0.788
Bu restoranın çalışanlarıyla etkileşim kurmak bana kendimi rahat hissettiriyor	0.746			
Bu restoranın çalışanlarıyla iyi etkileşim kuruyorum	0.702			
Müşteri Restoran Özdeşleşmesi (MRÖ)				
Bu restoranın müşterisi olduğumu söylemek hoşuma gidiyor	0.873	0.652	0.882	0.880
Bu restoran bana uygun	0.826			
Bu restoranın müşterisi olmaktan mutluluk duyuyorum	0.769			
Bu restoranla oldukça özdeşleşiyorum	0.758			
Müşteri Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı (MYSD)				
Hizmet alırken karşılaşılan gerçek sorunları restorana bildirerek tekrarlanmasını önlemeye yardımcı olurum	0.905	0.715	0.882	0.878
Restoranın gelişimine elverişli olmayan sorunlar hakkında yorum yaparak performansını iyileştiririm	0.845			
Ürün ve hizmetteki olası sorunları restorana yansıtarak onların iyileştirmesine yardımcı olurum	0.784			

Ayrıca Tablo 3'te gösterildiği gibi, AVE karekökü değerlerinin ilgili değişkenlerin korelasyon değerlerinden yüksek olması ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğini doğrulamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve ark., 2014).

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği

Yapı	ÇMEK	MRÖ	MYSD
ÇMEK	0.750		
MRÖ	0.581	0.807	
MYSD	0.508	0.547	0.845

ÇMEK: Çalışan Müşteri Etkileşimin Kalitesi **MRÖ:** Müşteri Restoran Özdeşleşmesi **MYSD:** Müşteri Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı

4.4. Yapısal Model

Tablo 4, hipotez sonuçlarının tüm nedensel ilişkileri desteklediğini göstermektedir. Sonuçlar, çalışan müşteri etkileşiminin kalitesinin müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışı üzerinde ($\beta = 0,378$, $p < 0,000$) ve müşteri restoran özdeşleşmesi ($\beta = 0,698$, $p < 0,000$) üzerinde, müşteri restoran özdeşleşmesinin, müşteri yapıcı ses çıkartma davranışı üzerinde ($\beta = 0,341$, $p < 0,000$) önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna göre H1, H2 ve H3 desteklenmiştir. R^2 değerine göre ise çalışan müşteri etkileşiminin kalitesi ve restoran özdeşleşmesinin birlikte müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışı üzerindeki değişimin %43'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Müşteri restoran özdeşleşmesinin aracı etkisi bootstrap ile test edilmiştir ve anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 4). Aracı değişken olan müşteri restoran özdeşleşmesi modele dahil edildikten sonra çalışan müşteri etkileşiminin kalitesinin müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışı üzerinde ($\beta = ,23$ $p < 0.01$) anlamlı bir etkisi olmakla birlikte β katsayısındaki düşüş kısmi aracı olduğunu göstermektedir. Buna göre H4 desteklenmiştir.

Table 4. Yapısal Modelin Yol Katsayıları

	b	SH	t	P	Hipotez	
Direkt etki						
Çalışan Müşteri Etkileşiminin Kalitesi → Müşterinin Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	,38	,09	9,3	,00	H1 desteklendi	
Çalışan Müşteri Etkileşiminin Kalitesi → Müşteri Restoran Özdeşleşmesi	,70	,09	4,1	,00	H2 desteklendi	
Müşteri Restoran Özdeşleşmesi → Müşterinin Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	,34	,07	3,9	,00	H3 desteklendi	
Dolaylı etki için Bootstrap *						
Çalışan Müşteri Etkileşiminin Kalitesi → Müşteri Restoran Özdeşleşmesi → Müşterinin Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı	Bootb	BootSH	BootLLCI	BootULCI	H4 desteklendi	
	,23	,09	,07	,4		

SH: Standart hata. * $p < ,01$; LLCI=%95 Güven Aralığında Alt Sınır; ULCI=%95 Güven Aralığında Üst Sınır; Bootstrap örneklem hacmi=5000. ($R^2 = 0,43$)

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, alakart restoran müşterileri örnekleminde çalışan müşteri etkileşiminin kalitesi, müşteri restoran özdeşleşmesi ve müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışı arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda ortaya konan araştırma sorularından ilki, çalışan müşteri etkileşiminin müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Sonuçlar, çalışan müşteri etkileşiminin, müşterinin yapıcı ses davranışını önemli ölçüde öngördüğünü ortaya koymuştur. Bu durum çalışan-müşteri etkileşiminin kalitesinin, müşterilerin restoran hakkında yapıcı geri bildirimlerde bulunma eğilimini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışı;



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



müşterilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmenin ötesinde, restoranın hizmetleri kapsamında öneri ve eleştirilerini yapıcı bir üslupla paylaşımlarını ifade etmektedir. İkinci amaç, çalışan müşteri etkileşiminin müşteri restoran özdeşleşmesi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Sonuçlar, çalışan müşteri etkileşiminin müşteri restoran özdeşleşmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kaliteli etkileşimler sonucunda oluşan olumlu müşteri deneyimleri, müşterinin restoranla olan bağına daha da güçlendirerek özdeşleşme düzeyini arttırmaktadır. Müşteri, restoranı sadece bir hizmet sağlayıcısı olarak değil, kişisel kimliğinin bir yansıması olarak görmeye başlayabilir. Üçüncü amaç, müşteri restoran özdeşleşmesinin müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışı üzerinde etkisini ortaya koymaktır. Bulgular, müşteri restoran özdeşleşmesinin müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışını önemli ölçüde öngördüğünü ortaya koymaktadır. Restoranla yüksek düzeyde özdeşleşen müşteriler, restoranın başarısını kendi başarıları olarak algırlar. Bu nedenle, karşılaştıkları sorunları veya eksiklikleri yapıcı bir şekilde dile getirmeye, restoranı eleştirmeye değil, gelişimine katkıda bulunmaya motive olurlar. Araştırmanın son amacı; çalışan müşteri etkileşimi ile müşterinin yapıcı ses çıkartma davranışı arasında özdeşleşmenin rolünü tespit etmektir. Buna göre müşteri restoran özdeşleşmesinin hem direk hem de aracı değişken olarak müşteri ses davranışını etkilediği ortaya koyulmuştur.

5.1. Uygulamaya Dönük Öneriler

Araştırma sonucunda tespit edilen bulgular, oldukça önemli pratik uygulamalara dikkat çekmektedir. Restoran işletmelerinde ön saflarda yer alan çalışanlar, müşterilerle kurulan etkileşimin kalitesine yön veren başrol oyuncularını olarak kritik bir konumdadır. Hizmet sunum süreçleri, müşterilerle oluşturulacak etkileşimin kalitesini belirleyecek ve bu kalite de müşteride ya unutulmaz hisler yaratacak ya da olumsuz duygular ile işletmeden vazgeçişe zemin hazırlayacaktır. Bu doğrultuda her ne kadar iletişim ve etkileşim süreçlerinde standardizasyonun sağlanması neredeyse mümkün kılınmazken, müşteriyi tanıma ve iletişime yön verebilme hususlarında özellikle bazı teknik konularda çalışanlara ilgili alan uzmanları tarafından periyodik olarak eğitim verilmesinin sağlanması oldukça önem arz etmektedir. Restoran yöneticileri, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak etkileşim süreçlerini sürekli olarak iyileştirmelidir. Çalışan ve müşteri odaklı bütünsel bir kültür oluşturmak, çalışanları istek ve beklentileri odağında motive etmek, müşteri talep ve beklentilerini etkin bir şekilde yönetmek ve kişiselleştirilmiş hizmet sunmak gibi stratejiler, etkileşim kalitesini artırmaya yönelik önemli adımlardır.

5.2. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışma, restoran işletmelerinde müşteriler üzerinde çalışanlarla kurulan etkileşimin kalitesine ve bu durumun tetiklediği davranışlara dikkat çekerek müşteri ilişkileri yönetimi literatürünü genişletmesine rağmen birkaç sınırlılığa sahiptir. Sınırlılıklardan biri, bu çalışma için yalnızca bir tür restoranın tüm verileri sağlanması ve örneklem kompozisyonunun (Ankara'nın Çankaya ilçesinde yer alan alakart restoran müşterileri) yeterince çeşitli olmamasıdır. Bu sınırlılıklar, çalışmadan elde edilen sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlayarak sonuçları kesin olmaktan çok önerici hale getirmektedir. İleride yapılacak araştırmalara evrenin genişletilerek, örneklem sayısının artırılması ve farklı türdeki restoran müşterilerinin de araştırmaya dahil edilerek kıyaslamaya gidilmesi önerilebilir. Ayrıca araştırma modeli kapsamında özdeşleşme ve ses davranışlarını tetikleyen, fiziksel ve sosyal



hizmet ortamı gibi farklı değişkenlerin birlikte sınıandığı daha kompleks modeller önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Anaza, N. A., ve Rutherford, B. (2012). How organizational and employee-customer identification, and customer orientation affect job engagement. *Journal of Service Management*, 23(5), 616-639.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bayık, M. E., ve Gürbüz, S. (2016). Ölçek uyarlamada metodoloji sorunu: Yönetim ve örgüt alanında uyarlanan ölçekler üzerinden bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Can, Ü. (2019). Hizmet Sektöründe Psikolojik Güçlendirme, Duygusal Bağlılık ve Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 229-243.
- Chen, G., ve Li, S. (2021). Effect of employee-customer interaction quality on customers' prohibitive voice behaviors: Mediating roles of customer trust and identification. *Frontiers in Psychology*, 12, 773354.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307.
- Fornell, C., ve Larcker, F. D. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grissemann, U. S., ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483-1492.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., ve Bitner, M. J. (2005). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006) *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J., Hult, T., Ringe, C., ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Editorial SAGE, United States of America.
- Halbesleben, J. R., ve Stoutner, O. K. (2013). Developing customers as partial employees: Predictors and outcomes of customer performance in a services context. *Human Resource Development Quarterly*, 24(3), 313-335.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Hüttel, B. A., Ates, Z., Schumann, J. H., Büttgen, M., Haager, S., Komor, M., ve Volz, J. (2019). The influence of customer characteristics on frontline employees' customer need knowledge. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 220-232.
- Jordan, P. J., ve Troth, A. C. (2020). Common method bias in applied settings: The dilemma of researching in organizations. *Australian Journal of Management*, 45(1), 3–14.
- Ladhari, R., Brun, I., ve Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563–573.
- Li, Y., Guo, W., Armstrong, S. J., Xie, Y. F., ve Zhang, Y. (2021). Fostering employee-customer identification: the impact of relational job design. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102832.
- Marin, L., ve Ruiz de Maya, S. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655-673.
- Memon, K. R., Ghani, B., ve Han, H. (2025). Customer-oriented front-line employees' voice behaviours in the hospitality industry: a comprehensive literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2), 572-611.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Ordanini, A., ve Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: a conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3-23.
- Payne, A. F., Storbacka, K., ve Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 83-96.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., ve Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539–569.
- Ran, Y., ve Zhou, H. (2020). Customer–company identification as the enabler of customer voice behavior: how does it happen?. *Frontiers in Psychology*, 11, 777.
- Shen, X.L., Li, Y.J., Sun, Y. ve Zhou, Y. (2018). Person-environment fit, commitment, and customer contribution in online brand community: a nonlinear model, *Journal of Business Research*, 85, 117-126.
- Wang, F. J., Chiu, W., Tseng, K. F., ve Cho, H. (2023). The roles of employee–employee collaboration and employee–customer collaboration in fitness service innovation: a comparison of frontline and non-frontline employees. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(4), 793-813.
- van Dolen, W., Lemmink, J., de Ruyter, K. ve de Jong, A. (2002). Customer–sales employee encounters: a dyadic perspective, *Journal of Retailing*, 78(4), 265-279.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., ve Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vieira, V. A., Wolter, J. S., Araujo, C. F., ve Frio, R. S. (2023). What makes the corporate social responsibility impact on Customer–Company identification stronger? A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 40(2), 475-492.
- Yang, B., Yu, H., Yu, Y., ve Liu, M. (2021). Community experience promotes customer voice: co-creation value perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 825-841.



Zhao, Y., Chen, Y., Zhou, R., ve Ci, Y. (2019). Factors influencing customers' willingness to participate in virtual brand community's value co-creation: The moderating effect of customer involvement. *Online Information Review*, 43(3), 440-461.

SPATIAL DATA AND GIS INTEGRATION IN TOURISM PLANNING: AN EVALUATION OF CHALLENGES AND POTENTIALS

Asst. Prof. Ahmet SEKEROGLU

Amasya University, Department of Urban and Regional Planning, Faculty of Architecture
ahmet.sekeroglu@amasya.edu.tr

ABSTRACT

Spatial data constitutes a fundamentally important component in tourism planning and management. In this context, Geographic Information Systems (GIS) are essential for spatial data collection, data management, data updating, reporting, mapping, and model development. A comprehensive analysis of the increasing number of studies in this field is crucial for identifying existing challenges and potentials, as well as for responding to the demands of an increasingly digitalized era. This study aims to develop context-specific solutions by thoroughly examining studies based on data-GIS integration in spatial decision-making processes related to tourism planning. Within this scope, 64 research articles published in high-impact journals indexed in the Web of Science (WoS) database, focusing on data and GIS integration in tourism planning, are analyzed. The study concentrates on thematic focuses on tourism planning, GIS application tools, the methodologies employed, and data-model validation processes. The analysis reveals that, in recent years, studies have primarily focused on themes such as tourism and land use (18.8%), ecotourism (15.6%), and decision support models in tourism planning (10.9%). Regarding GIS application tools used within these thematic areas, ArcGIS (65.6%) and QGIS (12.5%) are the most prevalent, while AHP (20.3%), weighted linear combination (10.9%), and Moran's statistic (9.3%) represent commonly applied methods. However, studies incorporating data-model validation (25%) and those utilizing artificial intelligence-supported methods (7.8%) remain at relatively low levels. Nevertheless, the increasing use of AI-supported learning algorithms brought about by digital transformation is introducing significant innovations in planning, analysis, and modeling across many spatial data-driven disciplines. Through this study, a guiding framework is provided for researchers and relevant stakeholders by identifying the developments in data production, analysis, planning, decision support models, and multi-criteria decision-making processes within the scope of tourism planning.

Keywords: *Tourism Planning, Spatial Planning, Spatial Data, GIS, Artificial Intelligence*

1. INTRODUCTION

The transformation in the goals and content of the tourism sector has accelerated the orientation toward tourism planning. As a sector that gained increasing international importance in the 1950s through mass tourism, tourism has significantly expanded its impacts with its global proliferation. The rise of mass tourism has led to a growing trend of adverse effects on natural resources each year. Although tourism plans have been implemented to mitigate these impacts, the predominant focus has remained on economic objectives. Recently, however, the concept of sustainable tourism has emerged at both national and international levels (Mihalic et al., 2021).

Tourism has become an important tool for the economic growth of countries. While this has rapidly driven developments in tourism, it has simultaneously created an urgent need to address

how sustainability should be ensured. The neglect of environmental and social components in tourism development that focuses primarily on economic dimensions brings about numerous challenges. Therefore, there is a pressing need for in-depth research on sustainability dimensions in tourism development (Luo & Peng, 2024).

The spatial dependency of tourism and its economic, environmental, and social dimensions make spatial data particularly critical. As a knowledge-based sector, tourism is influenced by advancements in data science. Data science constitutes a key component in tourism-related decision-making processes. Application areas of data science in tourism include various thematic domains such as land use and tourism (Levent et al., 2024; Qin et al., 2023; Shi et al., 2020), rural tourism (Minasi et al., 2023; Lee et al., 2013), ecotourism (Zhang et al., 2022), tourism–climate resilience (Lagarias, 2023), and tourism facility site selection (Acharya et al., 2022). The common feature of these areas is their direct dependency on geographically referenced data sources, particularly land use information.

In spatially-based decision-making processes, Geographic Information Systems (GIS) have recently emerged as a critical scientific domain and decision-support tool. The success of GIS in data-driven analysis and monitoring has accelerated its use in various fields of planning. GIS provides essential functions ranging from data collection, storage, management, querying, and modeling to visualization. These capabilities highlight the strong connection between GIS and tourism management. Nevertheless, considering the rapid changes in information technologies, there is a growing need for continuous development in GIS technologies (Wei, 2012).

The development of GIS technologies in spatial contexts dates to the 1960s. The process, which began with manual coding systems, has evolved into the use of high-resolution remote sensing systems and internet-based, map-supported crowdsourcing platforms. Especially the application of spatial data types that support large database management systems and spatial visualizations based on augmented reality indicate the fast-paced development trajectory (Celik & Sekeroglu, 2023).

The spatial nature of most data used in tourism planning and development (Brown & Weber, 2013) positions spatial planning as a vital tool for the future vision and sustainability of tourism (Chettiparamb & Thomas, 2012). Space, spatial data, and spatial management constitute the main components of spatial planning and provide the foundational tools of sustainable tourism planning. In this context, GIS plays a central role in processes such as data collection, management, analysis, and visualization. However, this process should also account for the trajectory of AI-supported developments. Traditional methods have become insufficient to handle the increasing volume of big data in spatial decision-making processes. In recent years, the emergence of artificial intelligence (AI), particularly machine learning and deep learning algorithms, has offered researchers new opportunities for solving complex problems (Peng et al., 2023). Similar to other scientific disciplines, AI technologies are expected to bring profound changes in the field of tourism as well. Yet, in tourism and data-driven fields, AI is still in its early stages, and significant research gaps remain in classification, evaluation, and modeling. These gaps reflect a growing need for more advanced, data-oriented solutions (Núñez et al., 2024).

Given the importance of sustainability in tourism, its spatial dependency, and the evolution of AI technologies, the role of data, application tools, and evaluation methods has become increasingly significant. This study aims to comprehensively examine GIS-based studies in the

spatial decision-making processes of tourism planning and to identify domain-specific issues and potential. In this regard, 64 research articles published in high-impact journals indexed in the Web of Science (WoS) database were analyzed. The study adopts a data analysis method based on visualization and clustering techniques.

Following the introduction, which explores the relationships among tourism, GIS, data, and spatial planning in detail, the remainder of the study is structured as follows: the second section presents the methodology, including data sources and scope of analysis. The third section discusses the findings from the reviewed research articles in terms of thematic areas, GIS application tools, evaluation methods, and data-model validation processes. The general conclusions of the study are provided in the fourth section.

2. MATERIAL AND METHODS

2.1. Dataset

This study aims to define a framework for identifying trends, challenges, and potential in academic research focused on spatial data and GIS integration in tourism planning. To achieve this, specific criteria guided the selection of both the database and the relevant articles. The WoS database, provided by Thomson Reuters, served as the primary source due to its widespread use, detailed classification of high-impact publications, and status as one of the most established academic platforms (Birkle et al., 2020). Research articles indexed in SCI, SCI-E, AHCI, and ESCI and published in high-impact journals received consideration. The publication search applied the following topic-based query to capture the core concepts of tourism planning, GIS, and spatial data:

("tourism development" OR "tourism planning") AND ("GIS" OR "geospatial analysis") AND ("spatial data" OR "big data")

2.2. Scope of Analysis

The database search initially yielded 104 research articles. After excluding non-case-based and duplicate studies, the dataset included 64 articles aligned with the study's objectives. Articles underwent classification in a table using Microsoft Excel based on the following dimensions: (i) thematic focus, (ii) GIS application tools, (iii) evaluation methods, and (iv) data-model validation approaches.

By examining these four categories, the analysis targeted the identification of current trends, challenges, and opportunities regarding the integration of GIS, spatial data, and tourism planning.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Thematic Areas

Thematic orientations of GIS and spatial data-driven studies in tourism planning cover a wide array of topics, including ecotourism, rural tourism, decision support models, tourism and land use, tourism management, tourism and transportation, tourism and climate change, sustainable tourism planning, and carrying capacity (Figure 1). Among the reviewed studies, the most common focus involved tourism and land use (18.8%), followed by ecotourism (15.6%) and decision support models in tourism planning (10.9%).

Land use data played a decisive role in nearly all topics, supported by remote sensing techniques and satellite imagery in building geospatial databases. Many studies highlighted the pressure of tourism development on land resources and the resulting degradation of natural environments. Research concerning the spatial distribution of tourism land use, tourism–environment interactions, and sustainable management of land use underlined the critical need for sustainable tourism planning. Despite the increasing relevance of global climate change and its interrelation with tourism (Pröbstl-Haider et al., 2021), only a limited number of studies addressed this topic, indicating the need for further research in this domain.

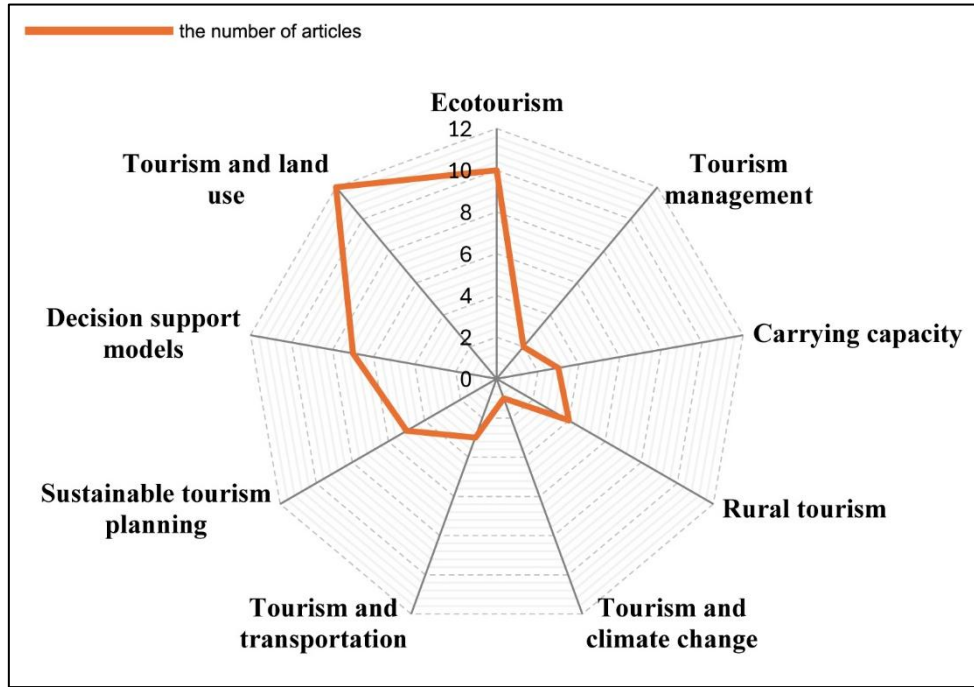


Figure 1. Thematic subject areas

3.2. GIS Application Tools

GIS application tools play a central role in tourism-related decision-making by supporting data storage, visualization, spatial analysis, and modeling. ArcGIS, QGIS, ArcGIS–QGIS integration, and WebGIS contributed to the visualization and structuring of decision-making processes (Figure 2). Among these tools, ArcGIS accounted for 65.6% of usage across the selected studies. QGIS, a free and open-source software, demonstrated increasing popularity in recent years, appearing in 12.5% of the reviewed studies. Approximately 11% of studies applied the GIS concept without specifying the software used, indicating a lack of clarity in the relationship between GIS as a framework and the tools applied. While mapping-oriented platforms like ArcGIS and QGIS offer valuable functions, integration with code-based platforms such as Python remains essential. Research gaps exist concerning the use of code-based AI-supported decision-making processes in tourism planning. In this context, ArcGIS continues to evolve and integrates effectively with multiple application tools, indicating strong potential (Haery et al., 2024).

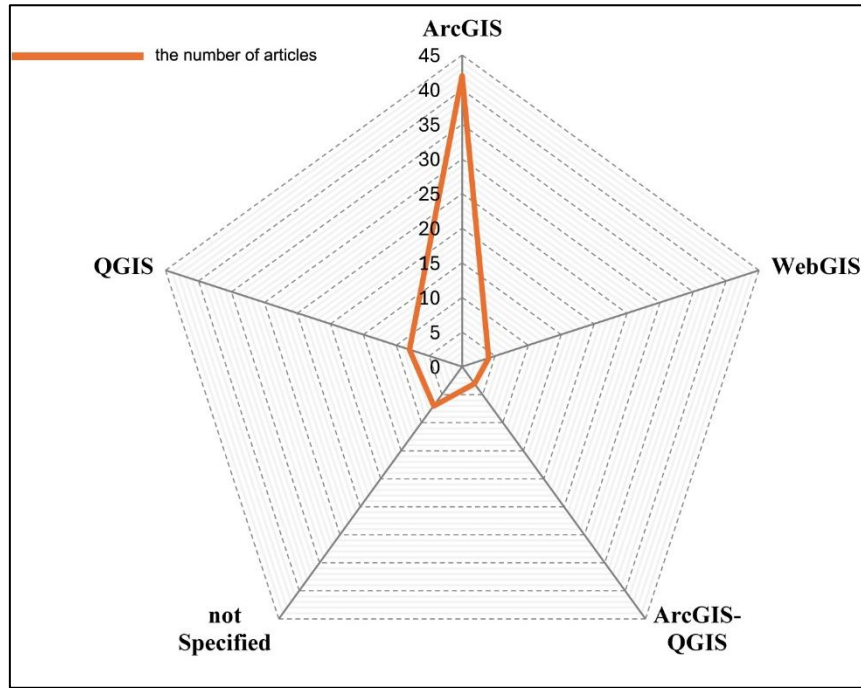


Figure 2. GIS application tools

3.3. Evaluation Methods

Spatial evaluation methods reflect the objectives and context of each study. The availability of analytical tools within specific GIS platforms often shaped the selection of methods. In the reviewed articles, commonly adopted techniques included AHP (20.3%), spatial analysis tools such as distance interpolation (16%), WLC (10.9%), Moran's I (9.3%), and Kernel density estimation (7.8%) (Figure 3). AHP frequently supported the weighting of expert-based criteria, whereas WLC facilitated overlay operations based on weighted factors. Despite their utility, such traditional methods tend to increase subjectivity in decision-making (Alvarez-Guerra et al., 2009). The proportion of studies adopting machine learning or deep learning algorithms remained relatively low (7.8%). Those that applied AI methods (e.g., Levent et al., 2024; Qin et al., 2023; Minasi et al., 2023; Chen et al., 2022; Furgala-Selezniow et al., 2021) primarily relied on Random Forest (RF) for image-based data classification and interpretation. These findings emphasized the need for transitioning toward AI-supported evaluation methods.

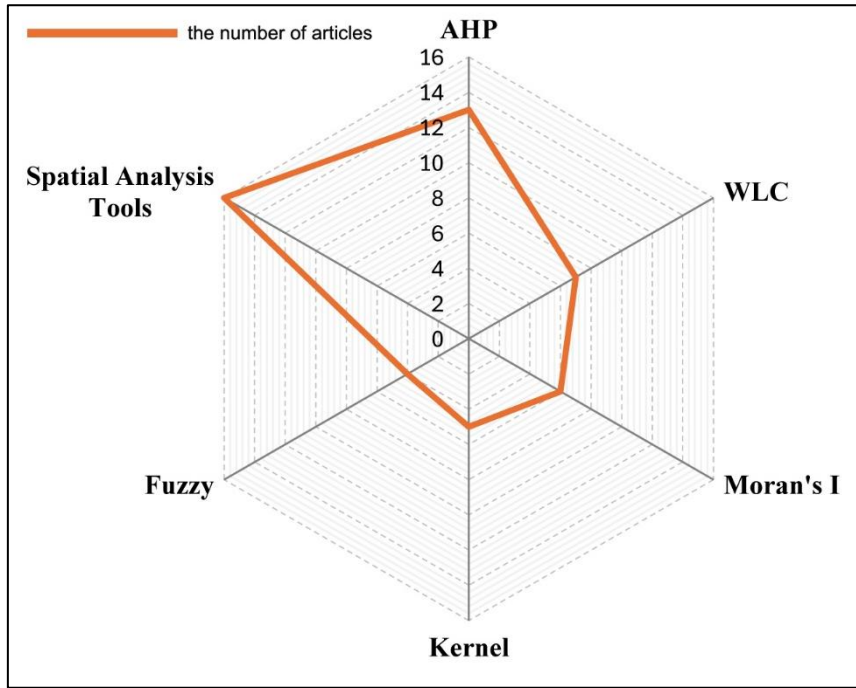


Figure 3. Spatial evaluation methods

3.4. Data and Model Validation Processes

Accuracy in spatial data and evaluation processes represents a critical aspect of tourism-focused analysis. Validation of proposed models or methods forms an essential component of a reliable research framework. Generating measurable outcomes does not inherently confirm the correctness of the selected methodological path. Only 25% of the reviewed studies integrated data–model validation as part of the process (Table 1). These validations involved various techniques, including AHP (Acharya et al., 2022; Aminu et al., 2017; Wong & Fung, 2015), RF (Levent et al., 2024; Qin et al., 2023; Chen et al., 2022; Furgala-Selezniow et al., 2021), Kernel density–Moran’s I (Zeng et al., 2025), Markov Chain (Shi et al., 2020), WLC (Siroosi et al., 2019), and other spatial analysis tools (Wang et al., 2023; Carpio et al., 2023; Lagarias, 2023; Randelli & Martellozzo, 2019). These outcomes emphasize the need to consider validation processes as an integral component of all tourism-related GIS studies.

4. CONCLUSION

This study aims to identify challenges and potentials in tourism planning by examining trends in GIS and spatial data-based research. In this context, the analysis focuses on 64 research articles indexed in SCI, SCI-E, AHCI, and ESCI, published in high-impact journals in the WoS database. Considering current trends, the study reveals key insights into challenges and potentials within thematic areas, GIS application tools, evaluation methods, and data–model validation processes.

The findings indicated a primary focus on tourism–land use (18.8%), ecotourism (15.6%), and decision support models in tourism planning (10.9%). Most of these studies relied on ArcGIS (65.6%) and QGIS (12.5%) for implementation. Evaluation methods varied, with AHP (20.3%), spatial analysis tools such as distance interpolation (16%), WLC (10.9%), Moran’s I (9.3%), and Kernel density (7.8%) ranking among the most used. Despite this, only 25% of the articles

incorporated data–model validation. The dominance of subjective evaluation techniques and the absence of validation processes raise concerns regarding the reliability of findings. More objective and validation-integrated approaches are needed. Furthermore, the rapid emergence of artificial intelligence and the growing significance of climate change present promising directions for future research. The limited number of studies in these areas indicates that AI-driven tourism planning research remains in its early stages.

REFERENCES

- Acharya, A., Mondal, B. K., Bhadra, T., Abdelrahman, K., Mishra, P. K., Tiwari, A., & Das, R. (2022). Geospatial Analysis of Geo-Ecotourism Site suitability using AHP and GIS for sustainable and resilient tourism planning in West Bengal, India. *Sustainability*, 14(4), 2422. <https://doi.org/10.3390/su14042422>
- Alvarez-Guerra, M., Viguri, J. R., & Voulvoulis, N. (2009). A multicriteria-based methodology for site prioritisation in sediment management. *Environment International*, 35(6), 920–930. <https://doi.org/10.1016/j.envint.2009.03.012>
- Aminu, M., Matori, A. N., Yusof, K. W., Malakahmad, A., & Zainol, R. B. (2017). Analytic network process (ANP)-based spatial decision support system (SDSS) for sustainable tourism planning in Cameron Highlands, Malaysia. *Arabian Journal of Geosciences*, 10(13). <https://doi.org/10.1007/s12517-017-3067-0>
- Birkle, C., Pendlebury, D. A., Schnell, J., & Adams, J. (2020). Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 363–376. https://doi.org/10.1162/qss_a_00018
- Brown, G., & Weber, D. (2013). Using public participation GIS (PPGIS) on the Geoweb to monitor tourism development preferences. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 192–211. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.693501>
- Celik, K.T & Sekeroglu, A. (2023). The importance of geographical information systems in urban and landscape planning: A bibliometric analysis. *MEGARON / Yıldız Technical University Faculty of Architecture E-Journal*, 499–519. <https://doi.org/10.14744/megaron.2023.70962>
- Chen, W., Jing, C., Liquan, X., & Haiyun, X. (2022). Spatial potential of recreational services in western hubei region in light of the “all-for-one tourism” development —A machine learning approach based on ensemble model. *Landscape Architecture Frontiers*, 10(5), 8. <https://doi.org/10.15302/j-laf-1-020073>
- Chettiparamb, A., & Thomas, H. (2012). Tourism and spatial planning. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events*, 4(3), 215–220. <https://doi.org/10.1080/19407963.2012.726157>
- Furgała-Selezniow, G., Jankun-Woźnicka, M., Kruk, M., & Omelan, A. A. (2021). Land use and land cover pattern as a measure of tourism impact on a lakeshore zone. *Land*, 10(8), 787. <https://doi.org/10.3390/land10080787>
- Haery, S., Mahpour, A., & Vafaeinejad, A. (2024). Forecasting urban travel demand with geo-AI: A combination of GIS and machine learning techniques utilizing uber data in New York City. *Environmental Earth Sciences*, 83, 594. <https://doi.org/10.1007/s12665-024-11900-y>
- Jokar, P., Masoudi, M., & Karimi, F. (2021). An MCE-based innovative approach to evaluating ecotourism suitability using GIS. *Cuadernos De Investigación Geográfica*, 47(2), 545–556. <https://doi.org/10.18172/cig.4291>

- Lagarias, A. (2023b). Impervious Land Expansion as a Control Parameter for Climate-Resilient Planning on the Mediterranean Coast: Evidence from Greece. *Land*, 12(10), 1844. <https://doi.org/10.3390/land12101844>
- Lee, S., Choi, J., Yoo, S., & Oh, Y. (2013). Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis. *Tourism Management*, 34, 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.005>
- Levent, Y. S., Şahin, E., & Levent, T. (2024). The role of tourism planning in Land-Use/Land-Cover changes in the Kızkalesi Tourism destination. *Land*, 13(2), 151. <https://doi.org/10.3390/land13020151>
- Luo, X., & Peng, Q. (2024). Sustainable tourism development based on spatial analysis. *Journal of Cases on Information Technology*, 26(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/jcit.354070>
- Mihalic, T., Mohamadi, S., Abbasi, A., & Dávid, L. D. (2021). Mapping a Sustainable and Responsible Tourism Paradigm: A Bibliometric and citation network analysis. *Sustainability*, 13(2), 853. <https://doi.org/10.3390/su13020853>
- Minasi, S. M., Lohmann, G., & Valduga, V. (2023). Geographic Information Systems are critical tools to manage wine tourism regions. *Tourism Geographies*, 25(1), 198–219. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1861081>
- Núñez, J. C. S., Gómez-Pulido, J. A., & Ramírez, R. R. (2024). Machine learning applied to tourism: A systematic review. *Wiley Interdisciplinary Reviews Data Mining and Knowledge Discovery*, 14(5). <https://doi.org/10.1002/widm.1549>
- Peng, Z., Lu, K., Liu, Y., & Zhai, W. (2023). The Pathway of Urban Planning AI: From Planning Support to Plan-Making. *Journal of Planning Education and Research*, 44(4), 2263–2279. <https://doi.org/10.1177/0739456x231180568>
- Pröbstl-Haider, U., Mostegl, N., & Damm, A. (2021). Tourism and climate change – A discussion of suitable strategies for Austria. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 100394. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100394>
- Qin, Y., Cao, L., Li, W., Boloorani, A. D., Li, Y., Ke, X., Soleimani, M., Yu, Q., & Zhou, C. (2023). Suitability Assessment Method of red Tourism development using geospatial and social humanity data: A case study of Ruijin City, East China. *Sustainability*, 15(11), 8582. <https://doi.org/10.3390/su15118582>
- Randelli, F., & Martellozzo, F. (2019). Is rural tourism-induced built-up growth a threat for the sustainability of rural areas? The case study of Tuscany. *Land Use Policy*, 86, 387–398. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2019.05.018>
- Shi, H., Li, X., Yang, Z., Li, T., Ren, Y., Liu, T., Yang, N., Zhang, H., Chen, G., & Liang, X. (2020). Tourism land use simulation for regional tourism planning using POIs and cellular automata. *Transactions in GIS*, 24(4), 1119–1138. <https://doi.org/10.1111/tgis.12626>
- Wang, H., Zhan, J., Wang, C., Blinov, O. A., Kumi, M. A., Liu, W., Chu, X., Teng, Y., Liu, H., Yang, Z., & Bai, C. (2023). Integrating Agricultural and Ecotourism Development: A Crop cultivation Suitability framework considering tourists' landscape preferences in Qinghai Province, China. *Remote Sensing*, 15(19), 4685. <https://doi.org/10.3390/rs15194685>
- Wei, W. (2012). Research on the application of Geographic Information System in Tourism Management. *Procedia Environmental Sciences*, 12, 1104–1109. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2012.01.394>
- Wong, F. K., & Fung, T. (2015). Ecotourism planning in Lantau Island using multiple criteria decision analysis with geographic information system. *Environment and Planning B Planning and Design*, 43(4), 640–662. <https://doi.org/10.1177/0265813515618583>



- Zeng, H., Tang, C., Zhou, C., & Zhou, P. (2025). Spatial Analysis of Network Attention on tourism resources for sustainable tourism development in Western Hunan, China: a Multi-Source Data Approach. *Sustainability*, 17(2), 744. <https://doi.org/10.3390/su17020744>
- Zhang, T., Zhang, S., Wang, Y., Yu, H., Ju, H., & Xue, H. (2022). Selection of the most scenic viewpoints on an island based on Space–Time perception: the case of Nan’ao Island, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1309. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031309>

YEMEK DENEYİMİNİN HARİTASI: KAVRAMSAL GEÇMİŞTEN GELECEĞE YÖNELİK BİR BAKIŞ

MAPPING THE FOOD EXPERIENCE: A PERSPECTIVE FROM CONCEPTUAL PAST TO FUTURE DIRECTIONS

Dr. Öğretim Üyesi Emre AKOĞUL

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
emre.akogul@atauni.edu.tr

ÖZET

Yemek deneyimi, turistlerin seyahatlerinde önemli bir rol oynayan ve destinasyon imajını güçlendiren temel unsurlardan biridir. Turistler için sadece bir beslenme aracı olmanın ötesinde, kültürel etkileşim ve yerel kimliği deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Benzersiz yemek deneyimleri turistlerin seyahat memnuniyetini artırırken destinasyonların rekabet avantajı elde etmesini de sağlamaktadır. Bu nedenle yemek deneyimi turizm araştırmalarında giderek daha fazla önem kazanan çok boyutlu bir kavram haline gelmiştir. Yemek deneyimi üzerine yapılan çalışmaların kapsamını, eğilimlerini ve gelecekteki yönelimlerini belirleyebilmek dinamik ve öznelliği yüksek olan bu kavramın derinlemesine anlaşılmasına ve bu deneyimi çevreleyen olguların ortaya konulması açısından önemli görülmektedir. Bu nedenle çalışmada bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda, Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan ve son 20 yıl (2004-2025) içerisinde yayımlanan 331 akademik makale incelenmiştir. Çalışmalar yazar dağılımı, atfilişkileri, araştırma temaları, en üretken dergiler ve ülkeler ile birlikte etkili anahtar kelimeler açısından analiz edilerek alandaki temel eğilimler ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular özellikle son on yıl içinde yemek deneyimi konusuna yönelik akademik ilginin belirgin şekilde arttığını ve bu artışın gastronomi, turizm, tüketici davranışları gibi disiplinlerin kesişiminde yoğunlaştığını göstermektedir. Yemek deneyiminin önümüzdeki 20 yıl içerisindeki evrimi, teknolojik gelişmeler, tüketici beklentileri ve sürdürülebilirlik kaygıları doğrultusunda şekillenerek yapay zekâ destekli yemek deneyimleri, kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve sürdürülebilir beslenme yaklaşımlarının gelecekte daha fazla önem kazanacağı öngörülmektedir. Çalışma yemek deneyimi araştırmalarına katkı sağlamanın yanı sıra, gelecekteki çalışmalar için yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelime: Yemek Deneyimi, Bibliyometrik Analiz, Gastronomi Turizmi

ABSTRACT

The food experience is one of the key elements that plays an important role in tourists' travels and strengthens the destination image. It is not only a means of nutrition for tourists, but also an opportunity to experience cultural interaction and local identity. Unique dining experiences increase tourists' travel satisfaction and provide destinations with a competitive advantage. For this reason, dining experience has become a multidimensional concept that is gaining more and more importance in tourism research. Identifying the scope, trends and future directions of studies on dining experience is important in terms of understanding this dynamic and highly subjective concept in depth and revealing the phenomena surrounding this experience. For this reason, bibliometric analysis method was preferred in this study. In this context, 331 academic articles in the Web of Science (WoS) database published in the last 20 years (2004-2025) were

analyzed. The studies were analyzed in terms of author distribution, citation relationships, research themes, most prolific journals and countries, and influential keywords to identify key trends in the field. The findings show that academic interest in the field of dining experience has increased significantly in the last decade and this increase has been concentrated at the intersection of disciplines such as gastronomy, tourism and consumer behavior. The evolution of the dining experience in the next 20 years will be shaped by technological developments, consumer expectations and sustainability concerns, and it is predicted that artificial intelligence-supported dining experiences, personalized recommendation systems and sustainable nutrition approaches will gain more importance in the future. In addition to contributing to food experience research, the study aims to provide guidance for future studies.
Keyword: Food Experience, Bibliometric Analysis, Gastronomy Tourism

1. GİRİŞ

Günümüzde bireylerin yeme içme alışkanlıkları, fizyolojik ihtiyacın karşılanmasından öte bir anlam taşımaktadır. Yeme içme eylemi; duygusal doyum, sosyal etkileşim, kültürel kimliğin ifadesi ve estetik bir deneyim olarak değerlendirilmektedir. Bu çok katmanlı yapı, yemek deneyimini hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir araştırma alanına dönüştürmüştür. Özellikle küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisiyle, bireylerin farklı mutfak kültürlerine erişimi artmış ve gastronomik deneyimler turistik motivasyonlar arasında önemli bir yer edinmiştir (Cohen & Avieli, 2004).

Yemek deneyimi, destinasyonların tanıtımında ve turistik ürünlerin çeşitlendirilmesinde de stratejik bir rol üstlenmektedir. Tatil süresince yaşanan yemek deneyimleri, turistlerin genel memnuniyet düzeyini ve tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan etkileyebilmektedir (Kivela & Crofts, 2006; Mak et al., 2012). Bu bağlamda restoran atmosferi, sunum biçimi, yerel tatların özgünlüğü, hizmet kalitesi ve mekânın kültürel bağlamı gibi birçok unsur, yemek deneyimini bütüncül şekilde şekillendiren önemli faktörler arasında yer almaktadır (Andersson & Mossberg, 2004). Dolayısıyla gastronomi turizmi yalnızca yemeği değil aynı zamanda bir hikâyeyi, otantikliği ve deneyimi pazarlamaktadır.

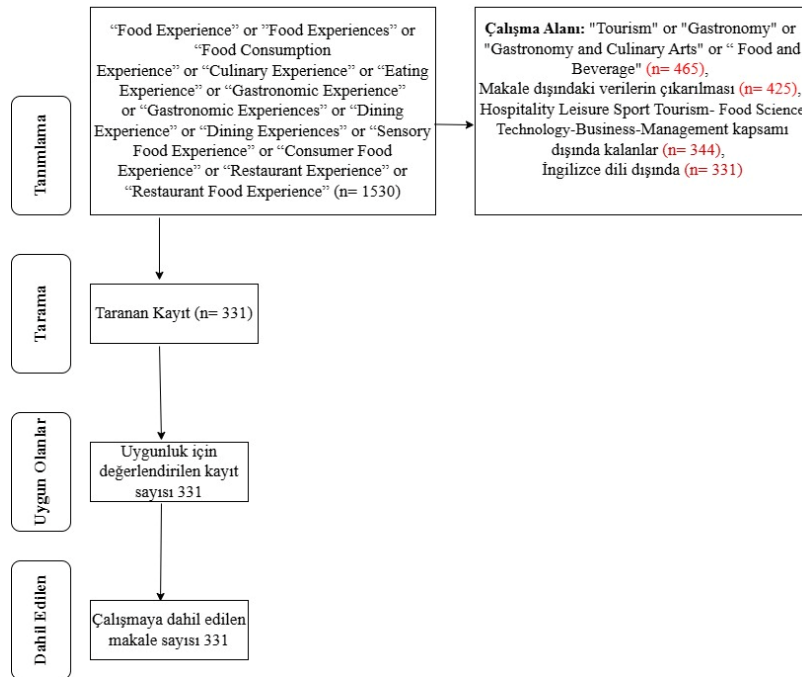
Akademik literatürde “food experience” ve “dining experience” gibi kavramların çeşitli açılardan ele alındığı, kavramsal çerçevelerin geliştirilerek çok disiplinli bir araştırma alanı haline geldiği görülmektedir. Söz konusu kavramlar; pazarlama, tüketici davranışları, kültürel çalışmalar, destinasyon yönetimi ve deneyim ekonomisi gibi çeşitli alanlarla ilişkili olarak analiz edilmiştir (Akoğul & Selçuk; Quan & Wang, 2004; Soltani et al., 2021). Ancak yemek deneyimiyle ilgili artan bu akademik ilgiyi sistemli bir şekilde incelemek, alandaki gelişmeleri anlamak ve gelecekteki araştırmalara yön vermek açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışma, 2004-2025 yılları arasında Web of Science (WoS) veri tabanında yayımlanmış “yemek deneyimi” temalı 331 yayını bibliyometrik yöntemle analiz etmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda yayınların yıllara göre dağılımı, en çok yayın yapan ülkeler, etkili yazarlar, öne çıkan dergiler ve temel anahtar kelimeler belirlenmiş; alanın mevcut durumu görselleştirilerek değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler, yemek deneyimi konusunun literatürde nasıl bir evrim geçirdiğini ve hangi alanlarda yoğunlaştığını ortaya koyarak, disiplinler arası akademik çalışmalara katkı sunmayı hedeflemektedir.

2. YÖNTEM

Bu araştırma, yemek deneyimi kavramını daha derinlemesine anlamayı hedefleyen ve bu deneyimi çevreleyen olguları ve gerçekleri tanımlamayı gerektiren keşfedici ve betimleyici bir niteliğe sahiptir. Yemek deneyiminin derinlemesine anlaşılabilmesi için geçmişten günümüze kavramın konu olduğu makalelerin incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışma bibliyometrik analiz yöntemini benimsemiştir. Bibliyometrik yöntem, nesnel bir analiz sunarak nicel bir yaklaşım benimser ve veri tabanlarında dizinlenen bilimsel çalışmalara dayanır. Bu yöntem, yayınların bibliyografik ve içerik özelliklerini istatistiksel tekniklerle inceleyerek bilimsel alanlardaki sosyal ağları, entelektüel yapılarını ve öne çıkan araştırma trendlerini ortaya koymayı amaçlar (Donthu et al., 2021; Lin et al., 2021).

Araştırma 331 makale üzerinden gerçekleştirilmiştir. Söz konusu makaleler WoS veri tabanından çeşitli filtreler uygulanarak seçilmiştir. İlk olarak WoS veri tabanının arama kısmında tüm alanlar (all fields) seçilmiş ve "Food experience" or "Food experiences" or "food consumption experience" or "Culinary experience" or "Eating experience" or "Gastronomic experience" or "Gastronomic experiences" or "Dining experience" or "Dining experiences" or "Sensory food experience" or "Consumer food experience" or "restaurant experience" or "restaurant food experience" anahtar kavramları ile taramaya başlanmıştır. Yemek deneyimi kavramı, literatürde çokdisiplinli bir şekilde ele alındığı için birden fazla anahtar kelime seçilmiştir. Filtreleme işleminin devamında veritabanının alan kısmına (Topic) "tourism" or "gastronomy" or "gastronomy and culinary arts" or " food and beverage" alanları yazılmıştır. Devamında yayın yılı olarak son 20 yıl 2004-2025 ile yayın aralığı sınırlandırılmıştır. Verilerin yayın alanları Hospitality, Leisure, Sport, Tourism, Food Science Technology, Bussnise and Managemenet olarak tercih edilmiştir. Yayın dili olarak ise sadece İngilizce çalışmalar veri havuzuna dâhil edilmiştir. Bu filtreleme işlemlerinden sonra yemek deneyimi ile ilgili 331 makale analize tabii tutulmuştur. Tarama işlemi 30.04.2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Çalışmanın PRISMA Akış Şeması

Tarama sonrası elde edilen verilerin daha iyi yorumlanabilmesi için genel bilgilerin görselleştirilmesiyle birlikte bibliyometrik haritalar da kullanılmıştır. Atıf ilişkileri, anahtar kelimeler, ifadeler ve diğer bibliyometrik unsurların görselleştirilmesine olanak tanıyan bu

haritaların oluşturulmasında "VOSviewer" yazılımından yararlanılmıştır. Makaleler analiz edilirken değerlendirilen parametreler, önceki çalışmalarda ele alınan değişkenler ile araştırma açısından önemli görülen unsurlar dikkate alınarak belirlenmiştir (Kuhn et al., 2024; Zencir & Kozak, 2012). Analizde değerlendirilen parametreler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

3. BULGULAR

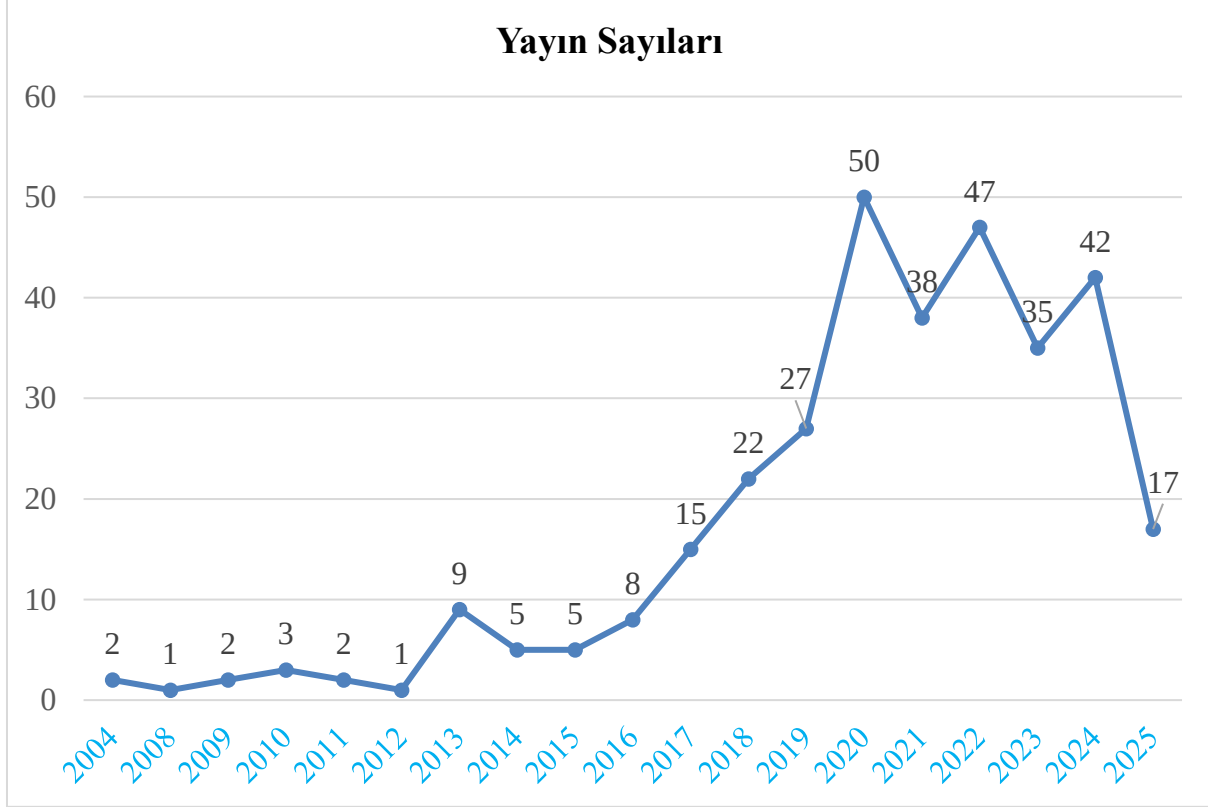
3.1 Yemek Deneyiminin Kavramsallaştırılması

Turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları yemek deneyimleri, uzun yıllardır turizm araştırmalarının dikkat çeken temalarından biri olmuştur (Adongo et al., 2015; Agyeiwaah et al., 2019; Quan & Wang, 2004; Sthapit, 2017). Bu alandaki teorik temellerin, Campbell-Smith'in 1960'ların sonlarında gerçekleştirdiği öncü çalışmalara dayandığı ifade edilmektedir (Stierand & Wood, 2012). Yemek, insanın beş duyusuna hitap eden çok duyulu bir deneyim sunduğu için doğrudan deneyimsel bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Johns & Kivela, 2001). Bu deneyimsel yapı, turistik bağlamda değerlendirildiğinde, ziyaretçilere rahatlatma, eğlenme, otantik tatlarla karşılaşma ve bireysel özgürlük duygusunu yaşama fırsatları sunduğu öne sürülmektedir (Mak et al., 2012; Mkono et al., 2013).

Yemek ile deneyim arasındaki ilişkinin nasıl kavramsallaştırılması gerektiği konusunda literatürde fikir birliği bulunmamaktadır. Kivela and Crotts (2005) Hong Kong ve Makao'yu ziyaret eden turistlerin yemekle ilişkili deneyimlerini "destinasyondaki yemek deneyimi" ve "mutfak deneyimi" olarak iki farklı boyutta ele almıştır. Öte yandan, Andersson and Carlbäck (2009) ile Clauzel et al. (2019), bu ilişkiyi açıklamak için "restoran deneyimi" kavramına başvurmuşlardır. Benzer şekilde, Vargas-Sanchez and López-Guzmán (2022) "mutfak deneyimi", Andersson and Mossberg (2004) ile Hansen et al. (2005) "yemek deneyimi", Aaltojärvi et al. (2018) ise daha özel bir boyut olan "yerel yemek deneyimi" kavramlarını kullanarak bu alanı kavramsallaştırmaya çalışmışlardır. Her ne kadar terminolojik çeşitlilik söz konusu olsa da bu çalışmaların ortak noktası, turistlerin yeme-içme mekanlarında yaşadıkları deneyimlere odaklanmalarıdır. Bu yönüyle yemek deneyimi hem bireysel hem de bağlamsal özellikler taşıyan çok katmanlı bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

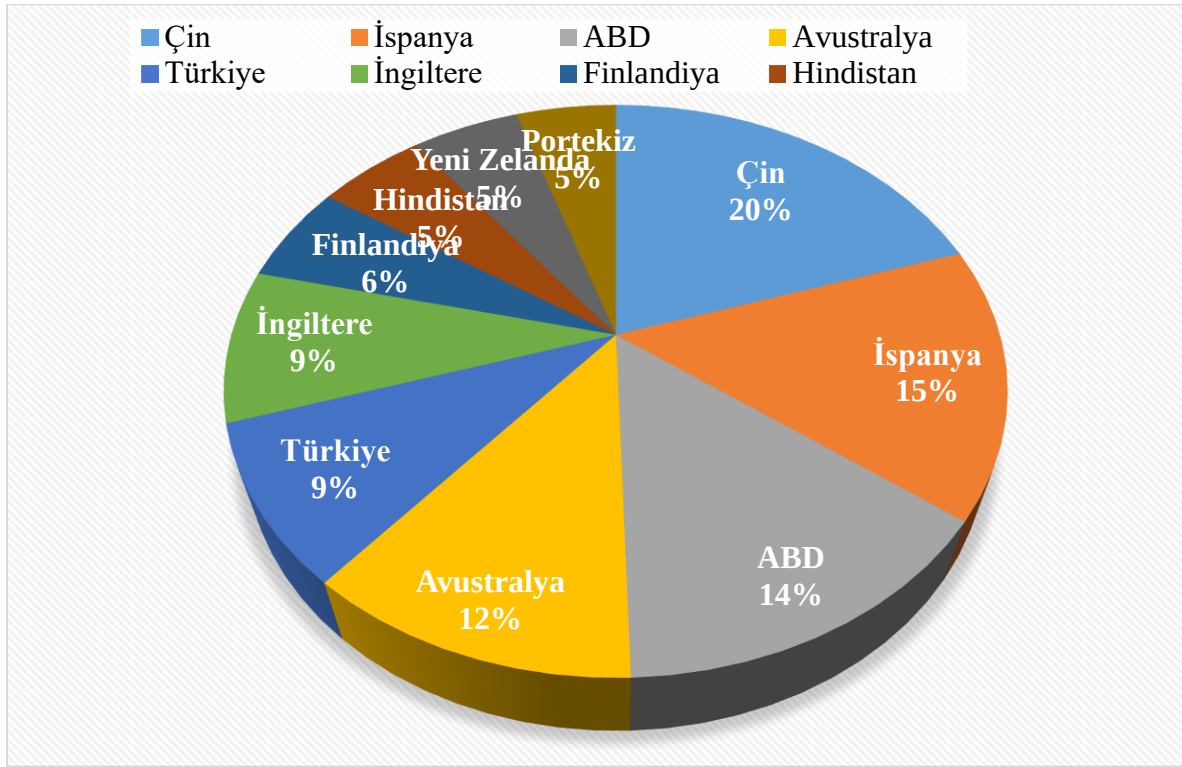
Yemek deneyimi konusunda araştırmacıların bu olguyu farklı bakış açılarıyla ele aldıkları görülmektedir. Örneğin bazı çalışmalarda yemek deneyimi, daha çok hizmet ya da ürün tüketim anı olarak değerlendirilmiş ve bu bağlamda turistlerin yiyecek-içecek işletmelerinde yaşadıkları anlık deneyimlere odaklanılmıştır (Özdemir, 2018). Bu yaklaşım, deneyimi zamanla sınırlı, tüketimle eş zamanlı bir etkileşim süreci olarak tanımlar ve fiziksel hizmet sunumu ile yiyecek kalitesi gibi somut unsurları ön plana çıkarır. Bazı araştırmacılar ise yemek deneyimini yalnızca anlık bir tüketim süreci olarak değil, zaman içerisinde gelişen ve çok aşamalı bir yapı olarak ele almaktadır. Bu süreç odaklı yaklaşım, deneyimin planlama aşamasından başlayarak yemek yeme anına ve sonrasındaki hatırlamalara kadar uzanan bir dizi bilişsel ve duygusal etkileşimden oluştuğunu savunur (Wijaya et al., 2013). Bu çerçevede, deneyim sadece fiziksel bir etkinlik değil, aynı zamanda beklentilerin oluştuğu, algıların şekillendiği ve hatıraların üretildiği dinamik bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu iki yaklaşım arasındaki temel fark deneyimin zamansal kapsamı ve değerlendirme boyutundadır. Tüketim anına odaklanan yaklaşım daha çok hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tatmin düzeyi gibi ölçülebilir çıktılar üzerinde dururken; süreç odaklı yaklaşım, deneyimin bütünsel yapısını, duygusal katmanlarını ve bireyde bıraktığı izlenimleri anlamaya çalışır. Bu bağlamda her iki yaklaşımın da yemek deneyimi araştırmalarına önemli katkılar sunduğu; ancak özellikle turistik bağlamda, yemek deneyimini çok boyutlu olarak kavrayabilmek için süreç temelli çerçevelerin daha açıklayıcı olduğu söylenebilir. Yukarıdaki bilgilerden hareketle yemek deneyimi;

“Turistin destinasyona yönelik motivasyonu ile başlayıp, seyahat öncesi beklenti ve bilgi arayışıyla gelişen, yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleşen tüketim süreciyle somutlaşan ve memnuniyet ya da şikâyet gibi değerlendirmelerle tamamlanan, zihinsel, duygusal ve kültürel etkileşimleri içeren çok katmanlı bir yaşantı” olarak tanımlanabilir.



Şekil 1. Yayınların Yıllar İçerisindeki Dağılımı

Şekil 1’de 2004-2025 yılları arasında yemek deneyimi konusundaki akademik yayın sayısının yıllara göre değişimi görülmektedir. Her ne kadar yemek deneyimi ile ilgili ilk akademik yayın 1973 yılında yapılmış olsada Web of Science (WoS) veritabanında konu ile ilgili özgün makaleler 2000 yılından sonra yayınlanmaya başlamıştır. Yemek deneyimiyle ilgili 2004-2015 yılları arasında oldukça sınırlı sayıda yayın yapılmış ve bu dönem görece durağan bir seyir izlemiştir. 2016 yılından itibaren ise belirgin bir artış eğilimi başlamış ve 2019 yılında 27 yayına ulaşılmıştır. En dikkat çekici artış 2020 yılında gerçekleşmiş; bu yılda yayın sayısı 50’ye yükselmiştir. 2021-2024 yılları arasında dalgalanmalı ancak yüksek bir üretkenlik gözlenmiş, 2022 yılında 47 yayın ile yeniden bir zirve yaşanmıştır. 2025 yılının ilk dört aylık verileri dikkate alındığında yeni bir zirvenin yaşanması pek muhtemeldir. Genel olarak, yemek deneyimi konusunun son 10 yılda akademik ilgide ciddi bir artış yaşandığı ve bu alanda yapılan çalışmaların niceliksel olarak zenginleştiği söylenebilir. Bu eğilim, gastronomi, turizm ve tüketici davranışları gibi alanlarda yemek deneyiminin çok boyutlu bir araştırma konusu haline geldiğini göstermektedir.



Şekil 2. En Çok Yayın Yapan 10 Ülke

Çalışmada yemek deneyimi kavramı için uygulanan çeşitli filtreler sonucunda elde edilen 331 makalenin ülke dağılımları WoS arama algoritması üzerinden incelenmiştir. Şekil 2’de yer alan 10 ülke, 331 yayının 301’ini (%91) üretmiş olup, yemek deneyimi konusundaki akademik üretimin büyük bir bölümünü temsil etmektedir. Bu ülkeler içerisinde Çin, tek başına %20 (60) ile en fazla yayına sahip ülke konumundadır. Çin’i sırasıyla %15 (46) ile İspanya ve %14 (43) ile ABD takip etmektedir. Bu üç ülke toplam yayınların neredeyse yarısını (149) üretmiştir. Avustralya %12 (35), Türkiye %9 (27) ve İngiltere %9 (26) ise araştırma çıktısı bakımından dikkat çeken diğer ülkeler arasında yer almaktadır. Finlandiya, Hindistan ve Yeni Zelanda %5–6 oranlarında katkı sunarken, Portekiz %3’lük oranla listeyi tamamlamaktadır. Bu dağılım, yemek deneyimi konusunun hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde akademik ilgi gördüğünü ortaya koymakta; özellikle Çin, İspanya ve ABD gibi ülkelerin bu alandaki liderliğini vurgulamaktadır. Ülke yayın çeşitliliği ise konunun küresel düzeyde disiplinler arası çalışmalara açık olduğunu göstermektedir.

Toplamda 331 makale üzerinde yapılan incelemede, 30.04.2025 tarihi itibarıyla en yüksek atıf sayısına sahip ilk 10 çalışma Tablo 1’de sunulmuştur. Bu çalışmalar amaç, bulgu ve sonuç açısından aşağıda kısaca değerlendirilmiştir.

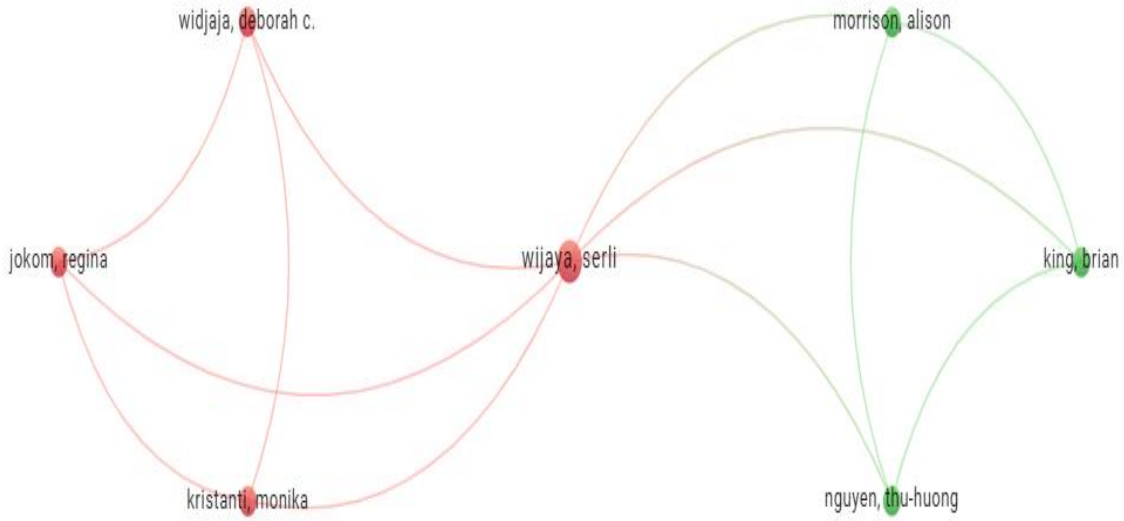
Tablo 1. En Çok Atıf Alan 10 Çalışma

Çalışma Adı	Yazarlar	Atıf Sayısı
Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism	(Quan and Wang, 2004)	959
Food in tourism - Attraction and impediment	(Cohen and Avieli, 2004)	672
Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach	(Kim, Eves, and Scarles, 2009)	447

Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention	(Choe and Kim, 2018)	387
Food Preferences ff Chinese Tourists	(Chang et al.,2010)	334
Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West	(Chang et al., 2011)	232
Local food: a source for destination attraction	(Björk and Kauppinen-Räsänen, 2016)	198
Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach	(Agyeiwaah et al., 2019)	147
Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences	(Sthapit et al., 2019)	122
Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences	(Björk and Kauppinen-Räsänen, 2016)	121

Quan ve Wang (2004) tarafından yapılan "Towards a structural model of the tourist experience" adlı çalışma, turist deneyimlerinin yapısal bir modelle açıklanmasına öncülük ederek, yemek deneyimi alanında en çok atıf alan çalışmalardan biri olmuştur (959). Söz konusu çalışma, yemek deneyiminin turizmdeki rolünün daha sistematik bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Cohen ve Avieli (2004) tarafından yapılan "Food in tourism - Attraction and impediment" başlıklı çalışmada da (672 atıf), yemeklerin turizmde cazibe ve engel işlevi gördüğü vurgulanmakta ve yemek deneyiminin turistik tercihler üzerindeki etkisi ortaya konmaktadır. Kim, Eves ve Scarles (2009) "Building a model of local food consumption on trips and holidays" başlıklı çalışmada, yerel yemeklerin seyahatlerdeki tüketim değerlerini inceleyerek, gastronomi turizminin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamıştır (447 atıf). Diğer çalışmalarda ise, turistlerin yerel yemeklerle ilgili tutumları, destinasyon algıları ve davranışsal niyetleri üzerine yapılan araştırmalar, bu alandaki deneyimlerin çok boyutlu yapısını ve turistlerin yemek deneyimi motivasyonlarını derinlemesine irdelemektedir. Choe ve Kim (2018) ile Agyeiwaah et al. (2019) gibi çalışmalar, turistlerin yemek deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyetin seyahat kararları ve sadakatleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar, gastronomi turizminin, kültürel etkileşim ve duysal deneyimlerin ötesinde, turistlerin genel seyahat deneyimlerine olan etkilerini de açıklamaktadır.

Co-authorship analizi, akademik dünyada araştırmacılar arasındaki işbirliği örüntülerini ortaya çıkararak, alandaki etkili ortaklıkları, öne çıkan isimleri ve bilimsel toplulukların etkileşim yapısını daha derinlemesine değerlendirmeyi amaçlar. VOSviewer programı kullanılarak yapılan ortak yazarlık analizinde, her bir yazarın en az bir yayına ve en az bir atıfa sahip olması koşulları sağlanarak Şekil 3'deki işbirliği haritası elde edilmiştir. Analiz sonucunda toplam 119 yazar arasında ilişki olduğu görülmekle birlikte, bu ilişkilerin büyük kısmının zayıf düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte program 7 yazarın birbirleriyle daha güçlü akademik işbirlikleri kurduğunu ve bu yazarlar arasında daha yoğun ortak çalışma örüntüleri bulunduğunu göstermiştir. Bu durum, incelenen literatürde yazarlar arasında yaygın ve güçlü akademik işbirliklerinden çok, bireysel ya da sınırlı sayıda ortaklığa dayalı çalışmaların öne çıktığını göstermektedir.

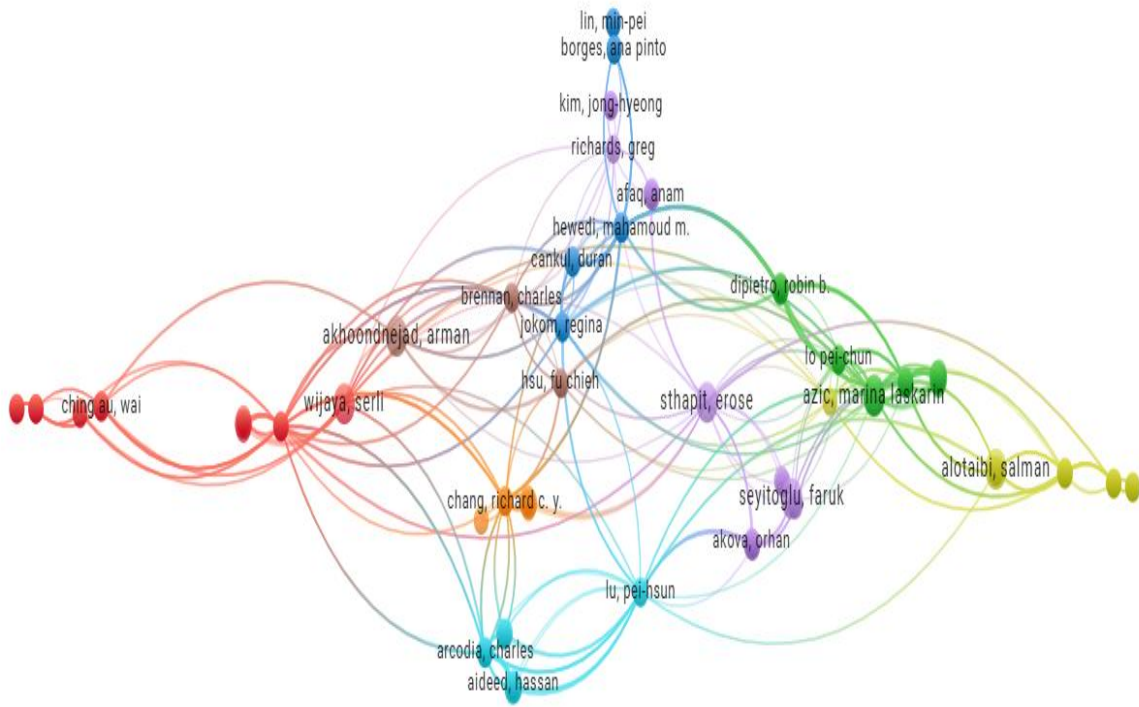


Şekil 3. Ortak Yazar Analizi (Network Görünümü)

Şekil 3 incelendiğinde, yalnızca 7 yazarın birbirleriyle daha güçlü ve yoğun işbirlikleri kurduğu görülmektedir. Bu yazarlar arasında yüksek ilişki gücü (total link strength) değerleri ve kümelenme (cluster) eğilimleri dikkat çekmektedir. Örneğin, Wijaya, Serli toplamda iki yayına ve 100 atıfa sahipken, toplam bağlantı gücü 6 olarak hesaplanmıştır. Bu, kendisinin çok sayıda yazarla doğrudan işbirliği içinde olduğunu ve ağın merkezine daha yakın konumlandığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Azic, Marina Laskarin (Toplam link gücü: 3), Di-Clemente, Elide ve Pasaco-Gonzalez, Barbara-Sofia (her biri link gücü: 3) de diğer yazarlarla anlamlı düzeyde bağlantı kurmuş ve daha merkezi bir rol üstlenmiştir. Buna karşılık, Sthapit, Eroze gibi atıf sayısı yüksek (158) bir yazarın toplam bağlantı gücünün sıfır olması, bu kişinin daha çok bireysel yayınlar yaptığına ya da analiz kapsamında yer alan yazarlar arasında doğrudan işbirliği kurmadığına işaret etmektedir. Dikkat çeken bir başka durum ise (Chang, Richard C.Y.), (Kivela ve Jaksa), ve (Mak ve Athena H.N.) gibi yalnızca bir belgeye sahip olmalarına karşın, bu çalışmaların oldukça yüksek sayıda atıf almış olmasıdır (her biri 232 atıf). Bu yazarların etkili, ancak sınırlı sayıda üretimde bulunduğu ve geniş bir akademik yankı uyandırdığı söylenebilir. Ancak düşük toplam ilişki gücü değerleri (2) işbirliği ağındaki konumlarının sınırlı olduğunu göstermektedir. Kısacası yemek deneyimi alanında bireysel çalışmaların ağırlıkta olduğu, ancak küçük gruplar halinde sürdürülen daha güçlü işbirliklerinin de mevcut olduğu ifade edilebilir.

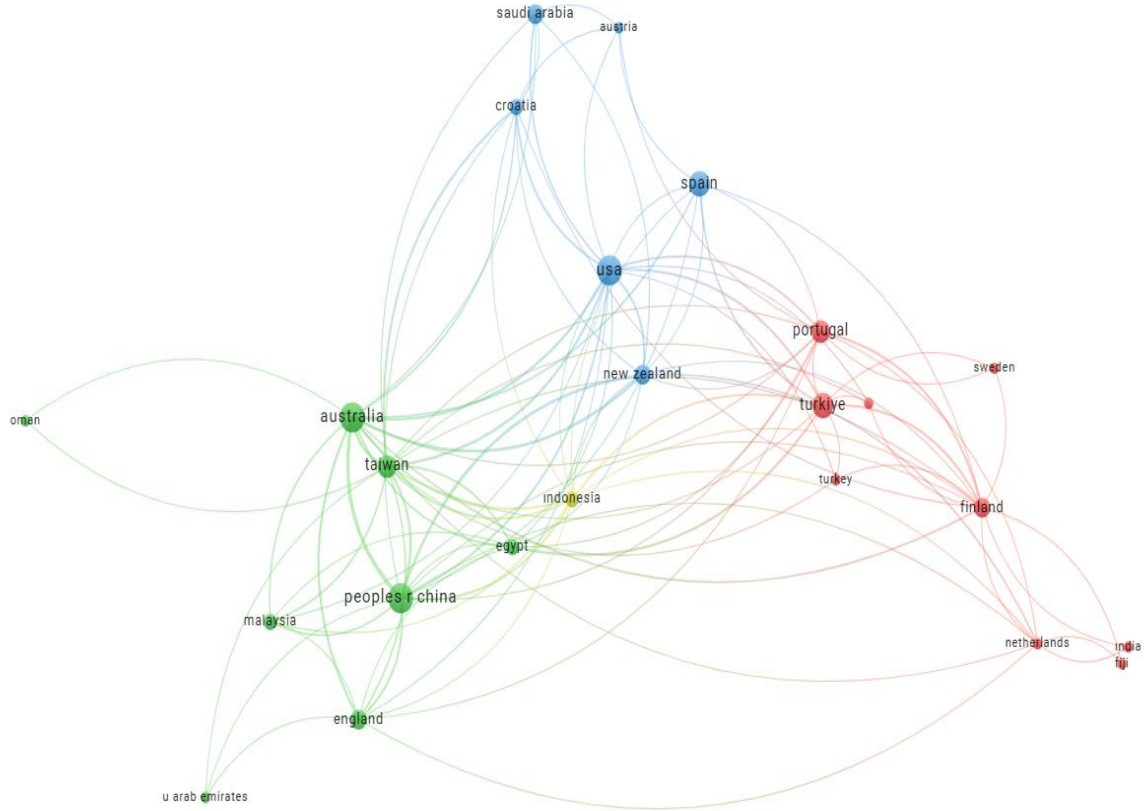
Yazar atıf analizine ilişkin elde edilen bulgular, Şekil 4'te görülmektedir. Daha önce yapılan analizler için geçerli olan şartlar bu analiz içinde geçerlidir. Analiz sonucunda literatürde öne çıkan isimlerin yalnızca üretkenlik değil, aynı zamanda etki açısından da farklı düzeylerde konumlandığını görülmektedir. En yüksek atıf sayısına sahip yazarlar arasında (Chang vd.), (Kivela ve Jaksa) (Mak vd.), (her biri 232 atıf) öne çıkarken, bu yazarların toplam ilişki gücü (TLS) değerlerinin 22 ile sınırlı olması, çalışmalarının sıklıkla atıf aldığını ancak bu atıfların daha çok bireysel düzeyde gerçekleştiğini düşündürmektedir. Öte yandan, (Sthapit) ve (Wijaya) gibi yazarlar hem daha fazla yayına sahiptir hem de daha yüksek TLS değerleri (sırasıyla 33 ve

36) ile dikkat çekmektedir; bu da onların yayınlarının diğer yazarlar tarafından birlikte atıf alma olasılığının daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Sthapit'in ortak yazarlık analizinde TLS değerinin sıfır olmasına rağmen burada 33'e ulaşması, onun akademik işbirliği yapmasa da literatürde yüksek düzeyde dolaylı etkileşim ve atıf ilişkileri kurabildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, bazı yazarlar (örneğin Bjork, Kauppinen-Räsänen ve Fuste-Forne) yüksek atıf sayılarına sahip olmalarına rağmen TLS değerlerinin sıfır olması, bu yazarların çalışmasının önemli olduğunu fakat sınırlı sayıda çalışma tarafından atıf aldığını ya da bu atıfların daha çok bireysel düzeyde gerçekleştiğine işaret etmektedir. Diğer yandan, düşük atıf sayısına rağmen (örneğin Azic, TLS: 33; Rasan, TLS: 33) yüksek link gücüne sahip yazarlar, yayınlarının birçok çalışma ile birlikte atıflandığını ve böylece literatürde daha geniş bir etkileşim ağına yayıldıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, akademik etkiyi değerlendirirken yalnızca atıf sayısının değil, aynı zamanda bu atıfların literatür içindeki bağlamsal yayılımını gösteren TLS gibi ölçütlerin de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.



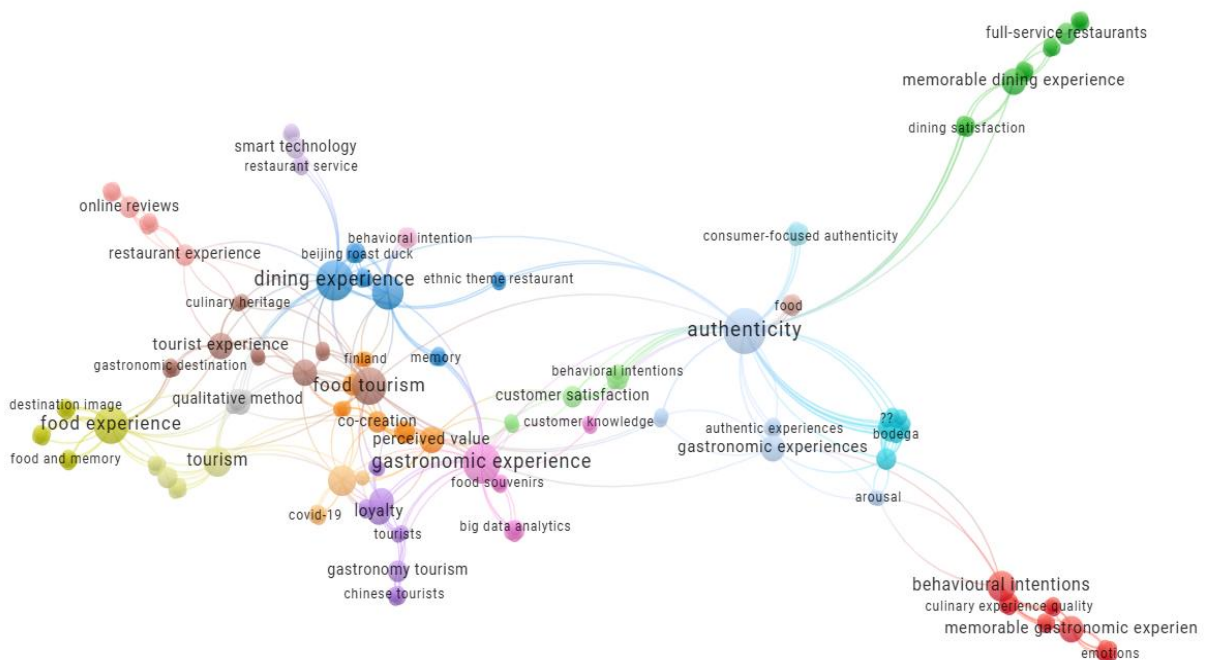
Şekil 4. Yazar Atıf Analizi

Atıf-ülke analizine ilişkin bulgular Şekil 5'de görülmektedir. Tayvan, yalnızca dört yayınlı 425 atıf alarak az sayıda ancak yüksek etkili yayınların güçlü karşılık bulduğunu göstermektedir. Çin de yedi yayınlı 424 atıf alarak hem üretkenlik hem de etki açısından öne çıkmaktadır. Avustralya ise 365 atıf ve 45 toplam ilişki gücü değeriyle, hem güçlü bir akademik ağ hem de yüksek etki düzeyini birlikte taşımaktadır. ABD yedi yayınlı 205 atıf ile üretkenliğini gösterse de etki açısından daha geridedir. Türkiye ise altı yayına rağmen yalnızca 66 atıf ve 22 TLS değeriyle sınırlı bir görünürlük sergilemektedir. Bu durum, Türkiye'nin uluslararası literatürde yer edinmeye başladığını ancak daha fazla atıf almak için nitelikli yayınlar ve iş birliklerine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Genel olarak, yüksek TLS değerine sahip ülkelerin literatürle daha güçlü bağ kurduğu ve etkileşim düzeyinin yalnızca atıf sayısı ile değil, bağlamsal yayılımla da ölçülmesi gerektiği anlaşılmaktadır.



Şekil 5. Ülke Atıf Analizi

VOSviewer’da yapılan anahtar kelime analizi için toplam 199 anahtar kelime ortaya çıkmış ancak ilişki açısından en güçlü bağlantıya sahip 193 tanesi analize tabi tutularak 19 farklı küme ortaya çıkmıştır. Analizin çıktısı aşağıdaki Şekil 6’da sunulmuştur.



Şekil 6. Anahtar Kelime Analizi

Anahtar kelime analizine göre yemek temelli turizm araştırmalarında en sık ilişkilendirilen kavram "Authenticity" (Tekrar: 9, Toplam İlişki Gücü TLS: 49) olup, otantiklik olgusunun hem yoğun işlendiğini hem de diğer temalarla güçlü bağlar kurduğu görülmektedir. "Dining experience" ve "Gastronomic experience" (T.,7, TLS: 29), "Food experience" (6, 25) ve "Food tourism" (6, 24) gibi deneyim odaklı kavramlar da literatürde öne çıkan diğer önemli kavramlardır. "Local food" ve "Behavioural intentions" (5,22) yerel yemekler ve turist davranışları açısından dikkat çekmektedir. Daha az sıklıkla geçen "Tourism", "Gastronomy", "Experience economy", "Satisfaction" ve "Tourist experience" kavramlar bağlam desteği sunarken; "Revisit intention", "Culinary experience" ve "Travel dining experience" gibi tekil kullanımlı kavramlar ise gelecek çalışmalar için potansiyel taşımaktadır. Genel olarak deneyim ve otantiklik odaklı temaların literatürde belirgin biçimde öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 2. En Çok Yayının Yapıldığı Dergiler

Dergiler	Sayı
International Journal of Contemporary Hospitality Management	26
International Journal of Gastronomy And Food Science	25
British Food Journal	23
International Journal of Hospitality Management	21
Current Issues In Tourism	11
Foods	9
Journal of Travel Tourism Marketing	9
Tourism Management	9
Tourism Management Perspectives	9
International Journal Of Tourism Research	8

Yemek deneyimi ile ilgili en çok yayının yapıldığı dergiler Tablo 2’de sunulmuştur. Yayın sayısı bakımından ilk dört sırada yer alan dergilere bakıldığında yemek deneyimi ile ilgili yayınların ağırlıklı olarak "hospitality" ve "gastronomi" odaklı dergilerde yoğunlaştığı açıkça görülmektedir.

3.2 Gelecek Perspektifi (Önümüzdeki 20 Yıl)

Yemek deneyiminin gelecek perspektifi için 2020 ila 2025 yılları arasında WoS veritabanında yayınlanarak en yüksek atıfı ve en yüksek toplam ilişki gücüne sahip beş makale seçilmiş ve bu makaleler üzerinden önümüzdeki 20 yıl için araştırmacı tarafından bir gelecek perspektifi ortaya konulmuştur.

Tablo 3. İncelenen Çalışmalar

Yazar/lar	Yayın Adı
Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2021)	Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory
Batat, W. (2020)	Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs’ motivations
Hsu and Scott (2020)	Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits
Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2021).	Connections Between Culinary Tourism Experiences and Memory
Okumuş, B. (2021)	Food tourism research: a perspective article

Yemek deneyiminin önümüzdeki 20 yıl içerisindeki evrimi, teknolojik gelişmeler, tüketici beklentileri ve sürdürülebilirlik kaygıları doğrultusunda şekillenecektir. Bu süreçte, gastronomi deneyimleri daha kişiselleştirilmiş, dijitalleşmiş ve duysal olarak zenginleştirilmiş hale gelecektir.

1. Duyusal ve Duygusal Bağlantıların Güçlenmesi: Yemek deneyimleri, sadece tat alma değil aynı zamanda görsel, işitsel ve dokunsal unsurların da entegre edildiği çok duyulu deneyimlere dönüşecektir. Bu, tüketicilerin yemekle kurduğu duygusal bağları derinleştirecek ve deneyimi daha unutulmaz kılacaktır.

2. Teknolojinin Entegrasyonu: Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojiler, yemek deneyimlerini zenginleştirmek için kullanılacaktır. Örneğin, bir restoran, müşterilerine yemeğin kökenini veya hazırlanış sürecini sanal olarak gösterebilir, bu da deneyimi daha etkileşimli ve bilgilendirici hale getirir.

3. Kişiselleştirilmiş Deneyimler: Veri analitiği ve yapay zekâ, bireylerin damak zevklerine ve sağlık ihtiyaçlarına uygun yemeklerin sunulmasını sağlayacaktır. Bu, müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini ve restoranlarla daha güçlü bağlar kurmalarını teşvik edecektir.

4. Sürdürülebilirlik ve Yerel Ürünlerin Önemi: Gelecekte, çevresel kaygılar nedeniyle yerel ve sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen malzemelerle hazırlanan yemekler ön planda olacaktır. Bu hem çevreye duyarlılığı artıracak hem de yerel ekonomileri destekleyecektir.

5. Sosyal Medya ve Dijital Paylaşım: Yemek deneyimleri, sosyal medya platformlarında paylaşılabılır içeriklerle zenginleştirilecektir. Bu, restoranların marka bilinirliğini artırırken, müşterilerin deneyimlerini daha geniş kitlelerle paylaşmalarını sağlayacaktır.

6. Eğitim ve Bilgilendirme: Restoranlar, müşterilerine yemeğin tarihçesi, kültürel önemi ve besin değeri hakkında bilgi sunarak, deneyimi daha eğitici hale getirecektir. Bu, müşterilerin yemeğe olan ilgisini ve takdirini artıracaktır.

Sonuç olarak, önümüzdeki 20 yıl içinde yemek deneyimleri, teknolojik yenilikler, kişiselleştirme, sürdürülebilirlik ve eğitim unsurlarının entegrasyonu ile daha zengin, anlamlı ve unutulmaz hale gelecektir. Bu dönüşüm hem tüketicilerin beklentilerini karşılayacak hem de gastronomi sektörünün gelişimine katkı sağlayacaktır.

4. SONUÇ

Bu çalışma, yemek deneyimi kavramının akademik literatürdeki konumunu kapsamlı bir biçimde analiz ederek, alanın gelişim seyrini, odaklandığı temaları ve uluslararası bilimsel katkıları ortaya koymuştur. Bibliyometrik analiz yöntemiyle gerçekleştirilen bu araştırmada, Web of Science veri tabanında yer alan 331 makale incelenmiş ve yemek deneyiminin çok boyutlu yapısı çerçevesinde farklı disiplinlerde ele alındığı saptanmıştır. Elde edilen bulgular, özellikle son on yıl içinde yemek deneyimi konusuna yönelik akademik ilginin belirgin şekilde arttığını ve bu artışın gastronomi, turizm, tüketici davranışları gibi disiplinlerin kesişiminde yoğunlaştığını göstermektedir.

Yıllara göre yayın eğilimleri incelendiğinde, 2016 sonrası dönemde ivme kazanan yayın sayıları, araştırmacıların kavramsal olgunluğu yakalamaları ve insanların gastronomik farkındalık, yerellik ve deneyim arayışı gibi olgularla ilişkilendirilebilir. 2020 yılında

gözlemlenen dikkat çekici sıçrama, bireylerin yemekle kurdukları ilişkinin değiştiğini ve bunun akademik gündeme yansıdığını göstermektedir. Bu durum, yemek deneyiminin yalnızca bir tüketim pratiği olmaktan çıkıp, sosyo-kültürel, duyuşsal ve psikolojik boyutlarıyla çok katmanlı bir araştırma nesnesi haline geldiğini işaret etmektedir.

Çalışmanın ülke bazlı bulguları ise yemek deneyimi literatürünün küresel ölçekte yoğunlaştığı noktaları belirleme açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Çin'in %20'lik oranla başı çektiği yayın üretiminde, İspanya ve ABD'nin de dikkate değer katkılar sunduğu görülmektedir. Bu üç ülkenin toplamda yayınların neredeyse yarısını üretmiş olması, alandaki akademik liderliği ve ilgi merkezlerini yansıtmaktadır. Türkiye'nin de ilk 10 ülke arasında yer alması, gastronomi ve turizm alanındaki bilimsel üretimin ülke bazında gelişmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak, yemek deneyimi araştırmalarının hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde önemli bir yer edinmeye başladığı, ayrıca disiplinler arası çalışma potansiyeline açık bir alan olduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaltojärvi, I., Kontukoski, M., & Hopia, A. (2018). Framing the local food experience: a case study of a Finnish pop-up restaurant. *British Food Journal*, 120(1), 133-145. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0613>
- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.009>
- Agyeiwaah, E., Elvis, O. F., Wantanee, S., & and Huang, W.-J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 295-313. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1541775>
- Akoğul, E., & Selçuk, G. N. Effect of international food tourists' food experiences on place attachment and behavioral intentions: The moderating role of food variety seeking tendency. *Journal of Vacation Marketing*, 0(0), 13567667241230345. <https://doi.org/10.1177/13567667241230345>
- Andersson, T. D., & Carlback, M. (2009). Experience accounting: an accounting system that is relevant for the production of restaurant experiences. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1377-1395. <https://doi.org/10.1080/02642060903026270>
- Andersson, T. D., & Mossberg, L. (2004). The dining experience: do restaurants satisfy customer needs? *Food Service Technology*, 4(4), 171-177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1471-5740.2004.00105.x>
- Clauzel, A., Guichard, N., & Riché, C. (2019). Dining alone or together? The effect of group size on the service customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 222-228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.010>
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Hansen, K. V., Øystein, J., & and Gustafsson, I. B. (2005). The Meal Experiences of á la Carte Restaurant Customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151. <https://doi.org/10.1080/15022250510014417>

- Johns, N., & Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1046/j.1471-5740.2001.00001.x>
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Kuhn, V. R., Gadotti dos Anjos, S. J., & Krause, R. W. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100813. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/22/12531>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.007>
- Özdemir, B. (2018). "Yemek Deneyimi" *Yiyecek ve İçecek Yönetimi* (K. Karamustafa, Ed.). Detay Yayıncılık.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: a framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75-100. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206>
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: a study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1328607>
- Stierand, M. B., & Wood, R. C. (2012). Reconceptualising the Commercial Meal Experience in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19(1), 143-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/jht.2012.16>
- Vargas-Sanchez, A., & López-Guzmán, T. (2022). Creative Process and Culinary Experiences in Michelin-Starred Restaurants. *Journal of Culinary Science & Technology*, 20(2), 97-116. <https://doi.org/10.1080/15428052.2020.1808137>
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.07.001>
- Zencir, E., & Kozak, N. (2012). Sosyal bilimler enstitü dergilerinde yayımlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010). *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 12(15), 673-682.

TÜRKİYE’NİN ZEYTİN ÜRÜNÜ COĞRAFI İŞARETLERİ ve ZEYTİNYAĞI TURİZMİ POTANSİYELİ

TURKEY'S OLIVE PRODUCT GEOGRAPHICAL INDICATIONS AND OLIVE OIL TOURISM POTENTIAL

Doç. Dr. Erkan DENK

*Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü
erkan_denk@hotmail.com*

ÖZET

Coğrafi işaretler, üretildikleri bölgelerin imajını güçlendiren, tescilli ürün kimliğiyle standart üretimi genişleten, kültürel mirasa sahip çıkarak sürdürülebilirliği teşvik eden ve üretim sınırları çizilen bölgede turizmin gelişimini destekleyen en önemli sınai mülkiyet hak türlerinden birisidir. Önemi gün geçtikçe anlaşılan bu nadide ve eşsiz ürünler, başta tüketiciyi koruduğu gibi üreticiyi ve kendi kültürel kimliğini de muhafaza ederek üretim bölgelerinde önemli sayılabilecek düzeyde katma değer yaratmaktadır. Buradan hareketle uzun ve köklü bir geçmişi olan zeytin ve zeytinyağı çalışmanın temel konusunu oluşturmuştur. Bu çalışmada, Türkiye’nin zeytin ve zeytinyağı üzerine coğrafi işaret tescili ile koruma altına aldığı ürünleri ortaya konulmak istenmiş ve önemli bir gastronomi turizmi niş pazarı olarak görülen zeytinyağı turizm potansiyelini gözler önüne sermek amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden dokuiman analizi yardımıyla durum tespiti gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak Türkiye’nin sahip olduğu konum ve zeytin çeşitliliği açısından önemli bir üretim hacmine sahip olduğu belirlenmiş olup gastro turistlere zeytinyağı turizmi ile eşsiz deneyimler sunma potansiyelinde bir destinasyon olduğu tespit edilmiştir. 15 çeşit coğrafi işaret tesciline sahip, 5 çeşit başvuru işlemleri süren zeytin ve 22 adet coğrafi işaret tesciline sahip olup 3 adet tescil başvuru işlemleri süren zeytinyağı çeşitleri bu zengin potansiyelin en temel göstergesidir. Politika yapımcılar özellikle zeytinyağı turizmi gelişimi için gerekli altyapıyı oluşturmalı, rotaları daha net ve kapsayıcı belirlemeli ve turizmin Türkiye genelinde oniki aya yayılmasında zeytinyağı turizmini daha aktif değerlendirmelidir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi işaret, Gastronomi, Zeytinyağı Turizmi, Türkiye.

ABSTRACT

Geographical indications are one of the most important types of industrial property rights that strengthen the image of the regions where they are produced, expand standard production with a registered product identity, promote sustainability by protecting cultural heritage, and support the development of tourism in the region where production boundaries are drawn. These rare and unique products, the importance of which is understood day by day, create significant added value in the production regions by protecting the producer and their own cultural identity, as well as protecting the consumer. Based on this, olive and olive oil, which has a long and deep-rooted history, constitute the main subject of the study. In this study, it was aimed to reveal the products that Turkey has protected with geographical indication registration on olives and olive oil, and to reveal the tourism potential of olive oil, which is seen as an important gastronomy tourism niche market. Situation determination was carried out with the help of document analysis, one of the qualitative research methods. As a result, it has been determined that Turkey has a significant production volume in terms of its location and olive diversity, and it has been determined that it is a destination with the potential to offer

gastro tourists unique experiences with olive oil tourism. The most basic indicators of this rich potential are the olive varieties, which have 15 geographical indication registrations, 5 of which are in process of application, and the olive oil varieties, which have 22 geographical indication registrations and 3 of which are in process of registration. Policy makers should especially create the necessary infrastructure for the development of olive oil tourism, determine routes more clearly and inclusively, and evaluate olive oil tourism more actively in spreading tourism throughout Türkiye over twelve months.

Keywords: *Geographical Indication, Gastronomy, Olive Oil Tourism, Türkiye.*

1.GİRİŞ

Küreselleşmenin de etkisiyle turizm faaliyetleri de gelişim göstermiş, turistler daha fazla deneyim yaşayabilecekleri kırsal destinasyonlara ve doğa ile iç içe olan merkezlere yönelik taleplerini artırmışlardır (Vásquez, Amador and Arjona, 2015). Yöresel ürünler veya yörelere özgü üretilen gıdalar da bu açıdan değerlendirildiğinde üretim yerlerine yapılan ziyaretler, tadım etkinlikleri, farklı temalarla düzenlenen festivallere katılım gibi üretildikleri ve ünlendikleri yörelere turizm açısından destek olmaktadır. Literatürde bu görüşü destekler birçok çalışma bulunmaktadır (Folgado-Fernández vd., 2017; Hernández-Mogollón vd., 2019; Fusté-Forné ve Mundet, 2021; Poetschki vd., 2021). Zeytinyağı turizmi de turizmin içinde gastronomi turizmi içinde gelişen yeni bir niş türdür ve genellikle kırsalda gelişim göstermiş, zeytine dayalı faaliyetleri kapsayan bir turizm türüdür. Ancak Türkiye, her ne kadar Akdeniz Havzasında coğrafi olarak konumlanmış olsa da bu turizm türü yeterince incelenmemiş ve araştırılmamıştır. Dolayısıyla zeytin ve zeytinyağı Türkiye açısından ayrı ele alınmalı ve gastronomi turizmi için değerlendirilmelidir. Türkiye’de 300 binin üzerinde zeytin üreticisi olan aile işletmesi varlığı tahmin edilmekle birlikte birçok zeytin türlerinin üretiminin gerçekleştirildiği öne sürülmektedir.

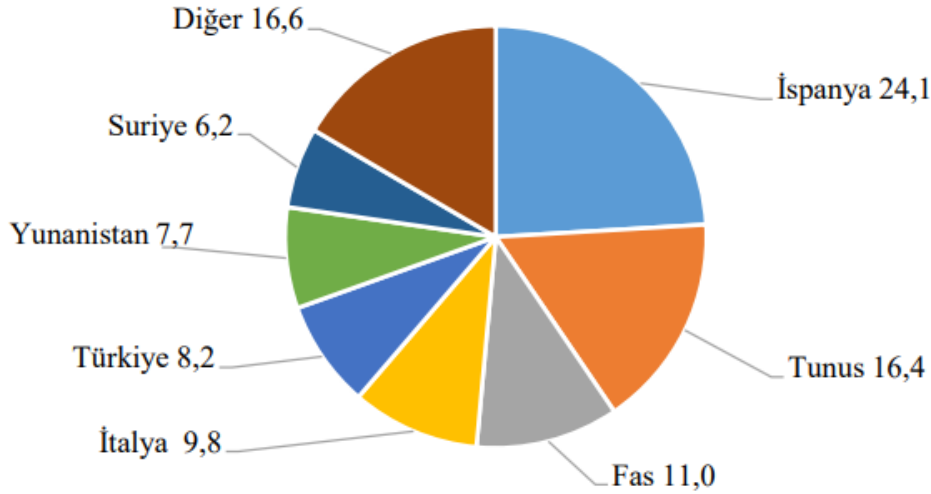
Son zamanlarda zeytin ve zeytinyağı turizmine yönelik çalışmalar artış göstermeye başlamış olsa da Türkiye açısından hala özellikle zeytinyağı turizmi potansiyeli ve arzı hakkında araştırma eksikliğinin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışma, öncelikli olarak Türkiye’nin sahip olduğu zeytin ve zeytinyağı çeşitliliğini ikincil kaynaklardan da yararlanarak coğrafi işaret tescil uygulamaları destekli olarak ortaya çıkarmaktır. İkinci olarak ise ortaya çıkacak resme karşı gelecekte Türkiye özelinde zeytinyağı turizmi gelişimine kılavuzluk etmek ve ilgili otoritelere öneriler geliştirmektir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Zeytin, Zeytinyağı ve Turizm

Zeytin, Akdeniz uygarlıklarıyla birlikte gelişim gösteren ve çeşitli kaynaklarda 6bin yılı aşkın süredir üretiminin gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Yani yazılı tabletlerde belirtildiği, antik mezarlarda ve yapılan kazılarda keşfedilen zeytin çekirdekleri ile zeytin ağaçları parçalarına göre Tunç Çağı’na kadar uzanmaktadır. Akdeniz çanağındaki ülkelerde günümüzde yaygın olarak üretilen ve buralardan tüm dünyaya yayılan zeytin meyvesi aynı zamanda bu meyveden üretilen zeytinyağına özgü geçmişteki bulgulara da rastlanmaktadır. Örneğin; Girit Knossos Sarayı’nda zeytinyağı ticaretinin kayıt altına alındığı kil tabletler, İzmir Urla’da M.Ö. 600 yıllarına kadar uzanan zeytinyağı işleme tesisi gösterilebilir (Vossen, 2007). Zeytin ve zeytinyağının uzun ve köklü geçmişinin bazı örnekleri olarak bu tespitler belirtilebilir.

Küresel anlamda zeytin üretiminin %93'ü İspanya, İtalya, Yunanistan, Türkiye, Tunus, Suriye, Fas, Fransa ve Portekiz gibi Akdeniz ülkelerinden sağlanmaktadır. Akdeniz iklimi gösteren Arjantin, Şili, Peru gibi diğer ülkelerde de ekonomik anlamda zeytin tarımı yapılmaya başlandığı söylenebilir. Dünya genelinde 2023 yılında 10,3 milyon hektar alanın üzerinde zeytin üretimi gerçekleştirilirken elde edilen hasat miktarı 23 milyon tonu aşmaktadır. 2022 yılındaki zeytinlik alanlar (Şekil 1) Dünya çapında değerlendirildiğinde İspanya bu alanların %24,1'ine sahipken Tunus %16,4 ve Fas %11'ine sahiptir. Türkiye'nin zeytinlik alanlarındaki payı ise %8,3'tür. 2023 yılında yaklaşık olarak 202 milyonun üzerinde zeytin ağacının varlığından bahsetmek mümkündür. (Özkan, 2024).

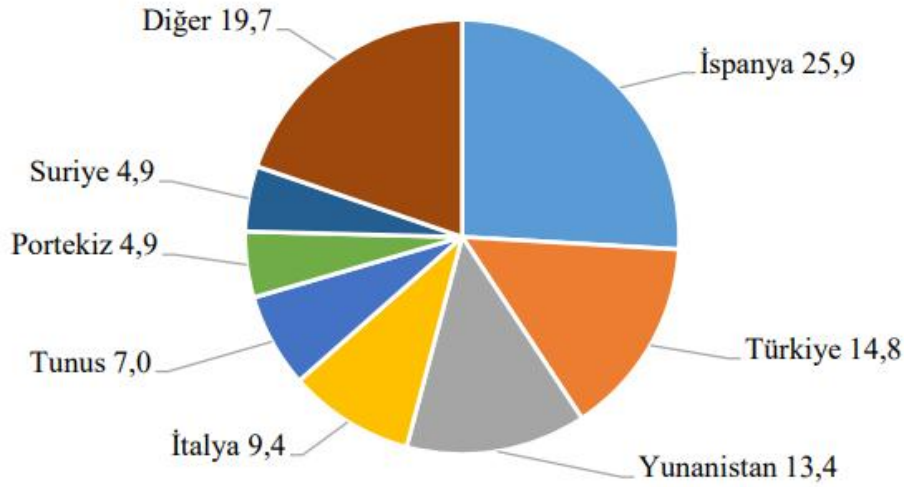


Şekil 1. Dünya Genelinde Ülkelerin Zeytinlik Alanları Dağılımı (%)
Kaynak: FAO, 2024; Özkan, 2024.

Şekil 1 Dünya genelindeki ülkelerin zeytin alanları hakkında bilgi vermektedir. İspanya, Tunus ve Fas Dünya genelindeki zeytinlik alanların yarısını oluşturmaktadır.

Zeytinyağı; zeytin ağacının olgunlaşmış meyvelerinden hiçbir kimyasal işlem yapılmadan mekanik yollarla işlenen, kendine özgü tat ve kokuda olan, doğal şekliyle tüketilebilen bitkisel kökenli bir yağdır (Hernández-Mogollón vd., 2019).

Dünya zeytinyağı üretimi geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığında hafif artış eğiliminde olmakla birlikte dalgalanma gösterdiği söylenebilir. Ancak 2022/23 sezonunda zeytinyağı üretiminde keskin bir azalma yaşanmıştır. Özellikle öncü ülkeler olan İspanya ve İtalya'da yaşanan kuraklıklar bunda etkili olmuştur. IOC (International Olive Council) verilerine göre, 2022/23 sezonunda dünya zeytinyağı üretiminin bir önceki yıla göre yaklaşık %25 azalarak 2,6 milyon ton olduğu tahmin edilmektedir (Özkan, 2024).



Şekil 2. Dünya Geneline Ülkelerin Zeytinyağı Üretim Dağılımı (%)

Kaynak: IOC, 2024; Özkan, 2024.

Şekil 2’de görüldüğü gibi İspanya 666bin ton üretimle (%25,9) ilk sırada yaşadığı kuraklığa rağmen yer almaktadır. Türkiye 380bin ton üretimle (%14,8) ikinci sırada yer alırken onu 345bin ton zeytinyağı üretimiyle (%13,4) Yunanistan üçüncü sırada takip etmektedir. Diğer ülkelerin yüzdesel olarak dağılımlarına bakıldığında bu üç ülkenin Dünya geneli zeytinyağı üretiminde öncü olduğu söylenebilir.

2024-2025 Üretim Sezonu Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Rekoltesi Ulusal Resmi Tahmin Heyeti Raporuna göre Türkiye’de sofralık zeytin üretimi bir önceki sezona göre %53,1 oranında artarak 750.000 ton olacağı ve bu üretimin %51’inin Manisa ile Bursa bölgelerinden elde edileceği tahmin edilmektedir. Devamında Aydın, Mersin ve Balıkesir olacağı belirtilmektedir. Zeytinyağı ile ilgili tahmin ise; bir önceki sezona göre %156,8 artarak 475.000 ton olması beklenmektedir. En fazla zeytinyağı üretimini İzmir, Manisa, Aydın, Balıkesir ve Mersin şehirlerinin gerçekleştirmesi beklenmektedir ve bu şehirler Türkiye zeytinyağı üretiminin %57,9’unu oluşturabileceği raporda ifade edilmektedir (UZZK, 2025).

Turizm pazarlaması açısından zeytinyağı, gastronomik, sosyal ve kültürel değeri nedeniyle stratejik bir kaynaktır, bu nedenle üretildiği destinasyonlar yüksek deneyimsel potansiyele sahip bir cazibe merkezi olarak önerilmektedir. Ayrıca bu ürün, Akdeniz ülkeleri için benzersiz bir avantaj sunmaktadır, çünkü dünya çapında bu mirasın neredeyse tek sahipleri onlardır. Bu özellik, benzer özelliklere sahip diğer turizm destinasyonlarıyla karşılaştırıldığında onlara sağlam bir çeşitlendirme aracı sağladığı gibi önemli gastronomik avantajlar ve rekabet gücü katmaktadır (Hernández-Mogollón vd., 2019).

2.2. Literatür

Günümüzde turizm deneyimleri, sadece dinlenme ve günlük stresten uzaklaşma ya da tatil için değil, aynı zamanda kişisel gelişim, öğrenme ve kendini gerçekleştirme için de birer fırsat olarak değerlendirilmektedir. Talep tarafında bulunan tüketiciler yani turistler, yaşam kalitelerini yükselten, yolculuk sonrası refahlarını arttırmaya katkı sağlayan, duygusal ve deneyimsel içeriğe sahip ürünler aramaktadır. Arz tarafında ise yer alan acenteler, uluslararası turizm pazarlarında somut ve uygulanabilir teklifler yoluyla soyut bir değer (duygular, eğitim, mutluluk vb.) sunma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmaktadır. Dolayısıyla mevcut turizm olgusunu

doğru yorumlamak ve piyasa beklentileri doğrultusunda ürünler ve öneriler geliştirmek öncelik olmalıdır (Hernández-Mogollón vd., 2019). Son yıllarda gastronomi turizmi çalışmaları yöresel mutfaklara yöneldiği gibi spesifik olarak bazı ürünlere odaklanarak (peynir, şarap, mutfak, zeytin veya zeytinyağı vb.) da araştırmacıların dikkatini çekmeye devam etmektedir. İşte zeytinyağı turizmi de gastronomi turizminde bu spesifik araştırma alanlarından birisidir. Çünkü zeytin üretiminin gerçekleştiği doğal tarım arazilerine sahip kırsal alanlar, zeytinyağı üretilen fabrikalar, özel müzeler veya düzenlenen festivaller yöredeki turizmi çeşitlendirerek ekonomik olarak desteklemektedir (Lopez-Guzman vd., 2016: 58).

Zeytin veya zeytinyağı ile turizm arasındaki ilişki üretim gerçekleştirilen bölgelerin sürdürülebilir kalkınması için kırsal alanların canlandırılması, zeytin yetiştirme faaliyetinin çeşitlendirilmesi, yeni tüketicilerin ve yeni pazarların bölgeye çekilmesi gibi bir dizi fırsat sunmaktadır (Quesada, Molina ve Ruiz, 2010; Hernández-Mogollón vd., 2019). Zeytin turizminin gelişimi, zeytinyağı ve yöre kültürü ile bölgenin imajını güçlendirirken aynı zamanda doğrudan satış faaliyetleri yoluyla önemli katma değer yaratmaktadır (Alonso ve Northcote, 2010). Bu sebeple oluşturulabilecek turist rotaları sadece zeytin üreticilerinin gelir elde edebileceği bir faaliyet olarak değil aynı zamanda çeşitli turizm hizmet ve etkinlikleriyle birlikte düşünülmeli ve ağırlama imkanları göz ardı edilmemelidir.

Millán ve Agudo (2010) çalışmalarında tüketicilerin beslenmelerinde tescil almış ve sertifikalı olan gıdalara ilgi göstermelerinin yanı sıra bu tescil alan ürünlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda konumlandırılmasında gastronomi turizminin bileşeni olarak önemli bir araç olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Dolayısıyla ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi hem tüketici güveninin sağlanması hem ürünün pazarda rekabetçi olabilmesi hem de yörede turizmin gelişim göstermesi açısından önemlidir ve bu konuya gerekli özen gösterilmelidir. Farklı bir çalışmada Hernández-Mogollón ve diğerleri, (2019) zeytin ve zeytinyağı turizmi literatürünü incelemişlerdir. Diğer bir çalışma Lopez-Guzman ve arkadaşları (2016) tarafından İspanya Endülüs bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Turistlerin temel motivasyon kaynakları bölgeyi tanıyarak zeytinyağı dünyasını öğrenmek ve bölgenin tipik gastronomik ürünlerini yemek ve içmek olarak belirlenmiştir. İlgi çekici diğer bir araştırma ise öğrencilerle gerçekleştirilen Çelik, Aksoy ve Özkaya'nın (2016) çalışmalarıdır. Gazi üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerinin zeytinyağı hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmek istendiği çalışmada, öğrencilerin zeytinyağı hakkında bilgi seviyeleri yüksek tespit edilmiştir. Yine diğer bir çalışmada İtalya, Portekiz, İspanya gibi güney Avrupa ülkelerindeki zeytinyağı turizmi potansiyeli ve faydaları araştırılmıştır. Zeytin yetiştirilen bu kırsal bölgeler, güçlü bir kültürel kimliğin göstergesi olarak değerlendirilmiş ve turizmin çeşitlendirilmesi için kullanılması önerilmiştir. Ayrıca bu alanların bütüncül, sürdürülebilir ve katılımcı bir turizm yaklaşımıyla geliştirilmesi tavsiye edilmiştir. Özellikle yerel ekonomide tarım ve turizm endüstrisinde iyileşmenin olacağı, yerel halkın yaşam kalitesinin iyileşeceği ve dolaylı olarak farklı faydaların da yaşanacağı belirtilmektedir (Campón-Cerro vd., 2014).

3.YÖNTEM

Türkiye'nin coğrafi işaret tescili almış zeytin ve zeytinyağı ürünlerini ortaya çıkarıp gastronomi turizminde niş Pazar olarak görülebilecek zeytinyağı turizmi potansiyelini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışma, nitel yöntemlerden yaygın olarak kullanılan doküman analizi tekniği yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma aşağıda sıralanan sorulara cevap aramıştır;

Türkiye'nin ulusal ve uluslararası düzeyde coğrafi işaret tescili alan zeytin türleri nelerdir?

Türkiye'nin ulusal ve uluslararası düzeyde coğrafi işaret tescil başvuru işlemleri süren zeytin türleri nelerdir?

Türkiye'nin ulusal ve uluslararası düzeyde coğrafi işaret tescili alan zeytinyağı türleri nelerdir?

Türkiye'nin ulusal ve uluslararası düzeyde coğrafi işaret tescil başvuru işlemleri süren zeytinyağı türleri nelerdir?

Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı üretiminde hangi bölgeler ve şehirleri ön plana çıkmaktadır?

Türkiye'nin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek zeytinyağı turizmi potansiyeli var mıdır?

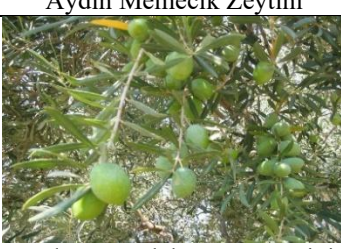
İkincil kaynaklar ile birlikte yayınlanan çeşitli raporların incelendiği bu çalışmada güncel veriler için ulusal düzeyde Türk Patent ve Marka Kurumu kayıtlarının yer aldığı Türkiye Coğrafi İşaretler web sayfası www.ci.turkpatent.org.tr ile Avrupa Birliği coğrafi işaretler kayıtlarının bulunduğu Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ağı <https://www.tmdn.org/giview/> detaylıca incelenmiştir. Tüm bu güncel veriler 02.04.2025 tarihinde elde edilmiştir.

3.BULGULAR

İlgili kaynaklar ve güncel verilerin yer aldığı web sitelerden elde edilen bilgiler bu bölümde şekil ve tablolar yardımıyla görselleştirilmiş olup açıklamalar yapılarak okuyucunun daha kolay anlaması hedeflenmiştir. İlk olarak Türkiye'nin sahip olduğu zenginliği gösterebilmek adına coğrafi işaret tescilli zeytin türlerine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. TPMK Kayıtlarına Göre Coğrafi İşaret Zeytin Çeşitleri

Ürün Adı	Tescil Türü	Tescil Sahibi	Tescil Tarihi
 Gemlik Zeytini	 Menşe Adı - PDO	Gemlik Ticaret Borsası	2005
 Akhisar Domat Zeytini	 Menşe Adı	Akhisar Ticaret ve Sanayi Odası	2012
 Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini	 Menşe Adı - PDO	Edremit Ticaret Odası	2015
 Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	 Menşe Adı	Antalya Ticaret Borsası	2018

Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	 Mahreç İşaret	Tarsus Ticaret Borsası	2018
 Tarsus Sarıuluk Zeytini	 Mahreç İşaret	Tarsus Ticaret Borsası	2018
 Milas Yağlı Zeytini	 Menşe Adı - PDO	Milas Ticaret ve Sanayi Odası	2019
 Aydın Memecik Zeytini	 Menşe Adı - PDO	Aydın Ticaret Borsası	2021
 Aydın Yamalak Sarısı Zeytini	 Menşe Adı	Aydın Ticaret Borsası	2021
 Akhisar Uslu Zeytini	 Menşe Adı	Akhisar Ticaret ve Sanayi Odası	2022
 Milas Çekişke Zeytini	 Mahreç İşaret	Milas Ticaret ve Sanayi Odası	2022

 Hatay Halhalı Zeytini	 Mahreç İşaret	Antakya Ticaret ve Sanayi Odası	2023
 Edincik Zeytini	 Menşe Adı	Bandırma Ticaret Odası	2024
 Büyükbelen Tekir Zeytini	 Menşe Adı	Manisa Ticaret Borsası	2024
 Karamürsel Samanlı Zeytini	 Mahreç İşaret	Karamürsel İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü	2024
 Milas Ekşili Zeytini	 Mahreç İşaret	Milas Ticaret ve Sanayi Odası	2025

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaretler/liste?il=&tur=&urunGrubu=&adi=Zeytin> adresinden yazar tarafından derlenmiştir (02.04.2025).

Türkiye’de TPMK kayıtları incelendiğinde 15 farklı zeytin çeşidinin coğrafi işaret tescili aldığı görülmektedir. Bu tescillerin 10 tanesi menşe adı, 5 tanesi ise mahreç işarettir. Zeytin çeşitlerinin 4 tanesi aynı zamanda Avrupa Birliği (AB) tarafından da tescil edilmiştir. Bu zeytin türleri; Gemlik zeytini, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Milas Yağlı Zeytini ve Aydın Memecik Zeytinidir. Ayrıca ulusal düzeyde coğrafi işaret tescili alan bu zeytin türlerinden sadece “Milas Çekişke Zeytini” için 2023 yılında uluslararası düzeyde AB coğrafi işaret tescili için PDO (Menşe adı) başvurusu yapılmıştır ve komisyonda tescil inceleme işlemleri devam etmektedir.

Tablo 2. TPMK Kayıtlarına Göre Coğrafi İşaret Başvuru İşlemleri Süren Zeytin Çeşitleri

Ürün Adı	Tescil Türü	Tescil Sahibi
Büyükbelen Tekir Zeytini	 Menşe Adı	Manisa Saruhanlı Esnaf ve Sanatkarlar Odası
Yarımada Hurma Zeytini (Hurma Zeytini)	 Menşe Adı	İzmir Büyükşehir Belediyesi
Tirilye Zeytini	 Mahreç İşaret	Bursa Mudanya Belediyesi
Nizip Yağlık Zeytini	 Menşe Adı	Gaziantep Nizip Kaymakamlığı
Urla Hurma Zeytini	 Menşe Adı	İzmir Urla Belediyesi

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> adresinden yazar tarafından derlenmiştir (02.04.2025).

Coğrafi işaret başvuru işlemleri süren 5 farklı zeytin türü belirlenmiştir. Bunların 4'ü menşe adı, 1 tanesi ise mahreç işaret türüdür.

Tablo 3. TPMK Kayıtlarına Göre Coğrafi İşaret Zeytinyağı Çeşitleri

Ürün Adı	Tescil Türü	Tescil Sahibi
Güney Ege Zeytinyağları	 Menşe Adı	S.S. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
Ayvalık Zeytinyağı	 Menşe Adı	Ayvalık Ticaret Odası
Nizip Zeytinyağı	 Mahreç İşaret	Gaziantep Nizip Ticaret Odası
Milas Zeytinyağı	  Menşe Adı - PDO	Milas Ticaret ve Sanayi Odası
Edremit Zeytinyağı	  Menşe Adı - PDO	Edremit Ticaret Odası
Mut Zeytinyağı	 Menşe Adı	Mersin Mut Ticaret ve Sanayi Odası
Kuzey Ege Zeytinyağları	 Mahreç İşaret	S.S. Tariş Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifleri Birliği
Burhaniye Zeytinyağı	 Menşe Adı	Burhaniye Ticaret Odası

Aydın Memecik Zeytinyağı	 Menş Adı - PDO	Aydın Ticaret Borsası
Ödemiş Çekişte Zeytinyağı	 Menş Adı	İzmir Ödemiş Ticaret Odası
Geyikli Zeytinyağı	 Menş Adı	Çanakkale S.S. Geyikli Beldesi Tarımsal Kalkınma Kooperatifi
Tarsus Sarıulak Zeytinyağı	 Menş Adı	Mersin Tarsus Ticaret Borsası
Kilis Zeytinyağı	 Mahreç İşaret	Kilis Ticaret İl Müdürlüğü
Akhisar Uslu Zeytinyağı	 Mahreç İşaret	Akhisar Ticaret ve Sanayi Odası
Akhisar Domat Zeytinyağı	 Mahreç İşaret	Akhisar Ticaret ve Sanayi Odası
Bayramiç Zeytinyağı	 Menş Adı	Çanakkale Bayramiç Ziraat Odası
Derik Halhalı Zeytinyağı	 Menş Adı	Mardin Kızıltepe Ticaret Borsası
Ceyhan Zeytinyağı	 Mahreç İşaret	Adana Ceyhan Belediyesi
Osmaniye Zeytinyağı	 Mahreç İşaret	Osmaniye Ticaret ve Sanayi Odası
Soma Zeytinyağı	 Mahreç İşaret	Manisa Soma Kaymakamlığı
Altınözü Zeytinyağı	 Mahreç İşaret	Hatay Altınözü Kaymakamlığı
Edincik Su Zeytinyağı	 Menş Adı	Balıkesir Bandırma Ticaret Odası

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> adresinden yazar tarafından derlenmiştir (02.04.2025).

Tablo 3 TPMK tarafından tescillenen 22 adet zeytinyağını gözler önüne sermektedir. Bunların 13 tanesi menş adı, 9 tanesi ise mahreç işarettir. Ayrıca Milas zeytinyağı, Edremit zeytinyağı ve Aydın Memecik Zeytinyağı AB tarafından da tescillenmiştir. Bunlara ilave olarak Kilis zeytinyağı, Ayvalık zeytinyağı, Nizip zeytinyağı ve Mut zeytinyağı için AB komisyonunda uluslararası tescil alabilmek için inceleme işlemleri devam etmektedir.

Tablo 4. TPMK Kayıtlarına Göre Coğrafi İşaret Başvuru İşlemleri Süren Zeytinyağı Çeşitleri

Ürün Adı	Tescil Türü	Tescil Sahibi
Eceabat Zeytinyağı	 Menşe Adı	Çanakkale Eceabat Ziraat Odası
Kırkağaç Zeytinyağı	 Mahreç İşaret	Manisa Kırkağaç Kaymakamlığı
Erdek Kapıdağ Zeytinyağı	 Mahreç İşaret	Balıkesir Erdek Ticaret Odası

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> adresinden yazar tarafından derlenmiştir (02.04.2025).

Tablo 4 TPMK kayıtlarında başvuru işlemleri devam eden zeytinyağı çeşitlerini göstermektedir. Bunların ikisi mahreç işaret biri ise menşe adıdır. Türkiye’de coğrafi işaret tescilli zeytin üretimi incelendiğinde araştırma sorularına cevap bulabilmek adına Türkiye Coğrafi İşaretler Portalı www.ci.turkpatent.gov.tr adresinde arama alanına “zeytini” yazılarak arama gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki şekil bu durumu gözler önüne sermektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Türkiye’nin Coğrafi İşaret Tescilli Zeytin Üretim Şehirleri Haritası

Şekil 1 incelendiğinde Türkiye genelinde ulusal düzeyde tescil alan zeytin türlerinin Güney Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerine ait şehirlerde yetiştirildiği görülmektedir. Kocaeli (1), Bursa (1), Balıkesir (2), Manisa (3), Aydın (2), Muğla (3), Antalya (1), Mersin (1) ve Hatay (1) bu şehirlerdir. Türleri ile bu şehirler belirtilmiştir. En fazla Manisa, Muğla, Balıkesir ve Aydın şehirlerimizde çeşitlilik bulunmaktadır. Türkiye’de 2023 yılında sofralık zeytin üretiminde Manisa (120bin ton), Bursa (95bin ton), Aydın (50bin ton), Mersin (42bin ton) ve Hatay (41bin ton) illeri ilk beş sırayı oluşturmaktadır (Özkan, 2024).

Türkiye’de coğrafi işaret tescilli zeytinyağı üretimini gözler önüne sermek adına yine Türkiye Coğrafi İşaretler Portalı www.ci.turkpatent.gov.tr adresinde arama alanına “zeytinyağ” yazılarak arama gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki şekil bu durumu göstermektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Türkiye’nin Coğrafi İşaret Tescilli Zeytinyağı Üretim Şehirleri Haritası

Şekil 2 incelendiğinde Türkiye genelinde ulusal düzeyde tescil alan zeytinyağı türlerinin Güneydoğu Marmara, Ege ve Doğu Akdeniz bölgelerine ait şehirlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca Karadeniz bölgesinden Ordu (1) ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden Mardin, (1), Gaziantep (1) ve Kilis (1) şehirlerinde de zeytinyağı türlerine yönelik tesciller bulunmaktadır. Diğer şehirlerimiz ise sırasıyla Kuzeyden Güneye doğru; Çanakkale (2), Balıkesir (4), İzmir (3), Manisa (3), Aydın (1), Muğla (2), Mersin, (2), Adana (1), Osmaniye (1) ve Hatay (1) olarak sıralanmaktadır.

Şekil 2 aynı zamanda 22 ulusal düzeyde coğrafi işaret tescili ile Türkiye’nin zeytinyağı turizmi potansiyelini gözler önüne sermektedir. Özellikle yoğun olarak Ege ve Akdeniz bölgeleri başta olmak üzere Güneydoğu Anadolu bölgesi özelinde de önemli bir potansiyel olduğu ortadadır. Karadeniz bölgesinde de son zamanlarda önemli sayılabilecek düzeylerde üretim yapılmaya başlansa da henüz başlangıç aşamasındadır. Bu bölgemizde de Ordu ön plandadır. Türkiye’de yağlık zeytin üretiminin 2023 yılında Ege bölgesinde yoğunlaştığı söylenebilir. Yağlık zeytin üretiminde ilk sıralarda yer alan İzmir (186bin ton), Muğla (163bin ton), Hatay (138bin ton), Aydın (123bin ton) ve Manisa (79bin ton) şehirleridir (Özkan, 2024). Türkiye’de zeytin ve zeytinyağı turizmine yönelik müzecilik faaliyetlerinin de sürdürüldüğünü belirtmek gerekir. Aşağıdaki tabloda bu kapsamda bilgiler yer almaktadır.

Tablo 5. Türkiye’de Bulunan Zeytinyağı Galeri ve Müzeleri

Müze Adı	Bulunduğu Şehir	Kuruluş Yılı
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale	2001
Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Edremit-Balıkesir	2005
Ayvalık Zeytin Galerisi	Ayvalık-Balıkesir	2012
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Aydın	2012
Egea Zeytin ve Zeytincilik Müzesi	Manisa	2013
Köstem Zeytinyağı Müzesi	İzmir	2017

Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi	Hatay	2017

Kaynak: Saltık ve Yıldız, 2019; Çekal, Doğan ve Aktürk, 2022.

Zeytinyağı müzeleri; ilk zamanlardan günümüze uzanan işleme teknikleri hakkında bilgi veren, zeytin ve zeytinyağı üretiminin yanı sıra tüketimi hakkında da görüşler sunan mekanlardır. Aynı zamanda zeytin ve zeytinyağı üretim aşamalarında ve tüketimleri sırasında kullanılan araç ve gereçlere, orijinale uygun yapılmış kopya eserlere, zeytini işleme tekniklerine ve tüketim şekillerinin canlandırıldığı ortamların da sunulduğu müzelerdir (Saltık ve Yıldız, 2019). Türkiye’de şimdilik 7 adet zeytinyağı müzesi ve galerisinin bulunduğu görülmektedir. Bu mekanlar da ağırlıklı olarak Ege bölgesinde konumlanmıştır.

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Zeytin ve zeytinyağı turizmi Türkiye’de henüz gelişim gösterememiş ancak keşfedilmeyi bekleyen ve önemli potansiyeli olan gastronomi turizminin niş bir türüdür. Türkiye’de zeytin türü üretimi oldukça fazladır ve zeytinyağı üretiminde Manisa, Muğla, Aydın gibi şehirler ön planda yer almaktadır. Doğal olarak zeytincilik ve zeytinyağı üretimi ile öncü olan bölge Ege bölgesidir. Bu eşsiz mirasa ev sahipliği yapan kırsal yörelerin turizm ile ekonomik olarak kazanç elde edebileceği (Büyük ve Can, 2020; Millán ve Agudo, 2010; Lopez-Guzman vd., 2016) literatür tarafından desteklenmektedir. Ayrıca Türkiye, 2024/2025 yılında sofralık zeytinde 750bin ton zeytinyağı için ise 475bin ton rekolte üretim öngörmektedir (<https://mitso.org.tr/dosya/2024-2025-uretim-raporu.pdf>).

Deniz-kum-güneş üçlemesiyle bir tatil destinasyonu olarak uluslararası pazarda bilinen ve tanınan Türkiye, turizm sezonunu 12 aya yaymak, farklı bölgelerde de turizmi geliştirmek, turizm gelirini ülke geneline ulaştırabilmek istiyorsa zeytinyağı turizmi gibi alternatif turizm türlerini mutlaka değerlendirmelidir. Bu kapsamda ilgili otoritelere şu öneriler geliştirilmiştir; Zeytinyağı turizmi Türkiye’nin öncelikle Ege, Akdeniz bölgeleri olmak üzere Güneydoğu Anadolu, Karadeniz ve Güney Marmara bölgelerinde yerel yönetimler ve üretici birlikleri tarafından desteklenmelidir.

Bu bölgelerdeki üniversitelerin zeytin ve zeytinyağı konusuna önceleyerek eğilmeleri ve turizm açısından değerlendirilmeye yönelik araştırmalara odaklanmaları gerekmektedir. Türkiye’de başka bölgelerin de zeytin yetiştirmeye uygunluğu araştırılabilir. Böylece farklı yörelerin de üretim ve turizm açısından kalkınmasına fırsat verilebilir. Zeytinyağı turizmi gelişimi için öncelikle rotalar oluşturulmalıdır. Manisa, Muğla, Aydın, İzmir ve Balıkesir illeri bu noktada öncelik verilmesi gereken yörelerdir. Oluşturulacak rotalarda ise gerekli altyapı çalışmaları ivedilikle gerçekleştirilmelidir. Tadım noktaları, satış mağazaları, deneyim atölyeleri gibi alanlar oluşturulacak altyapının örnekleri olabilir. Zeytin ve zeytinyağı üretimi yapılan bölgelerde yerel halkın turizm farkındalığının artırılması için bölge üniversitelerinden eğitim konusunda destek alınmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışma Türkiye’deki zeytin türleri ve zeytinyağı üretim potansiyeline yönelik incelenen ikincil kaynaklarından elde edilen verilerle sınırlandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalar, zeytincilik üretiminin yoğunlaştığı bölgelerde saha araştırmaları gerçekleştirebilir. Üreticiler gözünden zeytin turizmi değerlendirilebilir. Farklı bir çalışma deneyim temelli olabilir. Zeytin ve zeytinyağı tüketicilerinin veya turistlerinin memnuniyet düzeylerini belirleyebilir. Türkiye alternatif turizm açısından ürün çeşitliliğiyle geniş bir coğrafyaya sahiptir. Sahip olunan bu hazine, turizmin 12 aya ve ülke geneline yayılması için değerlendirilmeli ve politikalar geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Alonso, A. D., and Northcote, J. (2010). The Development of Olive Tourism in Western Australia: A Case Study of An Emerging Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 696708. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.786>
- Büyük, Ö., ve Can, E. (2020). Zeytinyağı Kültürel Rotalarının Turizm Potansiyeli Açısından Değeri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 191-210. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtfd/issue/55248/747817>
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., De Salvo, P., and Calzati, V. (2014). Olive Oil Tourism in Southern Europe: Proposals For Tourism Development of Olive Grove Rural Areas. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 4(21/22), 63-73.
- Çekal, N., Doğan, E., & Aktürk, H. (2022). Türkiye’de Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655–1673. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1122>
- Çelik, M., Aksoy, M., ve Özkaya, F. D. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Zeytinyağı Bilgi Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Zeytin Bilimi*, 6(2), 69-75.
- FAO-Food and Agriculture Organization (2024). FAOSTAT veri tabanı, <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL> (Erişim: 01.04.2025).
- Folgado-Fernández, J. A., Palos-Sánchez, P. R., Campón-Cerro, A. M., and Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Gastronomic Products With Identity and The Development of The Tourism Destination. A study On Cheese Routes in Spain. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(1), 93-109.
- Fusté-Forné, F., and Mundet i Cerdan, L. (2021). A Land of Cheese: From Food Innovation to Tourism Development in Rural Catalonia. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(2), 166-183.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Olive oil tourism: state of the art. *Tourism and hospitality management*, 25(1), 179-207.
- IOC-International Olive Council (2024). <https://www.internationaloliveoil.org/> (Erişim: 01.04.2025).
- López-Guzmán, T., Cañero Morales, P. M., Moral Cuadra, S., and Orgaz-Agüera, F. (2016). An Exploratory Study of Olive Tourism Consumers. *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68.
- Millán, M.G. and Agudo, E. (2010), El Turismo Gastronómico y Las Denominaciones De Origen En El Sur de España: Oleoturismo. *Un Estudio de Caso. Pasos*, 8(1), pp. 91-112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.008>
- Özkan, Z. (2024). Ürün Raporu Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin 2023. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü Yayınları. TEPGE YAYIN NO: 394, ISBN: 978-625-94899-1-9.
- Poetschki, K., Peerlings, J., and Dries, L. (2021). The Impact of Geographical Indications On Farm Incomes In The EU Olives and Wine Sector. *British Food Journal*, 123(13), 579-598. DOI: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1119>
- UZZK-Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi. (2025). 2024-2025 Üretim Sezonu Sofralık Zeytin ve Zeytinyağı Rekoltesi Ulusal Resmi Tespit Heyeti Raporu. 3Ekim, 2024, İzmir. https://www.muglaticaretborsasi.org.tr/dosyalar/site_resim/veri/dosya/9218970.pdf (Erişim: 04.04.2025).



- Quesada, J.M., Molina, V. and Ruiz, I. (2010). *Oleoturismo En España: Potencialidad de Exito Internacional En Escenarios Actuales*. Global Conference on Business and Finance Proceedings, 5(2), pp. 1534-1560.
- Vásquez, M., Amador, L., & Arjona, J. (2015). El oleo- turismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 60, 195-214.
- Vossen, P. (2007). Olive oil: history, production, and characteristics of the world's classic oils. *HortScience*, 42(5), 1093-1100.

PAYLAŞIMLI KONAKLAMA: AIRBNB ÜZERİNDEN ANTALYA'DA SUNULAN KONAKLAMA ALANLARININ İNCELENMESİ

SHARED ACCOMMODATION :EXPLORATION OF AIRBNB ACCOMMODATIONS IN ANTALYA

Dr. Öğr. Üyesi Hidayet KIŞLALI

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
hkislali@aku.edu.tr

ÖZET

Airbnb, 2008 yılında kurulmuş, dünya genelinde insanların konaklama alanlarını kiralamasına veya kiraya vermesine olanak sağlayan bir çevrimiçi platformdur. Başlangıçta birkaç yer yatağının kiralanması fikriyle doğan bu girişim, zamanla küresel bir platform haline gelmiştir. Airbnb üzerinden ev sahipleri boş odalarını, dairelerini, ve diğer yapılarını listeleterek gelir elde edebilir. Kullanıcılar, Airbnb aracılığıyla farklı fiyat seviyelerinde ve farklı tarzda konaklama seçeneklerine ulaşabilirken; ev sahipleri de kullanmadıkları alanlardan gelir elde edebilmektedirler. Sistem, hem ev sahipleri hem de misafirler için kullanıcı yorumları ve puanlamalarla güvenlikle ilgili endişeleri gidermeye çalışmaktadır. Airbnb son yıllarda "Airbnb Experiences" adı altında turlar, etkinlikler ve yerel etkinlikler gibi hizmetler de sunmaya başlamıştır. Airbnb bazı şehirlerde kira piyasalarını etkilemesi, gürültü ve aşırı turizm gibi sebeplerle eleştirilmektedir. Bazı bölgelerde yasal düzenlemelerle sınırlamalara tabi tutulmuştur. Tüm bu yönleriyle Airbnb, seyahat ve konaklama alışkanlıklarının yanında ziyaretçi ve yerel halk arasındaki ilişkileri de derinden etkilemiştir. Bu çalışmada Airbnb platformu aracılığıyla Antalya'da konaklama hizmeti sunan ev sahiplerinin listeledikleri konaklama alanlarının bir analizi sunulmaktadır. Platform üzerinden 2025 yaz ayları için sunulan konaklama alanları değerlendirilmektedir. Konaklama alanları tür, sahiplik ve fiyat açısından değerlendirilip mevcut durum okuyucuyla paylaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Paylaşım Ekonomisi, Airbnb, Antalya, Paylaşımlı Konaklama

ABSTRACT

Airbnb is an online platform founded in 2008 that enables people around the world to book or rent out accommodations. What started as an idea of renting out a few air mattresses has evolved into a global platform. Through Airbnb, hosts can list their spare rooms, apartments, or private properties and earn income. Users can access a variety of accommodation options at different price levels and in different types via Airbnb, while hosts can earn income from spaces they are not using. The system attempts to address security concerns for both hosts and guests through a review and rating system. In recent years, Airbnb has also started offering services under the name "Airbnb Experiences," including tours, events, and local events. Airbnb has faced criticism in some cities for affecting rental markets, causing noise, and contributing to over-tourism. In some regions, it has been subject to legal restrictions. With all these aspects, Airbnb has deeply influenced not only travel habits but also the relationships between visitors and locals. This study presents an analysis of the accommodations listed on the Airbnb platform in Antalya. The accommodations offered for the summer of 2025 are analyzed. The listings are analyzed in terms of type, ownership, and price.

Keywords: Sharing Economy, Airbnb, Antalya, Shared Accommodation

1. GİRİŞ

Paylaşım ekonomisi tanıdıklar arasında yardımlaşma esasına dayanan ve özünde kâr amacı gütmeyen paylaşma eyleminin dijital platformlar aracılığıyla hızla dönüştüğü ve pek çok sektörü derinden etkileyen bir iş modeli olarak karşımıza çıktığı bir olgu olarak son yıllarda yoğun bir şekilde araştırılmaktadır (Belk, 2014; Cheng, 2016). Bu çalışmada konaklama sektöründe çok önemli değişimlere yol açan bir platform olarak Airbnb ve bu platform üzerinden Antalya’da kiralamaya sunulan konaklama alanları değerlendirilmiştir.

2. PAYLAŞIM EKONOMİSİ

Geleneksel piyasa modelinin aksine paylaşım ekonomisi sahiplikten ziyade kullanımı ön plana çıkarmaktadır (Puschmann & Alt, 2016). Bireyler arasındaki çeşitli paylaşım pratikleri yeni olmamakla birlikte paylaşım ekonomisi platformları paylaşma yeni bir boyut kazandırmıştır (Belk, 2014). Paylaşım kelimesinin anlamına uygun bir şekilde kâr amacı gütmeyen paylaşımı amaçlayan platformlar var olmakla birlikte günümüzde kâr amacı güden ve dünya çapında faaliyet gösteren çeşitli paylaşım ekonomisi platformları ortaya çıkmıştır (Cheng, 2016). Bu platformların ve kullanıcıların amaçları maddi olmakla birlikte bu platformların sürdürülebilirliğe katkıda bulundukları da göz ardı edilmemelidir (Hossain, 2020). Kullanılmayan veya az kullanılan ürün ve hizmetlerin diğer kimselerle paylaşımı ve bu sayede bir gelir elde etme kaynakların verimli kullanımını beraberinde getirebilir.

Paylaşım ekonomisini savunan kimseler geleneksel modelde taksi, otel ve turist rehberliği gibi alanlarda büyük ve güçlü oyuncuların yasa yapıcıları dolayısıyla yasal düzenlemeleri etkilemek yoluyla kendilerini avantajlı kılacak düzenlemelerin ortaya çıkmasını sağlarken, bunun paylaşım ekonomisinde mümkün olmadığını iddia etmişlerdir (Dredge & Gyimóthy, 2015). Çünkü, büyük kurumsal işletmelerin aksine kullanmadıkları ürün ve eşyaları diğer kullanıcılarla paylaşan bireysel platform kullanıcılarının çoğunluğu oluşturduğu bir iş modeli varsayımından hareket edilmiştir. Paylaşım ekonomisi üzerine yazılan çoğu eserde Brian Chesky ve Joe Gebbia evlerinin salonuna şişme yatak koymak suretiyle yaşadıkları evi bir oda-kahvaltı mekânı haline getirme (Guttentag, 2015) pratiğinden bahsedilmektedir. Bu eylem özelinde değerlendirildiğinde misafirler uygun fiyatlı konaklama imkanına kavuşurken odasını kiralayan kimseler evlerinin boş alanını kiralamak suretiyle gelir elde etmektedirler. Oysaki, özellikle ilk zamanlar Airbnb üzerinden kiralamaların pek çoğu yasal mevzuata aykırı (Guttentag, 2015) şekilde gerçekleşmiştir. Araştırmalar göstermektedir ki, Airbnb üzerinden kiralanan mekanların çoğunluğunu birden çok konutu (bütün olarak) kiraya veren kimseler işletmektedir (Adamiak, 2022).

3. YÖNTEM

Airbnb üzerinden konaklamaların yoğunlaştığı yerlerin başında turizm destinasyonları gelmektedir. Bu çalışma için Antalya’da sunulan konaklama alanları seçilmiştir. 20 Haziran 2025 girişli ve 21 Haziran 2025 çıkışlı bir gecelik tek kişi konaklama seçenekleri 2025 yılı mayıs ayında incelenmiştir.

4. BULGULAR

Belirtilen tarih için yapılan sorgulama sonucunda bir kişilik konaklama araması yapıldığında 1000’den fazla seçenekle karşılaşmıştır. Bu seçeneklerden 557 tanesi oteller tarafından

sunulan konaklamalardan oluşmaktadır. Müstakil ev olarak 151 ve apartman dairesi olarak 455 seçenek sunulmuştur. Toplamda yalnızca 29 adet *sadece oda* seçeneği bulunmaktadır.

Tablo 1: Antalya’da sunulan konaklama alanlarının türü

Toplam	1000’den fazla
Otel	557
Müstakil Ev	151
Daire	455
Sadece Oda	29

Seçenekler fiyat yönünden incelendiğinde bir tanesi hariç hepsinin 500 TL ve üzerinde fiyatlandığı görülmüştür. Konaklama alanlarının yaklaşık üçte biri (330) 3 bin TL’den daha uygun fiyatlanırken yaklaşık üçte ikisi (604) 4 bin TL’den daha uygun olarak fiyatlanmıştır. Seçeneklerin yaklaşık yüzde seksen beşi 5 bin TL’den daha az fiyatlanırken 52 konaklama alanı için 10 bin TL ve üzerinde fiyat talep edilmiştir.

Tablo 2: Antalya’da sunulan konaklama alanlarının fiyat dağılımı

Fiyat	Adet
500 TL’den az	1
1000 TL ve daha az	12
2000 TL ve daha az	99
3000 TL ve daha az	330
4000 TL ve daha az	604
5000 TL ve daha az	848
10000 TL ve daha fazla	52

5. SONUÇ

Antalya özelinde yapılan bu inceleme göstermiştir ki; Airbnb konaklama deneyimi için önemli bir oyuncu haline gelmiştir. Yapılan düzenlemelerin de etkisiyle oda ve daire paylaşımından ziyade dairelerin veya müstakil alanların bütün olarak kiraya verildiği bir pratik ortaya çıkmıştır. Bu ise kullanılmayan boş odaların veya yatakların kiraya verilmek suretiyle ek gelir elde edildiği bir uygulamadan ziyade kısa süreli konaklamalar için ev sahibi ve misafirlerin bulunduğu bir platform olarak faaliyet gösteren bir platforma işaret etmektedir. Seçeneklerin yarıdan fazlasının otellere ait olmasından da anlaşılabileceği gibi az kullanılan ve kullanılmayan alanların daha verimli kullanımını teşvik eden ve sürdürülebilirliğe katkı sunan bir platformdan ziyade halihazırda konaklama hizmeti sunan işletmelerin misafirlerle buluşabileceği yeni bir arayüz olarak karşımıza çıkmaktadır. Mevcut verilerden yola çıkarak ev sahibi ve misafirlerin deneyimlerini de analiz edecek gelecek çalışmalarla paylaşım ekonomisinin konaklama deneyimine olan etkisi daha derinden anlaşılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Adamiak, C. (2022). Current state and development of Airbnb accommodation offer in 167 countries. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3131–3149. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1696758>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>



- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286–302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102470>
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing Economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93–99. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0420-2>

AGRO-TURİZM KAVRAMI VE MUŞ OVASI'NDA MURAT NEHRİ İLE KARASU ÇEVRESİNİN AGRO-TURİZM POTANSİYELİ

THE CONCEPT OF AGRO-TOURISM AND THE AGRO-TOURISM POTENTIAL OF THE MURAT RIVER AND KARASU REGION IN THE MUŞ PLAIN

Dr. Öğretim Üyesi İrfan BAYTAR

Muş Alparslan Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Bölümü
i.baytar@alparslan.edu.tr

ÖZET

Turizm sektörünün günümüzde daha da büyüyip çeşitlendiği ve öneminin arttığı söylenebilir. Şehirlerin büyümesiyle birlikte şehirlerde yaşam şartları zorlaşmış, insanlarda artan stres kırsal mekânlara ilgiyi artırarak agro-turizme olan ilgiyi arttırmıştır. Tarım ve turizm kelimelerinin birleşmesinden oluşan agro-turizm, alternatif turizm olarak insanların doğal ortamda dinlenmesine imkân vermekte ve üreticilerin gelirine katkı sağlayarak kırsal kalkınma aracı olması bakımından da kırsal kalkınmaya da etkisi olmaktadır. Türkiye'nin önemli tarım alanlarından olan Muş Ovasında buğday, mısır, şeker pancarı, fasulye, lahana, domates, salatalık, biber, patlıcan gibi çeşitli tarım ürünleri yetiştirilmektedir. 2004 yılında 84.003 hektar olan tarım alanı, yerleşim alanlarının artmasıyla birlikte 2024'te 80.502 hektara düşmüştür. Ova, verimli toprakları ve Murat Nehri ile Karasu gibi zengin su kaynaklarıyla birlikte agro-turizm için büyük bir potansiyel taşımaktadır. Şehirlerde daha çok dikey yapılaşmanın görüldüğü yoğun nüfuslu yerleşmelerin çevresindeki tarım alanları, agro-turizm faaliyetleri için ideal ortamlardır. Çalışma sahasında tarımsal üretim yapılan alanların çevresinde rekreasyon alanlarının yetersizliği, balık üretim tesislerinin olmaması, şehirde agro-turizm kültürünü oluşmamasında etkili olmaktadır. Murat Nehri ve Karasu çevresindeki tarım arazilerinde agro-turizm için uygun düzenlemelerin yapılması, gerekli işletmelerin kurulması ve daha da önemlisi şehirde bu kültürün oluşturulması, böylece insanların tarımsal üretime katılarak hem organik besinleri tüketmesi hem de satın alması, rekreasyonel aktivitelere katılarak şehir ortamından farklı doğal ortamda dinlenme fırsatını yakalaması önemlidir. Bu çalışmada, Muş Ovası'ndan geçen Murat Nehri ve Karasu çevresinin agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve ekonomik, sosyal ve çevresel katkılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Doküman analizi ve saha çalışmasının yapıldığı bu çalışmada, bölgedeki tarımsal üretim, doğal kaynaklar, mevcut altyapı durumu ve kırsal yaşamın turizmle entegrasyonu üzerine odaklanılmıştır. Sonuçlar, bölgenin zengin doğal kaynakları, tarımsal çeşitliliği ve verimli toprak yapısının agro-turizm açısından önemli bir potansiyel sunduğunu ortaya koymuştur. Murat Nehri ve Karasu, bölgedeki su kaynaklarıyla birlikte tarımsal faaliyetlerle iç içe geçmiş doğal bir çevre sunarak agro-turizm faaliyetlerine uygun bir ortam sağlamaktadır. Bu bulgular, Muş Ovası'nın agro-turizm açısından büyük bir potansiyel taşıdığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Agro-turizm, Turizm, Tarım

ABSTRACT

It can be said that the tourism sector has grown and diversified even more in recent years, and its importance has increased. As cities have grown, living conditions in cities have become more difficult, and the increasing stress on people has led to a growing interest in rural areas, thereby increasing interest in agro-tourism. Agro-tourism, a combination of the words agriculture and tourism, provides people with the opportunity to relax in a natural environment as an alternative form of tourism. It also contributes to rural development by increasing the income of producers. Various agricultural products such as wheat, corn, sugar beet, beans, cabbage, tomatoes, cucumbers, peppers and aubergines are grown in the Muş Plain, one of Turkey's important agricultural areas. The agricultural area, which was 84,003 hectares in 2004, has decreased to 80,502 hectares in 2024 due to the expansion of residential areas. The plain holds great potential for agro-tourism with its fertile soils and rich water resources such as the Murat River and Karasu. Agricultural areas surrounding densely populated settlements with more vertical structures are ideal environments for agro-tourism activities. The lack of recreational areas around agricultural production areas in the study area, the absence of fish production facilities, and the lack of agro-tourism culture in the city are contributing factors. Implementing appropriate arrangements for agro-tourism in the agricultural lands around the Murat River and Karasu, establishing the necessary facilities, and most importantly, fostering this culture in the city are crucial. This would enable people to participate in agricultural production, consume and purchase organic foods, and engage in recreational activities, thereby gaining the opportunity to relax in a natural environment distinct from the urban setting. This study aims to evaluate the agro-tourism potential of the Murat River and Karasu areas passing through the Muş Plain and to examine their economic, social and environmental contributions. In this study, which includes document analysis and fieldwork, the focus is on agricultural production, natural resources, the current state of infrastructure and the integration of rural life with tourism in the region. The results reveal that the region's rich natural resources, agricultural diversity, and fertile soil structure offer significant potential for agro-tourism. The Murat River and Karasu, along with the region's water resources, provide a natural environment intertwined with agricultural activities, creating a suitable setting for agro-tourism activities. These findings demonstrate that the Muş Plain holds great potential for agro-tourism.

Keywords: Agro-turism, Tourism, Agriculture

1. GİRİŞ

Dünyada artan nüfus, beraberinde beslenme, ulaşım, barınma ve dinlenme gibi temel ihtiyaçlarda hayatı zorlaştırmıştır. Bu durum organik tarımsal ürünlere, bir yerden bir yere erişimde, uygun şartlara sahip meskenlere erişimde büyük zorluklar ortaya çıkarmıştır. Ülkeler, bölgeler ve şehirler arası gelişim farkları da hesaba katıldığında geri kalmış yerlerde tablo daha da kötüleşmektedir. Hem dünyada hem de Türkiye'de sağlıklı beslenme bilincinin ve doğal gıdalara olan talebin arttığı söylenebilir. Ancak sınırlı üretim alanları doğal gıda ürünlerinin fiyatlarını konvansiyonel gıdalara göre daha yüksek hale getirmektedir. (Arslan, 2018: 75). Doğal gıda ürünlerinin fiyatlarının artmasıyla birlikte temininde de zaman zaman zorluklar yaşanmaktadır.

Türkiye'de ve dünyada hızlı bir şekilde büyüyen turizmin kitlesel nitelik kazanması alternatif turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu alternatifler arasında olan agro-turizm, özellikle kırsal nüfusun azaldığı gelişmekte olan ülkelerde, kırsal alanları ve nüfusu korumada

önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılıç ve Başkaya, 2018: 234). Kitle turizminin yaygınlaştığı turizm merkezlerinde doğal ve beşeri kaynakların zarar görmesi, kitle turizm kaynakları dışındaki turizm kaynaklarının popülaritesini arttırmıştır. Agro-turizm, sürdürülebilirlik çerçevesinde, çevreye verilen zararı en aza indiren kaynakları koruyan turizm çeşididir. Çevreye duyarlı olan agro-turizm, yerel halk ile işletmelerle iç içe bir turizm imkânı vermektedir (Civelek, Dalgın ve Çeken, 2013: 22). Tarım turizmi yoluyla çiftliklerin faaliyetlerini çeşitlendirmek ve çok yönlülüğünü geliştirmek mümkündür (Stanciu, Popescu ve Stanciu, 2023: 752). Faaliyetlerin çeşitlenmesi ve çok yönlü bir nitelik kazanması tarım turizminin gelişimine olumlu yönde etkisi olur.

21. yüzyılda tüketicilerin beklentisinin değişerek öne çıkan sürdürülebilir turizm, kitle turizm faaliyetlerinin çevreye verdiği zararlarla birlikte kültürel tahribatlar alternatif arayışların artışıyla etkili olmuştur. Bu kapsamda ilgi, çevreye duyarlı, yerel kültürle iç içe, ekonomik olarak yararlı olan agro-turizme kaymıştır. Turistlerin doğal ortamda farklı yaşam deneyimleme arzusu ile birlikte tarım gelirlerindeki düşüş de agro-turizmin gelişimine etki etmiştir (Tatar ve Olay, 2015: 29; İstanbullu Dinçer ve Emiroğlu, 2017: 1). Tarımsal aktivitelerin merkezde olduğu Agro-turizmin turistlere (örneğin süt sağma), dolaylı faaliyetlerle (yiyecek hazırlama, satış) doğal ortamda aktif ya da pasif olarak dahil olma deneyimi sunması bu turizm türünün önemli özellikleri arasında gösterilebilir. Tarım ve turizm, doğal yaşama duyulan özlem ve kaynakların sürdürülebilir kullanımı açısından birbirini tamamlayarak agro-turizmin doğuşunda etkili olmuştur (Phillip, Hunter ve Blackstock'tan aktaran Civelek, Dalgın ve Çeken, 2014: 16; Eryılmaz ve Çömelekli, 2020: 23). Agro-turizmin tarım ve kırsal yaşamı birleştiren bir deneyim imkânı vermesi, modern hayatın stresinden uzaklaşma amacıyla olan şehirlerden gelen turistlerin ilgisini çekmektedir (Gao vd.'den aktaran Buladi Çubukçu, 2023: 666). Kırsal turizmin kolları arasında yer alan tarım turizmi (agro-turizm); tarımsal faaliyetlere küçük çiftlik doğal ortamlarında, geleneksel üretimin yapıldığı alanların ziyaret edildiği, çiftliklerde konaklamanın, alışverişin vd. etkinliklerin yapıldığı turizm türüdür. Bu turizm türüyle şehirde ikamet edenlere kırsal yaşam deneyimi sunarken kırsal nüfusa da ilave gelir sağlayarak göçü azaltma hedefleyerek ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimi desteklemektedir (Türkben, Gül ve Uzar, 2012: 47; Demirel ve Kaçmaz, 2002: 197). Kırsal yaşama artan ilgi, tarım ve turizm sektörleri arasındaki ilişkinin güçlendirilmesi, agro-turizmin tarımsal kaynaklarının sürdürülebilirlik çerçevesinde turistik amaçlarla değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Civelek, Dalgın ve Çeken, 2014: 15). Türkiye, sahip olduğu coğrafi konum, iklim, su kaynakları ve bitki çeşitliliğiyle yüksek bir agro-turizm potansiyeline sahiptir (Uzun ve Ersan, 2023: 26).

Son yıllarda dünyada meydana gelen pandemi ve bölgesel savaşlara rağmen turizm sektörü büyümekte, ülkelerin gelirleri artmaya devam etmektedir. Turizm sektörü arasında agro-turizmin payı artarken, agro-turizm son yıllarda gelişen farklı bilim dalları tarafından da araştırılmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1: Agro-turizmin multidisipliner karekteri

Kaynak: Sznajder, Lucyna ve Scrimgeour'den aktaran Kılıç ve Başkaya, 2018.

Dünya kentlerinin nüfus artışı nedeniyle yoğun bir yapılaşmayla betonla kaplanması, her geçen gün yeşil alanları yok etmiştir. Bu durum insanları şehir çevrelerinde bulunan doğal yeşil alanlara itmiştir. Bu nedenle “günümüzde agro-turizm faaliyetleri, her geçen gün daha da önem kazanan turizm etkinliklerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda agro-turizm faaliyetleri, başta gelişen ve gelişmekte olan ülkeler olmak üzere hem kırsal kalkınmayı sağlamak hem de biyoçeşitlilik ve ekosistemi korumaya katkıda bulunmak amacıyla çeşitli kuruluşlar tarafından da desteklenmektedir” (Yüksel vd., 2018: 236). Tarım turizmi, kırsal bölgelerin kalkınmasında, geleneklerin canlanmasında, kültür seviyesinin yükselmesinde ve gelirin artışında etkilidir (Bakhmatova, 2021: 1). Turizm türleri ve faaliyet şekilleri topoğrafik, iklimsel ve kültürel özelliklere göre şekillenmekte ve bölgeler arasında farklılık gösterebilmektedir (Tablo 1).

Tablo1: Agro-turizm türleri ve faaliyet şekilleri

Turizm türleri	Faaliyet şekilleri
Dış mekân rekreasyonu	Binicilik, yaban hayatı gözlemciliği ve fotoğrafçılık, kontrollü avcılık faaliyetleri, kamping faaliyetleri, piknik alanları, kızak biniciliği, model araba yarış pisti, kayak, offroad yarışları
Doğrudan tarımsal satışlar	Çiftlikte-yerinde satış, pazar satışları, yöreden temin edilebilecek tarımsal kökenli hediyelikler, gir ve topla faaliyetleri
Eğitimsel deneyimler	Okul turları, fidanlık turları, bağ turları, tarımsal teknik kurslar, tarımsal fuarlar, ürün tanıtım programları, işletme turları
Üretim	Çiftlik ziyaretleri, gir ve topla aktiviteleri, hobi bahçesi kiralama
Barınma	Çiftlik konaklamaları, binicilik/işletme tatilleri, öğrenci değişimleri, turist yurtları
Davetler	Konserler ve özel olaylar, festivaller ve fuarlar, ev hayvanları bahçesi, avcılık eğitimi, köpek eğitimi
Muhtelif	Tarihi-kültürel değerleri görme isteği, rehber/teçhizat operasyonu, üretici pazarları, atçılık ekipleri

Kaynak: Hillebrank ve Ark. aktaran Yüksel ve Ark. 2018.

Türkiye sahip olduğu doğal güzellikleri yönünden alternatif turizm kaynakları için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu alanların turizm amaçlı kullanımının henüz yeterince yaygınlaştığı söylenemez. Bu durum daha çok ulaşım, konaklama ve tanıtım gibi konulardaki yetersizliklerden kaynaklanmaktadır. “İnsanlar tarımın içinde barındırdığı toprak ve su gibi kaynakların kullanımıyla yüz yıllardır var olan doğal ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır. Bunun yanında, modern teknolojiyle birim alandan daha fazla ürün alınabilmesi, ihtiyaç fazlası olan tarımsal ürünlerin ticari olarak değerlendirilmesi yoluyla bireylerin ve ülke ekonomisinin

129

incelenmiştir. Bu analiz sürecinde elde edilen bilgiler, saha çalışmasından elde edilen verilerle birlikte karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Saha çalışması kapsamında, araştırma sahasında doğrudan gözlem yapılmış, yerinde incelemeler gerçekleştirilmiş ve gerekli fotoğraflar çekilmiştir. Saha verilerinin görselleştirilmesi amacıyla, CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri) tabanlı bir yazılım olan ArcMap 10.5 programından yararlanılmıştır. Bu programla çalışma alanının lokasyon haritası hazırlanmış, çekilen fotoğraflarla birlikte kullanılmıştır.

3. ÇALIŞMA SAHASININ AGRO-TURİZM POTANSİYELİ

Muş Ovası yaklaşık olarak 80 km uzunluk ve 30 km genişliğiyle Türkiye'nin üçüncü büyük ovası olması ve Muş'un Murat Nehri ile Karasu gibi önemli akarsu kaynaklarına sahip olması tarımsal potansiyelini yüksek seviyeye çıkartmaktadır. "Muş Ovası'ndan geçen Karasu ve Murat Nehrinin çevredeki engebeli araziye göre hem sulamada hem de kullanım suyunda avantaj sağlaması ovadaki yerleşme dağılışı ve yoğunluğu üzerinde etkili olmuştur" (Baytar, 2025: 1230). Ancak mevcut potansiyelinden gerektiği kadar istifade etmek için hem ilgili kamu kurumlarına hem de üreticilere büyük görevler düşmektedir.

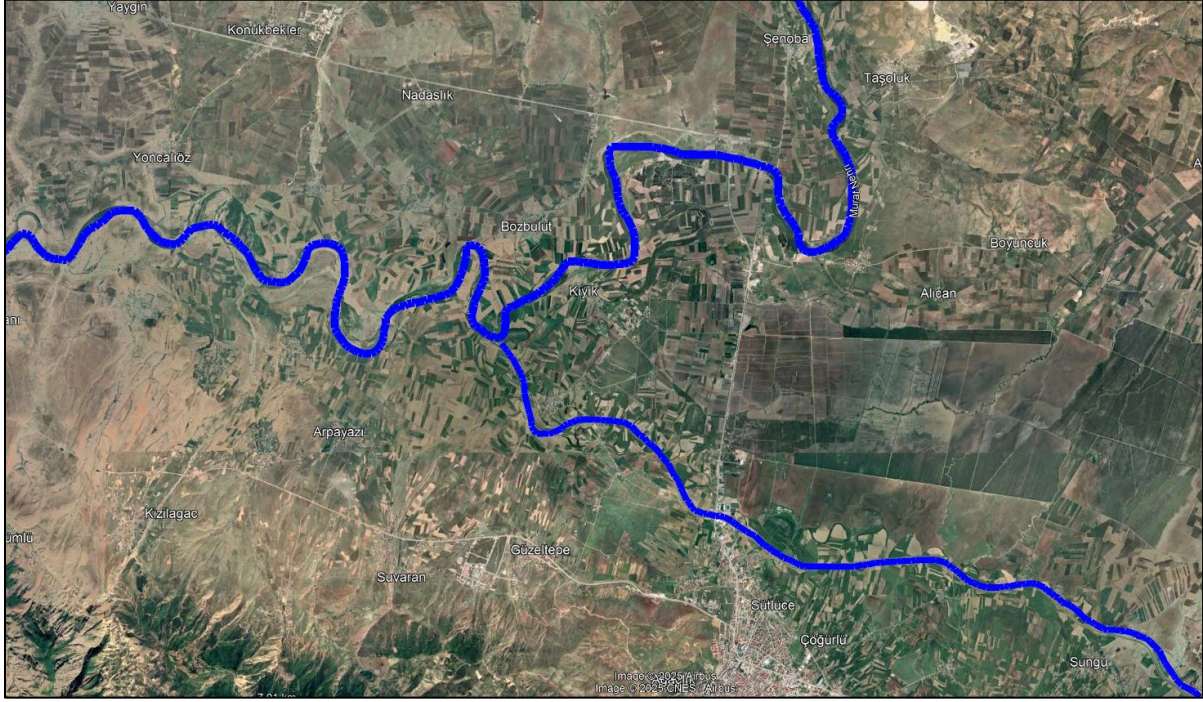
İlde üretilen ürünlerin "ulusal düzeyde markalaşıp yurt dışına açılmasını sağlayacak alanın doğal tarım ve hayvancılık olduğu açıkça görülmüştür. Bu potansiyelden sürdürülebilir bir ekonomik gelişim sağlamak için burada belirtilen temel hususların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu amaçla ilin doğal tarım ve hayvancılık kapasitesinden maksimum verim elde edilmesi ve doğal tarım ve hayvancılık üretim ortam ve şartlarının korunması için gerekli tedbirler alınmalı; elde edilen ürünlerin doğallığına zarar vermeden verimliliğini artırabilecek yöntem ve teknolojilerden azami derecede faydalanılmalıdır. İnsan sağlığı için faydalı ve çevreyle barışık üretime sahip gıdalardan hak edilen katma değeri üretebilmek için marka şehir bağlamında tanıtım ve pazarlamayı organize edecek bir şemsiye kuruluş oluşturulmasının gerektiği görülmüştür. Muş'a özgü üretilen sağlıklı ürünleri hak edeceği değerlerde satabilmek için, maliyeti az fakat etkin bir tanıtım ve pazarlama sisteminin geliştirilmesi" gerekir (Arslan, 2018: 88).

Agro-turizmin ekonomik ve sosyal etkileri bulunmaktadır. Doğal ortamda ve doğal kaynaklarla yapıldığı için tarım turizminin ekonomik olduğu söylenebilir. Tarım turizmi faaliyetlerinin üreticiye, çiftlik sahiplerine ve çevresinde yer alan insanlara faydası dokunur. Yani sadece üretici kazanmaz, ayrıca sosyal çevresine de katkıları olur. Bu nedenle "tarımsal turizmle uğraşan çiftçilerin zamanı esnek olmalı ve turistlerin ihtiyacını karşılamak için çalışma programları ayarlanmalıdır. Tarımla uğraşan çiftçiler aynı zamanda turizmin de içinde yer almalıdır" (Çıkın, Çeken ve Uçar, 2009: 7).

Muş Ovası'ndaki arazilerin önemli bir kısmında Alparslan II Baraj sularının henüz ulaştırılamamasından dolayı ya ekilmeyerek mera olarak kullanılmakta ya da kuru tarım faaliyeti yürütülmektedir. Karasu'nun Güroymak çevresindeki yukarı kısmı toprak özellikleri ve yeraltı su seviyesi nedeniyle tarıma uygun değildir. Hidromorfik toprakların yayılış gösterdiği bu arazilerde drenaj yapılmadığından önemli kısmı bataklıklarla kaplıdır.

Muş merkez ilçe ve yakın çevresi ile Murat Nehri ve Karasu çevresinde sulu tarım imkânı bulunmaktadır. Mevcut şartlarda sulu tarım arazilerinin büyük kısmı Murat Nehri ve Karasu'nun yakın çevresinde yapılmaktadır. Bu arazilerde tarımsal faaliyetler için akarsulardan su alınmakta ya da sondajlarla su temin edilmektedir. Bu araziler; çiftlik kurma, farklı

rekreasyonel ve agro-turizm kapsamında yapılabilecek faaliyetlere uygun potansiyele sahiptir (Şekil 3).



Şekil 3: Agro-turizm potansiyeli bakımından Murat Nehri ve Karasu ile çevresindeki araziler

Verimli tarım arazileri ve su kaynaklarının bir arada olması agro-turizm potansiyelini arttırmaktadır. Tarihi Murat Köprüsü çevresinde Murat Nehri'nin her iki tarafında yapılan rekreasyon alanları insanlara hem dinlenme hem de çevresindeki tarım arazilerinden istifade etme imkânı sunmaktadır (Fotoğraf 1, Fotoğraf 2).



Fotoğraf 1: Murat Nehri çevresindeki rekreasyon ve tarım arazilerinden bir görünüş



Fotoğraf 2: Murat Nehri çevresindeki rekreasyon ve tarım arazilerinden bir görünüş



Fotoğraf 3: Çalışma alanındaki tarım arazilerinden bir görünüş

4. SONUÇ

Muş Ovası'nda geçen Murat Nehri ve Karasu çevresinin agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışma sonucunda bu alanda agro-turizm potansiyelinin yüksek olduğu, bu alanların korunup amacı dışında kullanımının önüne geçildiği takdirde gelecekte önemli kırsal kalkınma araçları arasında yer alacağı söylenebilir.

Agro-turizm potansiyeli olan yerlerde bu turizm türü, kırsal kalkınmada önemli kaynaklar arasında olan işgücü için hem istihdam artışı sağlayarak üreticinin kazanmasını sağlamakta, hem de çevresine olumlu etkiler bırakmaktadır. Bu turizm türüyle birlikte kitlesel turizmin yerine alternatif turizm kaynağının alması, belirli kitlesel turizm çekiciliklerinin olduğu yerlerdeki yığılma ve doğal kaynakların tüketilmesinin önüne geçilmesinde etkili olmaktadır. Turizm sektöründe bitkisel ve hayvansal üretim bu sektörün önemli ayaklarından biridir. Agro-turizmle birlikte bir turizm çeşidi olarak etkisi daha da artmaktadır.

Çalışma alanının hem su kaynakları bakımından avantajlı olması, hem de bu su kaynaklarının çevresinde yer alan verimli tarım alanlarıyla bu tarım alanlarında üretilen bitkisel ürün desenleri gelecek bakımından ümit vericidir. Özellikle Murat Nehri, üzerinde kurulan tarihi Murat Köprüsü ve yakın çevresinde yapılan rekreasyonel faaliyet yatırımları ve buralardaki verimli tarım alanlarında yetiştirilen tarım ürünleriyle öne çıkmaktadır. Bu yatırım örnekleri akarsuların çevresindeki diğer yerlerde de yapılarak ekonomik ve sosyal etkileri genişletilebilir.

Ancak sadece çalışma alanı için değil, ovadaki diğer tarım alanları üzerinde her geçen gün artan yerleşme baskısına da çözüm bulunmalıdır. Aksi takdirde, orta ve uzun vadede verimli tarım alanlarının yok olması riskiyle karşı karşıya kalınabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, M. ve Çelik, A. (2017). Muş Ovası Tarım İşletmelerinin Tarımsal Mekanizasyon Özellikleri. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 4(4), 491-498.
- Arslan, Ö. (2018). Muş İli Özelinde Doğal Tarım ve Hayvancılığa Dayalı Sürdürülebilir Bir Ekonomik Gelişim. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2018 6(1) 75-90.
- Bakhmatova, G. (2021). Development Prospect of Agro-Tourism and Positive Effects of Tourism Activities in Rural Regions. E3S Web of Conferences 273, 09001 Interagromash, Federal Rostov Agricultural Research Centre, Russia.
- Baytar, İ. (2025). Bitkisel Üretim Faaliyetlerinin Yoğun Yapıldığı Kırsal Yerleşmelerde Kadın Emegi Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kıyık Köyü (Muş) Örneği. *Journal of History School*, 74, 377-405.
- Baytar, İ. (2025). Muş Ovası'ndaki Yerleşmelerin Mekânsal Gelişiminin (1984 2024) Tarım Arazileri Üzerindeki Etkisi. *Kent Akademisi Dergisi*, 18(3): 1223-1243.
- Baytar, İ., (2021). Muş İli Kırsal alan Potansiyeli ve Kalkınmaya Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Buladi Çubukcu, B. (2023). Agro-Turizm Konusu Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3): 665-675.
- Çıkm, A., Çeken, H. ve Uçar, M. (2009). Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, Agro-turizm ve Ekonomik Sonuçları, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1-8.
- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). Agro-Turizm ve Sürdürülebilirlik İlişkisi: Muğla Yöresindeki TaTuTa Çiftliklerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(3), 22-
- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2014). Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1 (1), 15-28.
- Demirel, M. H. ve Kaçmaz, M. (2002). Kırsal Kalkınma Açısından Agro-turizm. IV. Uluslararası Coğrafya Eğitimi Kongresi (UCEK-2022), 07/09 Ekim 2022 Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Eryılmaz, G. ve Çömelekli, T. (2020). Silifke İlçesinin Agro-Turizm Potansiyelinin Swot Analizi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(1), 23-34.
- İstanbulu Dinçer, F. ve Emiroğlu, B. D. (2017). Agro-Turizm Faaliyetleri ve Bölgeye Olan Etkilerinin Yerel Paydaşların Bakış Açısıyla İncelenmesi: Çanakkale Kazdağı Yöresi Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 1-17.
- Kılıç, T. ve Başkaya, Z. (2018). Bilecik İlinin Agro-Turizm Potansiyeli. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)* , 38, 234-246.



- Serinikli, N. (2019). Kırsal Alandaki Mikro Kadın Girişimcilerin Kooperatifleşmeye Karşı Tutumları: Agro-Turizm Kadın Kooperatifleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(1), 45-57.
- Stanciu, M., Popescu, A. ve Stanciu, C. (2023). Rural Tourism, Agro-Tourism and Ecotourism in Romania: Current Research Status and Future Trends. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 23(1), 745-758.
- Tatar, S. ve Olay, N. (2015). Agro-Turizm Kapsamında Permakültür'ün Uygulanabilirliği ve Geliştirilmesi: Belentepe Permakültür Çiftliği Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 29-34.
- Uzun, H. ve Ersan, R. (2023). Sandıklı İlçesi Tarım Ürünlerinin Agro-Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 26-40.
- Yüksel, A., Meral, A., Demir, Y. ve Eroğlu, E. (2018). Yamaç Mikrohavzası'nda (Bingöl) Arazi Kullanımı Durumunun CBS ile Belirlenmesi ve Agro-Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 5(3): 236-244.

YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN TARİHİ YAPILARIN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF RE-FUNCTIONALISED HISTORICAL BUILDINGS WITHIN THE SCOPE OF SUSTAINABLE TOURISM

Dr. Öğr. Üyesi Melahat AVŞAR

Amasya Üniversitesi, Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
melahat.avsar@amasya.edu.tr

ÖZET

Günümüzde tarihi yapılar yeniden işlevlendirilerek turizm amaçlı kullanılmakta, yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Tarihi yapıların yeniden işlevlendirilmesi sayesinde hem geçmişin izleri yaşatılmakta hem de geleceğe aktarılmaktadır. Bu açıdan tarihi yapıların yeniden işlevlendirilmesi ile ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörler başta olmak üzere topluma birçok fayda sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışma ile Amasya ilinde bulunan ve yeniden işlevlendirilerek turizm amaçlı kullanılan tarihi yapıların sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılarak ikincil verilerden faydalanılmıştır. Bu çalışmada Amasya ilinin örnek olarak alınmasının temel nedenleri; tarihinin oldukça köklü olması, birçok medeniyetin yaşamış olması ve kültürel değerleriyle oldukça zengin kaynağa sahip olan bir il olmasıdır. Bu çalışma kapsamında Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün internet sayfasında yer alan ve yeniden işlevlendirilerek turizm amaçlı kullanılan tarihi yapılar ele alınmıştır. Çalışma kapsamında tarihi yapıların ilk kullanım amaçlarının ne olduğu ve günümüzde nasıl kullanıldığı belirlenmiştir. Sürdürülebilir turizmin ilkeleri göz önüne alınarak yeniden işlevlendirilen bu tarihi yapıların destinasyona sağlamış olduğu faydalar ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tarihi Yapılar, Sürdürülebilir Turizm, Amasya.

ABSTRACT

Today, historical buildings are re-functionalised and used for tourism purposes and visited by local and foreign tourists. Thanks to the re-functionalisation of historical buildings, both the traces of the past are kept alive and transferred to the future. In this respect, the re-functionalisation of historical buildings provides many benefits to the society, especially economic, social, cultural and environmental factors. From this point of perspective, this study aims to evaluate the historical buildings in Amasya province, which are re-functionalised and used for tourism purposes, within the scope of sustainable tourism. To this purpose, secondary data was utilised using qualitative research methods. The main reasons for taking Amasya province as an example in this study are that it has a very deep-rooted history, many civilisations have lived and it is a province that has a very rich resource with its cultural values. This study examines historical buildings listed on the Amasya Provincial Directorate of Culture and Tourism website that have been refunctionalised for tourism purposes. The study determines the original purposes of these historical buildings and how they are used today. The benefits that these refunctionalised historical buildings bring to the destination are highlighted, taking into account the principles of sustainable tourism.

Keywords: *Historical Buildings, Sustainable Tourism, Amasya.*

1. GİRİŞ

Günümüzde turizm alanında sürdürülebilirliğin öneminin anlaşılmasıyla atıl kalan tarihi yapılar değerlendirilerek “yaşatılma ilkesi” kapsamında yeniden işlevlendirilip kullanılmaktadır (Saraç & Tanrısever, 2018:151). Yeniden işlevlendirme sayesinde insanlar hem geçmiş ile bağ kurabilmekte hem de bu tarihi yapıların atıl durumda olması ortadan kaldırılmaktadır (Yavuz Öden, 2022:14). Bu bağlamda Çakır & Sağiroğlu Demirci (2021:604) sürdürülebilir turizm kapsamında planlama yapılırken yerel halkın işbirliğinin ve bilinçlendirilmesinin, bölgesel koşulların iyi değerlendirilmesinin, bölgenin taşıma kapasitesinin dikkate alınmasının hem ziyaretçi memnuniyetinin sağlanmasının hem de yerel halka fayda sağlamasının önemine vurgu yapmaktadır.

Amasya, deniz ile kıyısı olmadığı için kıyı kenti özelliğinden çok İç Anadolu Bölgesinin özelliklerinin daha çok hâkim olduğu Karadeniz Bölgesinin orta kısmında yer alan bir kenttir. Yeşilirmak kenarında kurulu olan Amasya, birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı için tarihi ve kültürel değerleri ile oldukça zengin bir destinasyondur. “Şehzadeler Şehri” unvanı ile bilinen Amasya denilince akla, Yalıboyu evleri, Kral Kaya Mezarları, Dünyaca ünlü coğrafya yazarı Strabon ve Ferhat ile Şirin’in aşk hikayesi başta olmak üzere tarihi konakları, müzeleri, camileri, medreseleri ve türbeleri gelmektedir. Bu doğrultuda Amasya’nın kültür açısından oldukça zengin olduğu görülmektedir (KTB, t.y.a). Bu noktadan hareketle Amasya’da yeniden işlevlendirilerek kullanılan tarihi yapıların belirlenmesi ve sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Kayhan Tunalı & Güneş (2024:99) sürdürülebilirliğin tarihi binaların korunmasında önemli rolü olduğunu, kaynakların bilinçli kullanımını ve ekolojik uygulamaları teşvik ettiğini, maddi ve manevi özelliklerinin korunmasını kapsadığını belirtmektedir.

2. YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN TARİHİ YAPILAR VE TURİZM

Son yıllarda zamanla işlevini kaybeden tarihi yapıların yeniden işlevlendirilip kullanılması tüm dünyada ve Türkiye’de uygulanan bir konudur (Tanrısever, Saraç & Aydoğdu, 2016:1068). Yağan Köylü (2023:982) yeniden işlevlendirmeyi “*özgün işleviyle artık kullanılmayan tarihi yapıların ilk işlevinden farklı kullanılmasıyla bu yapıların hem korunması hem de gelecek nesillere aktarılmasını sağlayan koruma uygulamalarından biri*” olarak açıklamaktadır. Biber & İslamoğlu (2023:33) kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli olan tarihi yapıların koruma amacıyla yeniden işlevlendirilmesinin oldukça önemli bir koruma yöntemi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Eyüboğlu & Faiz Büyükçam (2022) da yeniden işlevlendirilen tarihi yapıların sosyal sürdürülebilirliğe olumlu katkılar sağladığını belirtmektedir.

Literatürde tarihi yapıların yeniden işlevlendirilmesi ve kullanılması ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Kurak Açıcı & Konakoğlu (2019) Trabzon Mimarlar Odası örneği ile; Kaymakçı (2022) müze olarak işlevlendirilen tarihi yapıları İstanbul’dan örneklerle; Yavuz Öden (2022) Ünye tarihi konaklarını; Biber & İslamoğlu (2023) Nemlizade Konağı’nı; Selimoğlu & Halaç (2023) Sinop Buzhane binasını ele almıştır. Ayrıca literatürde tarihi yapıların sürdürülebilirlik kapsamında yeniden işlevlendirilmesi ile ilgili çalışmalar da yer almaktadır. Bu bağlamda Tanrısever, Saraç & Aydoğdu (2016) Kastamonu kent merkezindeki sivil mimari örneklerini; Saraç & Tanrısever (2018) Kastamonu’daki tarihi konakları; Yağan Köylü (2023) Aydın Cumhuriyet Mektebi’ni ele almıştır. Tanrısever, Saraç & Aydoğdu’nun

(2016:1068) yeniden işlevlendirilerek kullanılan tarihi yapıların sürdürülebilirliği üzerine yaptığı çalışmasının sonucunda yeniden işlevlendirilen tarihi yapıların “çevreye adaptasyon sağladığı”, “tarihi yaşattığı” ve “işletme olarak da gerekli ekonomik kazancı sağladığı” sonucu ortaya koyulmuştur.

Günümüze ulaşan tarihi yapılar hem koruma hem de turizm ihtiyacının giderilmesi için yeniden işlevlendirilerek yaşama kazandırılmaktadır (Tapkı, 2018:1109). Nuramin vd. (2020:58) tarihi binayı otel kullanımı için yeniden değerlendirmeyi Harbour Rocks Hotel, Sidney örneği ile ele aldıkları çalışmalarının sonucunda tarihi bir binanın otel kullanımı için dönüştürmenin ekonomi, turizm ve miras açısından en fazla faydayı sağlayacağını ve farklı bir amaçla yeniden kullanmanın dolaylı olarak sürdürülebilir sistemi destekleyeceği ortaya koyulmuştur. Ayrıca Ariffin, Zahari, & Hanafiah (2020:531) tarihi binaların uyarlanarak yeniden kullanımının turistlerin beğenisi ve fiili ziyaretleri üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda turistlerin tarihi binaların uyarlanarak yeniden kullanımını büyük ölçüde takdir ettiği ortaya koyulmuştur.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılarak ikincil verilerden faydalanılmıştır. Bu çalışmada Amasya ilinin örnek olarak alınmasının temel nedenleri; tarihinin oldukça köklü olması, birçok medeniyetin yaşamış olması ve kültürel değerleriyle oldukça zengin kaynağa sahip olan bir il olmasıdır. Bu doğrultuda Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün internet sayfasında yer alan ve yeniden işlevlendirilerek turizm amaçlı kullanılan tarihi yapılar (“Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi”, “Hazeranlar Konağı (Etnografya Müzesi)”, “İmaret Kültür Merkezi”, “Saraydüzü Kışla Binası Millî Mücadele Müzesi ve Kongre Merkezi” ve “Yalıboyu Evleri”) ele alınmıştır. Bu doğrultuda şu sorulara cevap aranmıştır.

Tarihi yapıların ilk kullanım amaçları nedir ve günümüzde nasıl kullanılmaktadır?
Sürdürülebilir turizm kapsamında yeniden işlevlendirilen bu tarihi yapıların destinasyona sağlamış olduğu faydalar nelerdir?

4. BULGULAR

Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi

Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi, İlhanlı dönemine ait bir eserdir. “Anadolu’da müzikle tedavi yapılan ilk hastane” olma özelliğine sahip bu eser günümüzde müze olarak faaliyet göstermektedir. Müzede Fatih Sultan Mehmet dönemi önemli hekimlerinden biri olan Sabuncuoğlu Şerefeddin’in yazdığı ve ilk Türkçe cerrahi eseri olma özelliğine sahip “Cerrahiyyetü-l Haniye” kitabındaki çizimlerden faydalanılarak yaptırılan cerrahi aletlerin sergilendiği ve tedavi yöntemlerinin gösterildiği salon, klinik ve o dönemde müzikoterapide kullanılan aletlerin sergilendiği müzik tedavi salonu bulunmaktadır (KTB, t.y.b.).

Hazeranlar Konağı (Etnografya Müzesi)

Günümüzde Etnografya Müzesi olarak kullanılan konak, 1865 yılında Amasya Defterdarı Hasan Talat Efendi tarafından yaptırılmış olup adını konakta uzun yıllar yaşayan Hazeran Hanım’dan almıştır. Osmanlı Dönemi sivil mimari eseri özelliğini taşıyan konakta, 19. yüzyıla ait kıyafetler, kilimler, halılar ve mutfak eşyaları gibi malzemeler bulunmaktadır (KTB, t.y.c.).

İmaret Kültür Merkezi

İki bölümden oluşan İmaret Kültür Merkezi'nin ilk bölümünde Ebru ve Ahşap Yakma Sanatlarına ait eserler sergilenmektedir. Amasya kültürünü yansıtan çini bezemeli kompozisyonlar bulunan merkezde sağdaki ilk çinide Osmanlı Döneminde “Aşevi” olarak kullanılan alanda insanlara ve hayvanlara verdiği değer anlatılmaktadır. Aşevi kültürünü yansıtan etnografik eserlerin bulunduğu merkezin ikinci bölümünde “Osmanlı İmparatorluğunun gelişim dönemleri ve Türk-İslam tarihi açısından önemli haritalar” yer almaktadır (KTB, t.y.d.).

Saraydüzü Kışla Binası Millî Mücadele Müzesi ve Kongre Merkezi

Günümüzde Amasya İl Halk Kütüphanesi olarak kullanılan kışlanın üst katında “Millî Mücadele Salonu” bulunmaktadır. Tarihi öneme sahip olan Saraydüzü Kışla Binası, 1919 yılının Haziran ayında Mustafa Kemal Paşa'nın Amasya'ya geldiğinde konakladığı ve Amasya Tamimi'ni kaleme aldığı yerdir. Cumhuriyet Dönemine ait belgeler ve eserler sergilendiği merkez, aynı zamanda çeşitli etkinliklerin düzenlediği kültür merkezi olarak da faaliyet göstermektedir (KTB, t.y.e.).

Yalıboyu Evleri

Geleneksel Osmanlı evlerinin tüm özelliğini taşıyan Amasya Yalıboyu Evleri, Yeşilırmak'ın kenarında, tarihi sur duvarlarının üzerine, ahşap çatkı arasına kerpiç dolgusu ile inşa edilmiştir. Genellikle avlu ve bahçesi olan bu evler Amasya'nın tarihi kimliği ile uyumlu bir görünüme sahiptir (Türkiye Kültür Portalı, t.y.).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma ile Amasya'daki “Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi”, “Hazeranlar Konağı (Etnografya Müzesi)”, “İmaret Kültür Merkezi”, “Saraydüzü Kışla Binası Millî Mücadele Müzesi ve Kongre Merkezi” ve “Yalıboyu Evleri” incelenmiştir. Bu yapıların ortak özellikleri günümüzde ilk kullanımlarından farklı olarak müze, kültür merkezi ve konakların otel ve restoran olarak kullanılmasıdır.

Amasya il merkezinde bulunan bu tarihi binalar yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Amasya'nın tarihi kimliğini yansıtan bu değerler yeniden işlevlendirilmeleri sayesinde hem korunmakta hem de bölgeye ekonomik getiri sağlamaktadır. Buyurgan & Öztürk (2021:424) de yeniden işlevlendirilerek kullanılan Söğüt Ertuğrul Gazi Müzesi'ni kültürel mirasın korunması kapsamında ele aldıkları çalışmalarının sonucunda yapının özgün yapısı bozulmadan yeni işlevine uyum sağladığı, müze olarak işlevlendirilmesi ile Ertuğrul Gazi dönemini günümüzde de yaşattığı ve müzeye yoğun ziyaretçi talebinin olduğu ortaya koyulmuştur.

Turizmin gelişiminde, sürdürülebilir turizm ile çevresel kaynakların en iyi şekilde kullanılması, doğal mirasın ve biyolojik çeşitliliğin korunması, ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüklerine saygı gösterilmesi, kültürel miraslarının ve geleneksel değerlerinin korunması, tüm paydaşlara adil şekilde dağıtılan sosyo-ekonomik faydaların sağlanması, istikrarlı bir istihdamın ve gelir getirici fırsatların oluşturulması, yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunan sürdürülebilir ve uzun vadeli ekonomik faaliyetlerin güvence altına alınması amaçlanmaktadır (UNWTO, t.y.). Bu doğrultuda sürdürülebilir turizm kapsamında Amasya'daki bu tarihi yapılar

değerlendirildiğinde Amasya'nın kültürel miraslarının ve geleneksel değerlerinin hem korunduğu hem de ekonomik ve sosyal açıdan günümüzde de değerlendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca sosyoekonomik faydalar açısından da istihdam olanağı sağladığı, gelir getirici fırsatlar oluşturduğu ve yerel halka da sürdürülebilir ve uzun vadeli sosyal ve ekonomik faaliyetler sağladığı belirlenmiştir. Amasya'nın merkezinde yer alan bu tarihi yapılar Amasya'nın simgesi durumundadır ve yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Amasya'nın tarihi geçmişi göz önüne alındığında bu tarihi yapıların günümüzde de yeniden işlevlendirilerek kullanılması Amasya'nın kültürel mirasının yaşatılması açısından oldukça çok önemlidir. Bu bağlamda bu değerlerin sürdürülebilir şekilde kullanılması önem arz etmektedir.

Amasya tarihi binaları ve konakları ile oldukça ön planda olan tarih ve kültür dolu bir kenttir. Bu çalışmada sadece bazı tarihi yapılar ele alınmıştır. Fakat gelecekteki çalışmalarda atıl olan tarihi binalarda bu kapsamda ele alınıp değerlendirilebilir. Fakat burada önemli olan yeniden işlevlendirmenin yapıya olumsuz yönde zarar vermeden yapılmasıdır. Bu doğrultuda Tapkı (2018:1128) da tarihi yapıların yeniden kullanım çalışmalarında asıl amacın yapının tarihi değerinin korunması olduğunu, yapıların karakteristik özelliklerinin olumsuz etkilenmemesi için bu yapıların mimari özelliklerine uygun köklü müdahaleler gerektirmeyecek işlevlerin seçilmesinin önemine vurgu yapmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ariffin, A. B., Zahari, M. S. M., & Hanafiah, M. H. (2020). Adaptive reuse of historic buildings: connecting the links between tourist appreciation and visitation. *Property Management*, 38(4), 531-541. <https://doi.org/10.1108/PM-04-2019-0019>
- Biber K. & İslamoğlu, Ö. (2023). Tarihi yapıların yeniden kullanımı: Nemlizade Konağı örneği. *Artium*, 11(1), 33-42, <https://doi.org/10.51664/artium.1177332>
- Buyurgan, S., & Öztürk, G.B. (2021). Yeniden işlevlendirilen kültürel mirasın korunması kapsamında Söğüt Ertuğrul Gazi Müzesi". *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 58(2021 Mart)424-435. doi: 10.7816/ulakbilge-09-58-06.
- Çakır, S., & Sağıroğlu Demirci, Ö. (2021). Sürdürülebilir turizm planlaması yoluyla İnebolu kültürel mirasının korunmasına yönelik bir araştırma. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 6(2), 586-606. <https://doi.org/10.30785/mbud.958089>
- Eyüboğlu, H., & Faiz Büyükçam, S. (2022). Sosyal sürdürülebilirliğin yeniden işlevlendirilen tarihi yapılar üzerinden okunması: Samsun örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(4): 728-739.
- Kayhan Tunalı, S., & Güneş, S. (2024). Sustainability of historical buildings through reuse projects: A case study of the Kadıköy district in İstanbul. *DEPARCH Journal of Design Planning and Aesthetics Research*, 3(1), 97-121. <https://doi.org/10.55755/DepArch.2024.29>
- Kaymakçı, S. (2022). Tarihi yapıların müze olarak işlevlendirilmesinin İstanbul'dan örneklerle incelenmesi. *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 7(2), 647-667. <https://doi.org/10.26835/my.1130594>
- Kurak Açııcı, E. & Konakoğlu, Z.N. (2019). Tarihi yapıların yeniden işlevlendirilmesi: Trabzon Mimarlar Odası örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 214-224.
- Nuramin, L., Trisno, R., Priyomarsono, N. W., & Lianto, F. (2020). Repurpose historical building for hotel use case study: Harbour Rocks Hotel, Sydney. In *Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2019)* (pp. 58-64). Atlantis Press.
- Saraç, Ö., & Tanrısever, C. (2018). Kastamonu'da yeniden işlevlendirilen tarihi yapıların sürdürülebilirliğe etki eden çekicilik faktörleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 151-163. <https://doi.org/10.17123/atad.488279>
- Selimoğlu, P., & Halaç, H.H. (2023). Yeniden işlevlendirme kapsamında Sinop Buzhane binası. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2), 553-567.

- Tanrısever, C., Saraç, Ö., & Aydoğdu, A. (2016). Yeniden işlevlendirilen tarihi yapıların sürdürülebilirliği. *Akademik Bakış Dergisi* (54), 1068-1082.
- Tapkı, S. (2018). Tarihi konut yapılarının turizm işlevine dönüşümünde kimliğin bilimsel açıdan izlenimi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 11(XXXIV), 1109-1131. <http://dx.doi.org/10.14225/Joh1247>
- Türkiye Kültür Portalı, (t.y.). *Yalıboyu Evleri- Amasya*. Erişim Tarihi: 30.07.2025. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/gezilecekyer/yaliboyu-evler>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.a.). *Tarihçe*. Erişim Tarihi: 30.07.2025. <https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59475/tarihce.html>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.b.). *Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi*. Erişim Tarihi: 30.07.2025. <https://amasya.ktb.gov.tr/tr-59522/sabuncuoglu-tip-ve-cerrahi-tarihi-muzesi.html>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.c.). *Hazeranlar Konağı (Etnoğrafya Müzesi)*. Erişim Tarihi: 30.07.2025. <https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59515/hazeranlar-konagi-etnografya-muzesi.html>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.d.). *İmaret Kültür Merkezi*. Erişim Tarihi: 30.07.2025. <https://amasya.ktb.gov.tr/TR-243787/imaret-kultur-merkezi.html>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (t.y.e.). *Saraydüzü Kışla Binası Millî Mücadele Müzesi ve Kongre Merkezi*. Erişim Tarihi: 30.07.2025. <https://amasya.ktb.gov.tr/tr-59514/sarayduzu-kisla-binasi-milli-mucadele-muzesi-ve-kongre-.html>
- UN Tourism – UNWTO (t.y.). *Sustainable Tourism*. Erişim Tarihi: 30.07.2025. <https://www.unwto.org/sustainable-development#>
- Yağan Köylü, N.B. (2023). Tarihi yapıların sürdürülebilirlik bağlamında yeniden işlevlendirilmesi: Aydın Cumhuriyet Mektebi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 12(107), 982-1008.
- Yavuz Öden, H. (2022). Yeniden işlevlendirilen Ünye tarihi konakları. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(34), 13-29.

YENİLEBİLİR OTLAR TÜKETİM ALIŞKANLIĞI: BİTLİS İLİ ÖRNEĞİ

CONSUMPTION HABİTS OF EDIBLE HERBS: THE EXAMPLE OF BİTLİS PROVINCE

Dr. Öğr. Üyesi Muhabbet ÇELİK

Yozgat Bozok Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
muhabbet.celik@bozok.edu.tr

ÖZET

Sağlıklı beslenme bilincinin artması ile birlikte doğada kendiliğinden yetişen otlara olan talep artmıştır. Bu çalışmada, Bitlis ilinde yenilebilir otların tespit edilmesi ve bu otların mutfakta kullanım şekillerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu araştırmada nitel araştırma deseni tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde, daha derinlemesine ve güvenilir bilgiler elde edebilmek amacıyla 50 yaş ve üzeri, yenilebilir ot tüketimi deneyimine sahip bireylerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yenilebilir otlarla yapılan yemek reçeteleri elde edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yenilebilir otları, küçük yaşlardan itibaren hem sağlıklı olduğu için hem de alışkanlık olduğu için tükettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların bu otları çiğ olarak tüketmelerinin yanı sıra pilav, salata, börek içi, turşu ve kavurma olarak tercih ettikleri de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Bitlis, Yenilebilir Otlar

ABSTRACT

With the increasing awareness of healthy nutrition in recent years, there has been a growing interest in and demand for edible plants that grow naturally in the wild. This study aims to identify wild edible herbs found in the province of Bitlis and to examine their culinary uses. A qualitative research method was employed in the study. In order to obtain more reliable and in-depth data, interviews were conducted with individuals aged 50 and above who regularly consume these herbs. As part of the study, traditional recipes prepared with wild herbs were collected. It was found that participants had been consuming these herbs from an early age, both due to their perceived health benefits and as a result of longstanding cultural habits. In addition to being consumed raw, these herbs were also commonly used in dishes such as rice (pilaf), salads, pastry fillings, pickles, and sautés.

Keywords: Gastronomy, Bitlis, Edible Herb

1. GİRİŞ

Çok eski yıllardan beri insanlar hayatta kalabilmek için otları tüketmişlerdir. Zaman içerisinde tarım faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte bazı yabancı bitkiler yetiştirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla bitkisel beslenme artarak ot yemekleri önem kazanmıştır. İnsanların beslenme alışkanlıkları dini inançlar, coğrafya, deneyimler, gelenek ve görenekler gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Yaşadığı çevre koşullarına göre beslenme şeklini oluşturan insanoğlu kendine özgü mutfak kültürünü oluşturmuştur. Bu kapsamda günlük beslenmesinde farklı türde birçok gıda maddesi kullanan insanoğlu için, yaşadıkları coğrafyada yetişen otlar besin maddesi olarak kullanılmıştır (Ceylan ve Akar Şahingöz, 2019).

Yenilebilir otların nasıl pişirildiği, hangi yemeklerde kullanıldığı, hangi kısımlarının ne amaçla tüketildiği, zararlı ya da zararsız oluşları ile ilgili bilgiler geçmişten günümüze aktarılan deneyimler sonucu oluşmuştur. Dolayısıyla yörede eskiden beri yaşayan insanların gıda maksatlı olarak tüketimini yaptıkları bu otlar, bölge mutfak kültürünün oluşmasında oldukça önemlidir (Alparslan, 2011).

Yenilebilir yabani otlar, genellikle kırsal alanlarda doğal olarak yetişen bitki türleridir. Zengin bitki örtüsüne sahip olan Bitlis ili, bu özelliği sayesinde yenilebilir ot çeşitliliği açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Köklü bir geçmişe sahip olan Bitlis ili kırsal kesimlerinde tabiattan toplanıp yemeği yapılan ya da çiğ olarak yenebilen pek çok yenilebilir yabani ot bulunmaktadır (Çelik, 2023).

Yenilebilir yabani otlar insan müdahalesi olmaksızın, doğal ortamında, kendiliğinden yetişen bütün olarak ya da kökleri, yaprakları ve meyveleri tüketilen bitkiler şeklinde tanımlanmaktadır (Heinrich ve ark., 2004). Bununla birlikte yenilebilir yabani otlar insan etkisine ihtiyaç duymadan bağımsız olarak yetiştiğinden dolayı savaşlar ya da doğal felaketler sırasında gıda sıkıntısı çeken topluluklar tarafından aynı zamanda hayatta kalmak için de kullanılmaktadır (Andersen, 1987).

Gastronomi turizmi bağlamında, yenilebilir yabani bitkiler ve bu bitkilerle hazırlanan yemekler her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Ancak, yapılan literatür taramaları incelendiğinde, yenilebilir otlar üzerine gerçekleştirilen çalışmaların büyük ölçüde bu bitkilerin sağlık amaçlı kullanımlarına odaklandığı görülmektedir. (Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015). Ayrıca ot yemeklerinin gastronomi turizmi açısından kullanılabilirliğini vurgulayan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır (Akoğlan- Kozak, Çiçek ve Zencir, 2018; Ceylan ve Şahingöz, 2019). Dolayısıyla bu araştırmada Bitlis ilinde doğada kendiliğinden yetişen yabani otların ve meyvelerin belirlenmesi, mutfaklarda kullanım amaçlarının ortaya konması ve bu otlarla yapılan yöresel yemeklerin reçetelendirilmesi amaçlanmıştır.

2. BİTLİS MUTFAK KÜLTÜRÜ

Doğu Anadolu Bölgesinin zengin mutfaklarından biri olan Bitlis mutfağı, bu özelliğini coğrafi konumundan almaktadır. Doğu Anadolu, Kuzeybatı İran Bölgesi ile güneyinde Yukarı Mezopotamya arasında bir köprü olan Bitlis, bu bölgelerin mutfak kültürlerinden etkilenmiştir. Ayrıca Van Gölü Havzası'nın geçmişle bağlantısının sağlanmasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında mutfak kültüründe yer alan yemeklerin sayıca fazla olduğu görülmektedir (İnak ve Özel, 2023: 281).

Bitlis ili nemli bir iklime sahip olduğundan dolayı bitki çeşitliliği oldukça fazladır. Bu durum yörede kendiliğinden yetişen bitki çeşitliliğini artırmış ve yöresel yemeklerin malzemesi olarak kullanılan yenilebilir otların yetişmesini sağlamıştır (Arınç, 2017). Genel olarak et ve bulgur yemeklerinin yapıldığı yörede sebze yemekleri etsiz pişirilmemektedir. Pilavlar ana yemek ve sulu yemeklerin yanında yapılmakta ve “aş” olarak adlandırılmaktadır. Dövmeye, nohut, mercimek, bulgur gibi tahıl yemekleri yanında et, yoğurt ve sebze ile yapılan çorbalar servis edilmektedir. Yemeklere lezzet vermesi açısından nane, reyhan, nar ekşisi, sumak, zerdeçal, kekik, kuru erik, kişniş gibi baharatlar kullanılmaktadır (Celebi, 2021).

Evliya Çelebi Seyahatname 'sinde ise Bitlis “teki 20 çeşit pilavdan bahsedilmekte ve Bitlis ili mutfak kültürüne ait ürünlerin çeşitliliği gösterilmektedir. Bu çeşitliliğin başında kuru et, tuzlu balık, basma peynir, gılgıl, çortu, Gılor (erik) salçası, kurut, sumak, yağ, kenger, kabak, reyhan, biber, fasulye vb. ürünler gelmektedir. Özellikle sebze, meyve, bal, tereyağı ve kıl keçileri yemek ve kahvaltı kültürünü oluşturan yiyecekler arasındadır (Yeşil, 2024).

3. YENİLEBİLİR OTLAR VE MUTFAKTA KULLANIMI

Bitkiler çok eski zamanlardan beri insanoğlu için şifa verme özelliği yönünden ilgi çekmiş ve yaklaşık elli yıldan beridir yenilebilir yabancı bitkilerden faydalanılmaktadır. Öyle ki Eski Mısır, Hitit, Mezopotamya, Yunan, Roma, Selçuklu ve Osmanlı gibi medeniyetler birçok amaç için yenilebilir bitkilerden faydalanmış ve kendi beslenme kültürlerinde bunları tüketmişlerdir (Urhan ve ark., 2016). İlk çağlardan itibaren insanlar doğadan topladıkları bitkileri hem beslenme ihtiyaçlarını karşılamak hem de hastalıklardan korunmak veya tedavi olmak için kullanmışlardır (Liu, Howe, Zhou, Xu, Hocart ve Zhang, 2000). Günümüzde, insanların sağlıklı beslenmeye olan duyarlılıklarının artmasıyla birlikte yenilebilir otlar hem gıda maddesi hem de tedavi edici amaçlarla kullanılmaktadır (Erdal, 2024).

Doğal ortamda kendiliğinden yetişen, sağlık açısından herhangi bir zararı bulunmayan ve besin olarak tüketilebilen yabancı otlar; düşük maliyetli, kolay erişilebilir ve yüksek besin değerine sahip gıda kaynakları arasında yer almaktadır (Kallas, 1996). Beslenme ve geleneksel tedavi amaçlarının yanı sıra, bu bitkiler; eşya üretimi, yakacak temini, kereste kullanımı, hasta hayvanların tedavisi, hayvan yemi olarak değerlendirilmesi ve doğal boya üretimi gibi çeşitli alanlarda da kullanılmaktadır. Dolayısıyla bu otlardan yararlanma şekli bölgelere göre değişiklik göstermektedir (Yücel ve ark., 2011).

Yapılan araştırmaların çoğu Anadolu’da kendiliğinden yetişen yenilebilir otların yöresel isimlerini, kullanım alanlarını, kullanım biçimlerini ve etnobotanik özelliklerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Akçiçek ve Vural (2003) çalışmalarında Kumalar dağı (Afyon) ve çevresinde yetişen bitkilerin yöresel isimleri ve kullanım biçimlerini araştırmaktadır. Altıok ve ark. (2005) Bitlis nehri vadisinin florasını tespit etmeye çalışırken Bağcı (2000) Kayseri bölgesinin etnobotanik özelliklerini araştırmaktadır. Kocabaş ve Gedik (2016) ise çalışmalarında semt pazarlarında satışı yapılan bitkilerin etnobotanik yönlerini araştırarak kent merkezinde semt pazarlarında satışa sunulan farklı familyalara ait 62 bitki taksonu tespit etmektedirler.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada Bitlis ilinde doğada kendiliğinden yetişen otlar ve ot yemekleri hakkında bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bu amacına uygun olarak araştırma evrenini Bitlis merkezde yenilebilir ot tüketen gönüllüler oluşturmaktadır. Bu kişiler belirlenirken özellikle yenilebilir ot toplayıp tüketen kişiler olması, Bitlisli olması ve 50 yaş üstü kişiler olması göz önünde tutulmuştur. Bu araştırma, 15 Şubat – 1 Mart 2025 tarihleri arasında yürütülmüştür. Çalışmanın amacına uygun olarak, yenilebilir ot tüketen bireylerle hem yüz yüze hem de telefon aracılığıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara; “Bitlis’te hangi ot türleri yetişmektedir?”, “Ot yemeklerinin hazırlanış sürecine ilişkin bilgi verebilir misiniz?”, “Yenilebilir otları ne zamandan beri tüketmektesiniz?”, “Bu otları temin

ettiğiniz kaynaklar nelerdir?”, “Bu beslenme alışkanlığını kimden ve nasıl edindiniz?” ile “Otların hangi kısımlarını, hangi yöntemlerle değerlendirmektesiniz?” gibi sorular yöneltilmiştir. Görüşme sonucunda katılımcıların kişisel bilgileri, ilin yöresel yemekleri ile tariflerine ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda kayıt altına bilgiler kategorize edilerek analizi yapılmıştır. Veriler analiz edilirken katılımcıların kimliklerinin deşifre edilmemesi amacıyla farklı yaş ve cinsiyet gruplarından katılımcılar K1, K2,... K6 şeklinde kodlanmıştır.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Mutfak Eğitimi	Yaşadığı Yer
K1	Kadın	60	Ev hanımı	Yok	Bitlis/Tatvan
K2	Kadın	55	Ev hanımı	Yok	Bitlis/ Tatvan
K3	Kadın	58	Ev hanımı	Yok	Bitlis/Güroymak
K4	Kadın	50	Ev hanımı	Yok	Bitlis/Merkez
K5	Kadın	52	Ev hanımı	Yok	Bitlis/Merkez
K6	Kadın	55	Ev hanımı	Yok	Bitlis/Hizan

Tablo 1’de Bitlis bölgesinin yenilebilir otları ve mutfaktaki kullanımı hakkında bilgi sahibi olma koşulu sağlayan katılımcı bireylerin demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’deki cinsiyet kategorisine baktığımızda kadın katılımcıların, yaş grubu içerisinde ise 50-65 yaş aralığında olanların yoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Diğer yandan mutfak ile ilgili herhangi bir eğitim almadıkları, meslek grubunu incelediğimizde ise çoğunun ev hanımı olduğu ve Bitlis/ Tatvanlı olduğu dikkat çekmektedir. Demografik analiz sonrasında ise ele alınan görüşme soruları kapsamında “Bitlis’te yenilebilir otlar ve kullanımına ilişkin bilgiler” bulgusu Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların kullandıkları yenilebilir otlar ve kullanımına ilişkin bilgiler

Bitkinin Latince İsmi	Yöresel İsmi	Bitkinin Kullanılan Kısım	Kullanım Amacı	Katılımcılar
Tragopogon reticulatus	Yemlik Bitkisi	Yaprakları	Börek veya çiğ olarak tüketilir.	K1,K2,K3,K4
Rheum Ribes	Uçkun, Işkın	Meyvesi	Çiğ olarak tüketilir. Şeker hastalarına iyi gelir.	K1,K5,K6
Allium Schoenopr asum	Sirmok	Dalı ve yaprakları	Otlu peynir yapımında ve soğana alternatif olarak tüketilir.	K2,K3,K4,K5
Ferula Rigidula	Jağ	Bütün kısmı salamura olarak	Kavrulduktan sonra içerisine yumurta kırılarak tüketilir.	K1, K2, K3, K4, K5, K6
Rhus Coriaria	Sumak	Meyvesi	Baharat olarak tüketilir.	K1, K2, K5

Gundelia Tournefortii	Kenger	Dal ve yaprakları	Turşusu yapılır, pilav ve kavurması yapılarak tüketilir.	K1, K2, K3, K4, K5, K6
Asphodelus aestivus	Gülik/Çiriş	Bütün olarak	Çorba, pilav ve sarımsaklı yoğurtla yenilir.	K1, K2, K3, K4, K5, K6
Ocimum Basilicum	Reyhan	Yaprakları	Şerbet olarak tüketilir.	K1, K2, K5
Origanum Vulgare	Kekik	Yaprakları	Baharat olarak kullanılır.	K1, K3, K2, K5
Malva Sylvestris	Ebegümeci	Dal ve yaprakları	Kavrularak, bulgur pilavı yapılarak ve börek iç harcı olarak tüketilir.	K1, K2, K3, K4, K5, K6
Rumex Patientia	Efelik	Dal ve yaprak	Yaprakları çok kısa süre haşlanarak sarması yapılır, ayrıca çiğ şekilde salata olarak tüketilir.	K1, K2, K5
Stellaria Media	Kuşotu	Meyvesi	Meyve olarak tüketilir.	K1
Rumex Scutatus	Tırşik otu	Yaprakları	Çiğ olarak yenir.	K1, K2, K3, K4
Rosa Canina	Kuşburnu	Meyvesi	Çay olarak içilir.	K1, K2, K3, K5

Yenilebilir otların tespit edilmesi amacıyla 6 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda Bitlis bölgesinde 14 çeşit yenilebilir otun olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2’de yenilebilir otların Latince ismi, yöresel ismi, bitkinin kullanılan kısmı ve kullanım amacı yer almaktadır. Bu otlar Türkçe adlarıyla Üzerlik Otu, Yemlik Bitkisi, Uçkun, Işkın, Sirmok, Jağ, Sumak, Kenger, Gülik/Çiriş, Reyhan, Kekik, Ebegümeci, Efelik, Kuşotu, Tırşik otu, Kuşburnu olduğu görülmektedir. Yemek, çorba, tütüsü, çay olarak tüketilen bu otların halk arasında birçok ismi bulunmaktadır. Katılımcıların çoğu bu yenilebilir otların ilkbahar aylarında köylerde bağ, bahçe, gibi alanlarda kendiliğinden yetiştiğini ve Nisan- Mayıs aylarında topladıklarını ifade etmişlerdir. K1’ nolu katılımcı ise dağlardan toplama imkânı olmayanların bu otları manav ve pazaryeri gibi bölgelerden satın aldıklarını kurutma, salamura veya turşu gibi yöntemlerle kış için muhafaza ettiklerini belirtmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların tümü yenilebilir otları börek, çorba, salata, kavurma, peynir yapımında, pilav, çay ve baharat olarak tükettiklerini ifade etmişlerdir. Kavurması yapılan otlar; Jağ, kenger ve ebegümeci otu olduğu belirlenmiştir. Sirmok otu yöre halkı tarafından en iyi bilinen ve otlu peynirin yapımında kullanılan bir bitkidir. K1 ve K2 katılımcıları bu otu soğan gibi tadı olduğu için soğana alternatif olarak tükettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar yenilebilir otları tereyağında kavurarak tükettiği gibi içerisine bulgur koyarak ya da yumurta kırarak da tükettiklerini belirtmişlerdir. Ot kavurması olarak ifade edilen bu yemeklerde K1, K2, K3, K6 nolu katılımcılar jağ, kenger, ebegümeci, ısırgan otlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Yenilebilir otların pilav olarak tüketimi de yapılmaktadır. K1, K2, K5 nolu katılımcılar pilav yapımında sıklıkla ebegümeci, jağ, kenger kullandıklarını, kekik, sumak, reyhan gibi otları da baharat olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. K2 nolu katılımcı “toplanıp doğranan ebegümeci otu iyice yıkanıp, haşlanır. Daha sonra zeytinyağı, soğan ve salça ile kavrulur, ardından baharatlar eklenir. Açılan hamur içine iç harç konularak saç üzerinde veya tavada pişirilir, ayanlarla birlikte servis edilir” belirtmiştir. Ayrıca K3 nolu katılımcı efelik otunu çiğ olarak salatalarda kullandıkları gibi sarma olarak da tükettiklerini

ifade etmişlerdir. Yenilebilir otlar yemek, salata, pilav olarak tüketildiği gibi kuşburnu ve reyhan otunun çay olarak tüketildiği belirlenmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bitlis ilinde gıda olarak tüketilen yenilebilir otları tespit etmek ve bu otların tüketim biçimlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada yenilebilir otların farklı şekillerde tüketildiği belirlenmiştir. Yapılan araştırmada 14 farklı yenilebilir otun olduğu tespit edilmiş olup, baharat, çay, ot yemeği, pilav, börek, salata, sarma, turşu ve baharat olarak tüketildiği belirlenmiştir. Araştırmaya ilişkin elde edilen bulgulara göre bölgede yenilebilir yabancı bitkiler hem sağlık amaçlı hem de lezzet amaçlı kullanılmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların mutfaklarında tükettikleri yenilebilir otların yanı sıra, çok sayıda ot türü hakkında bilgi sahibi oldukları belirlenmiştir. Ancak bu otlara artık ulaşamadıkları için söz konusu bitkilere mutfaklarında yer veremedikleri tespit edilmiştir. Yenilebilir ot tüketimi şehirleşmeye paralel olarak şehre göç eden insanların vazgeçtiği alışkanlıklardan birisi olmuştur. Ancak günümüzde sağlıklı beslenme konusunda bilinçlenen insanlar yabancı otların neler olduğunu, nasıl pişirildiğini, yararlarının neler olduğunu merak etmeye başlamışlardır. Durum böyle olunca restoran menülerinde, festivallerde, etkinliklerde ve semt pazarları gibi farklı birçok yerde yabancı otlar az da olsa yerini almaya başlamıştır.

Eski çağlardan bu yana bitki kullanım alanları, amaçları ve kullanım şekilleri insanların sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarına bağlı olarak değişim göstermektedir. Bu çerçevede kültürel mirasın korunması ve devamlılığının sağlanması açısından bu değişimlerin tespit edilmesi, ihtiyaçların belirlenmesi ve geleneksel olanın yeniye adapte edilerek devamlılığı sağlanmalıdır. Bu nedenle yenilebilir yabancı otlara ilişkin bilgilerin alan araştırmaları, envanter çalışmaları yapılarak elde edilmesi ve günümüz yiyecek kültürüne adapte edilerek sonraki kuşaklara aktarımı önemlidir.

Türkiye’de yöresel olarak mutfak kültürüne ilişkin hazırlanan kitaplarda ya da broşürlerde bölgelerin yenilebilir yabancı bitkilerine çok yer verilmediği görülmektedir. Bu bağlamda yenilenebilir yabancı bitkilere ilişkin reçetelerin envanter çalışmaları ile oluşturularak bu kitaplara dahil edilmesi kültürel sürekliliğin sağlanmasına yardımcı olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Akçiçek, E., ve Vural, M.(2007). Kumalar Dağı (Afyonkarahisar)’nın Endemik ve Nadir Bitkileri, *Ankara BAÜ FBE Dergisi*, 9(2), 78-86.
- Akoğlan-Kozak, M., Çiçek, D., ve Zencir, E. (2018). Eskişehir Çevresinde Gıda Olarak Tüketilen Yabancı Otların Turistik Tesislerde Kullanımı. 9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, 83-91.
- Alpaslan, İ. (2011).Kuzeydoğu Anadolu’da Doğal Bitkilerden Yenilen ve Yemeklerde Kullanılanlar. III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu.
- Altınok, H.H. (2005). First Report of Fusarium Wilt of Eggplant Caused by Fusarium Oxysporum f. sp. Melongenae in Turkey. *Plant Pathology*, 54(4).
- Andersen, T. (1987). The Reflecting Team: Dialogue And Meta-Dialogue In Clinical Work. *Family Process*, 26(4), 415–428. <https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1987.00415>.

- Arın, K. (2017). UNESCO yaratıcı kentler ağının iin bir neri: Bitlis gastronomi kenti. *Turkish Studies*, 12(29), 87-106.
- Bağcı Y (2000). Ethnobotanical Features of Aladağlar (Yahyalı, Kayseri) and İts Vicinity, *Herb J. Syst. Bot.* 7, 89–94.
- Ceylan, F. ve Akar Şahingöz, S. (2019). Yenilebilir Otlar Tüketim Alışkanlığı: Düziçi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2204-2225. DOI: 10.21325.
- Çelebi, C. (2021). Geçmişten Günümüze Bitlis Mutfağı, MRK Baskı ve Tanıtım, Ankara, 231-254.
- Çelik, M. (2023). Transfer of the traditional knowledge on edible plants and fruits in Anatolia in terms of gastronomic value: the case of Sivas and Yozgat. *Journal of Tourism Theory and Research*, 9(2), 78-86. <https://doi.org/10.24288/jtr.1224457>.
- Erdal, L. (2024). Yenilebilir Otlar Ve Mutfakta Kullanım Şekilleri: Sinop örneği. *Journal of Management, Tourism and Foresight*, 1(1), 13-23.
- Heinrich, M., Barnes, J., Gibbons, S. ve Williamson, E.M. (2004). *Fundamentals of Pharmacognosy and Phytotherapy*, Churchill Livingstone, Edinburgh.
- İnak, A., ve Özel, G.(2023). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemekler: Bitlis İli Örneği, Ankara sosyal ve Beşerî Bilimlerde Uluslararası Teori, Araştırma Ve Derlemeler, Cilt 2, Serüven Yayınevi, Ankara.
- Kallas, J. (1996). Edible Wild Plants From Neighborhood to Wilderness: A Catalyst for Experiential Education. In 1996 Association for Experiential Education 24th Annual International Conference Proceedings, Spokane, WA, 140-144.
- Karaca, B, O., Yıldırım, O. ve Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3 (2015) 27-42.
- Kocabaş, Y.Z.ve Gedik, O.(2016). Kahramanmaraş İl Merkezi Semt Pazarlarında Satılan Bitkiler Hakkında Etnobotanik Araştırmalar. *Iğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der. / Iğdır Univ. J. Inst. Sci. &Tech.* 6(4): 41-50
- Liu, L., Howe, P., Zhou, Y. F., Xu, Z. Q., Hocart, C., ve Zhang, R. (2000). Fatty Acids And Carotene İn Australian Purslane (*Portulaca Oleracea*) Varieties. *Journal of Chromatography*, 893, 207-213.
- Urhan, Y., Ege,M-E., Öztürk,B. ve Elgin-Cebe,G. (2016). Türkiye Gıda Bitkileri Veritabanı. *Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 40(2), 43-57.
- Yeşil, D.(2024). Bitlis Yöresel Mutfak Kültüründe Sürdürülebilirlik Problemleri Ve Çözüm Önerileri, II. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, 240-241.
- Yücel, E., Tapırdamaz, A., Şengün, İ.Y., Yılmaz, G. ve Ak, A. (2011). Determining The Usage Ways And Nutrient Contents Of Some Wild Plants Around Kisecek Town (Karaman/Turkey). *Biological Diversity and Conservation*, 4(3), 71-82.



TOURISM'S ENVIRONMENTAL TOLL: INSIGHTS INTO TOURISTS' ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY, ATTITUDES AND BEHAVIORS

MSc. Ogwu DUMBI

Cyprus International University, Tourism and Hotel Management
ogwudumbi29@gmail.com

Asst. Prof. Dr. Zehra SALTİK

Cyprus International University, Tourism and Hotel Management
zsaltik@ciu.edu.tr

ABSTRACT

This study aims to measure tourists' perceptions over negative environmental consequences of tourism and put forward its impact on their ascription of responsibility, attitudes towards environmental sustainability of tourism development and environmentally sustainable vacation behavior. This study utilizes the quantitative research method, using a structured questionnaire as data collection tool. The study used the convenience sampling technique and collected data from 330 international tourists visiting Nigeria. The study found that international tourists' perceptions over the negative environmental consequences of tourism had positive and significant impact on their ascription of responsibility and attitudes towards environmental sustainability of tourism development. However, the tourists' perception over the negative environmental consequences of tourism was found ineffective on their environmentally sustainable vacation behavior. This study offers a novel perspective to explore how tourists' perceptions of tourism's environmental consequences influence their sense of responsibility, attitudes toward sustainability, and pro-environmental behaviors, suggesting valuable insights to enhance sustainable tourism development strategies. This study suggests that through social media platforms, promotion and organizing of public lectures, tourists can be educated on environmental consequences of tourism activities and directed to develop responsibility as well as sustainable behaviors during their vacation.

Keywords: *Tourists' Perception, Environmental Consequences of Tourism, Ascription of Responsibility, Pro-environmental Behaviour.*

1. INTRODUCTION

The tourism sector is seen as a veritable tool for economic development (Rahman, 2013; Arowosafe et al., 2013). Despite its economic contributions, there are unarguably consequences arising from resort areas and communities where there are infrastructure and services for tourism (Sharma, 2004). As noted by Mathieson & Wall (1982), the environmental consequences arising from the activities of tourists can cause eco-system degradation, pollution and erosion. It can also affect resort areas by negatively impacting on social and cultural values which can irreparably alter the traditions and ways of life of locals in the host communities. Hence, there is challenge of balancing developmental roles of tourism with its environmental and socio-cultural impacts on host communities. To reduce negative activities of tourism, there is need to encourage and promote tourists' pro-environmental behaviour and attitude which is crucial sustaining environmental assets (Li & Wu, 2020; Bilynets & Cvelbar, 2022).

Pro-environmental behaviours are regarded as tourists' behaviour which he or she exhibits during tourism activities with the intention to reduce the negative consequences on the destination environment and encourage the sustainability of resource use (Lee et al., 2013). The

management of pro-environmental behaviour by tourists helps to mitigate the negative environmental consequences of tourism. Considerable measures are now taken by tourism destinations to encourage pro-environmentally behaviour and attitude such as education, introduction of infrastructure and policies (Karlson & Dolnicar, 2016; Bilynets & Cvelbar, 2022). This confirms the claim of Miller et al (2015) that the presence of quality infrastructure make consumers to behave in a manner that is sustainable in tourism destinations.

In literature, there are good number of studies that have explored factors and mechanisms that promote tourists' pro-environmental behaviour and attitude (Ateş, 2020). Presently, tourism scholars have also used different theoretical standpoints to identify factors that drive pro-environmental actions of consumers ranging from the rational theory, theory of rational behaviour and the theory of planned behaviour (Paco and Lavrador, 2017; Zebardast and Radaei, 2022). This study leverages theory of planned behavior to put forward the interactions among the variables used. Although, research efforts had been on the supply and demand side (Demir et al, 2014; Saltik & Akova, 2021; Saltik & Akova, 2024), this study explores the demand side by investigating consumers' perception and awareness of tourism consequences and their impact on pro-environmental actions for sustainability of the environment.

Not only the efforts on the supply side but also efforts on the demand side are of great importance (Demir et al, 2014; Saltik & Akova, 2021). Therefore, consumers' awareness towards tourism impacts and their pro-environmental actions have been significant topics of research. The aim of the study is to measure tourists' perception over tourism consequences and put forward its impact on pro-environmental attitude and behaviour. As studies on pro-environmental attitude and behaviour on environmental sustainability is lacking in the context of tourism sector, the study will serve as eye-opener to policy makers and stakeholders in the tourism industry to know that negative attitude and behaviour such as littering of solid wastes, have consequences such as carbon emission, air pollution, biodiversity and ecosystem destruction (Hayati et al, 2022), which can lead to serious environmental problems (Tang, Ma & Ren, 2022). The study would recommend measures/or policies to take by the government and stakeholders to contain tourists' negative behaviour in order to sustain the environment. This study would be an addition to the pool of literature on the consequences of tourists' pro-environmental attitude and behaviour on sustainability of the environment. Hence, it would be of great help to students and researchers in the field of tourism and hospitality management.

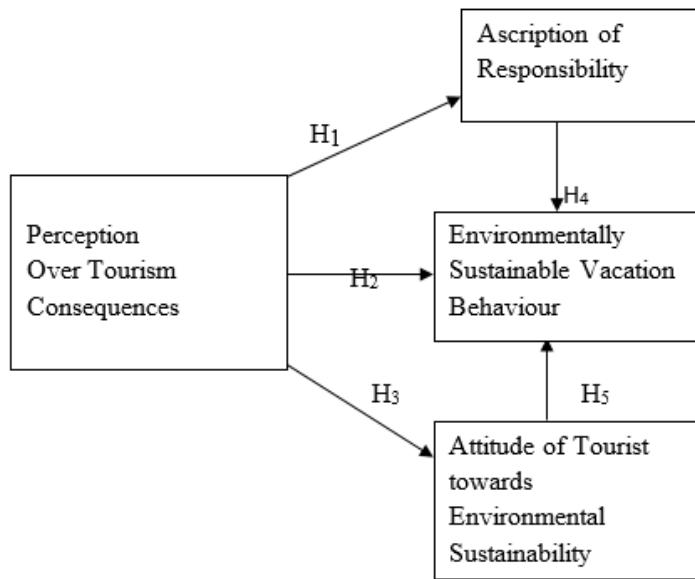
2. LITERATURE REVIEW

2.1. Sustainable Tourist Behaviour and Influencing Factors

In general, tourism academics think that a person's mental state and impact play a role in how sustainable tourism influences them. The psychological aspect maintains that a person's sustainable behaviour is influenced by feelings, which is influenced by the current environmentally friendly procedures existing in destinations for tourism (Bosque and Martne, 2008). The cognitive aspect asserts that tourist sustainable behaviour is motivated by variables such as awareness, conviction, and knowledge. For a tourist destination to prosper, imagined sustainability is insufficient. There are certainly numerous explanations for why people travel, and certain travellers might consider limitations on their capacity to enjoy every aspect of an experience as in favour of preservation and safeguarding, so environmental sustainability cannot offer any advantage over competitors if travellers fail to recognize a properly administered heritage as bringing value (Antunes et al., 2023).

It is expected that perceptions over negative consequences of tourism is linked with tourist ascription of responsibility. Tourist perception/awareness of tourism consequences simply means how aware the tourists are of the potential consequences of tourism. It tends to influence the way they behave greatly as well as the decisions they make. The ascription of responsibility looks at who is to be assigned responsibility as regards the consequences of tourism in terms of deciding individuals to be held accountable for the consequences of tourism (Ariestiningsih, 2018). This is tied to tourist perception of tourism consequences as tourists will have a higher tendency of taking more responsibility for their actions if they have an awareness as to the effect of their actions (Fang et al., 2019; Gao et al., 2017). The tourists need to ascribe a given level of responsibility in terms of their actions and the consequences of these actions. Several other parties also have to bear a certain level of responsibility such as the local residents, the government, as well as the tourism industry in the various countries as well as the international community. Depending on theoretical background and the theory of planned behavior, the hypothesis below is proposed:

H₁: Tourists' perception of tourism consequences is positively related to ascription of responsibility.



Şekil 1. Research Model

The attitude of tourists towards environmental sustainability largely depends on values shared by these tourists as well as their level of perceived awareness of the consequences of their actions (Adongo, Taale and Adam, 2018). Šaparnienė *et al.*, (2022) found in their study that most of the younger generation have a good orientation towards sustainable behaviour. In general, tourists tend to have a positive attitude towards environmental sustainability when they have a high awareness of tourism consequences (Stefănică and Butnaru, 2015).

H₂: Tourists' perception of tourism consequences is positively related to tourists' environmentally sustainable vacation behaviour.

Tourists' environmentally sustainable vacation behaviour refers to the decisions of tourists with the aim of minimizing the negative consequences of their actions and hence practising sustainable behaviour practices (Wang et al., 2023). This includes choosing to make use of environmentally friendly transportation means, reducing the amount of energy as well as water usage, disposing their waste properly, having respect for wildlife, as well as respecting the culture of the chosen destination. Environmentally Sustainable behaviour is geared towards limiting the negative effects of tourism (MacInnes, Grün and Dolnicar, 2022). A high awareness towards tourism consequences make the tourists to exhibit environmentally sustainable vacation behaviour (Yin, Zhang and Chang, 2021).

H3: Tourists' perception of tourism consequences is positively related to tourists' attitude toward environmental sustainability of tourism development.

As emphasized by Ariestiningsih (2018), ascription of responsibility simply points to stakeholders who bears the responsibility for environmental consequences. It includes locals within tourism destination, tourism agencies, national and international bodies. Having a sense of responsibility to the damaging effects of tourism can make consumers of tourism to exude behaviour that can protect and sustain the environment during vacations (Confente and Scarpi, 2021).

H4: Ascription of responsibility is positively related to tourists' environmentally sustainable vacation behaviour.

Tourist attitude towards Environment sustainability is simply the manner of tourists towards sustaining the environment and this can be reflected in the area of clean and green natural landscaping, biodiversity etc. Attitude of international tourists' in sustaining the environment drives their pro-environmental behaviour while on vacations (Baloch et al., 2023)

H5: Tourists' attitudes towards environmental sustainability of tourism development is positively related to tourists' environmentally sustainable vacation behaviour.

In summary, the perception of tourists about the effect of their behaviour determine their level of ascription of responsibility (i.e., how much responsibility the tourists are willing to assume), as well as the tourists' attitude toward environmental sustainability of tourism development (how much effort is put towards maintaining environmental sustainability), and it also determine tourists' environmentally sustainable vacation behaviour (which defines pro-environmental behaviour of international tourists while travelling). Also, international tourists sense of responsibility to tourism consequences and development and their attitude towards environmental sustainability determine pro-environmental behaviour while on vacations.

3. METHODOLOGY

3.1. Research Method

The current study leverages quantitative research method, which is exploratory in nature. The study adopts survey as data collection tool. This study makes use of the Likert scale. The Likert scale, introduced by Rensis Likert, measures positive or negative response to a given statement (Mazurek et al., 2021). It is one of the most commonly used scales. It consists of a series of statements or items with response options ranging from strongly agree to strongly disagree

where participants select the response that best represents their opinion or attitude (Chyung et al., 2018).

This study utilizes various questionnaires adopted from different research. The perception of tourists over negative consequences of tourism was measured through four items adapted from Landon et al. (2018). In order to measure ascription of responsibility, a total of four items, which were originally developed by Gao et al. (2017). A set of seven items developed by Juvan and Dolnicar (2016) was used to measure tourists' environmentally sustainable vacation behavior. Lastly, tourists' attitudes towards environmental sustainability of tourism were measured using nine items, which were developed by Choi and Sarıkaya (2005). The items of all constructs were measured on a five-point Likert.

3.2. Research Population and Sample

Research population however refers to a subset of the overall population which the researcher aims to study which is normally based on the scope and objectives of the study (Hu, 2014). The population of current study is made up of international tourists visiting Nigeria. This study adopted non-probability sampling method. The questionnaire was distributed using convenience sampling technique, which has to do with collecting data from those who are readily available anytime and anywhere (Sedgwick, 2013). Individuals were randomly approached at different locations in Nigeria between March 1st and May 18th 2023. It was shared to international tourists with the age range of 18 and above who easily communicated in English. This was physically distributed (face to face) due to the nature of the research. Throughout this period, the researcher was able to distribute 570 questionnaires while 330 questionnaires were returned and used for analysis. This constituted approximately 58% of response rate from sample which the researcher considers to be sufficient for analysis. A pre-test was done before carrying out the main sampling work.

4. DATA ANALYSIS AND FINDINGS

The data collected was transferred to the SPSS- The Software Package for Social Scientists (SPSS), version 25. The result obtained were presented using the descriptive statistics techniques such as percentage % and frequencies and reliability of constructs were performed using the Cronbach Alpha. The study also utilized the correlation which is to find out the association in terms of direction and strength (magnitude/significance) and the regression to examine the influence of the independent variables on the dependent variable (Gupta, 2018).

The **Table 1** shows that more than half of the participants (62.12%) were male tourists. The age distribution indicates that tourists in the age bracket of 18 to 25 years were 10% ; while the majority of them (135) fell in the age range of 34-40 years. The data showed that most of the tourists were young adults within 26 to 40 years. The majority of the tourists (n=128; 38.78%) had completed high or technical school, followed by those (n=106; 32.12%) who had completed college or bachelor programs. Also, most respondents (n=204; 61.81%) earned between \$1000 to \$5000 as monthly income, while some of them (n=74; 22.43%) earned over \$5000 and (n=52; 17.75%) earn below \$1000, which is an indication that most of the participants earned between \$1000 to \$5000 on monthly basis. It also indicated that 168 (50.90%) travelled between 2 to 5 times in a year, 98 (29.70%) travelled only once in a year while 64 (19.39%) travelled more than 5 times in a year, indication that the international tourists travel between 3 to 5 times yearly.

Tablo 1. The demographics of Participants

Social and Demographic Data	Frequencies (N)	Percentages
Gender		
Male	205	62.12%
Female	125	37.88%
Age		
18-25	33	10%
26-33	106	32.12%
34-40	135	40.90%
Over 40	56	16.96%
Educational Attainment		
Middle School or Lower	41	12.42%
High School or Technical School	128	38.78%
College or Bachelor's Degree	106	32.12%
Master's Degree or Higher	55	16.66%
Monthly Income		
Under \$1000	52	15.75%
Between \$1000-\$5000	204	61.81%
Over \$5000	74	22.43%
How often do you travel within a year		
Only once	98	29.70%
Between 2-5 times	168	50.90%
More than 5 times	64	19.39%

Source: Authors' work.

In order to confirm the internal consistency of research instrument, it is required to carry out reliability test (George & Mallery, 2003). It serves as prerequisite for the establishment of “integrity and quality of a measurement instrument” (Kimberlin & Winterstein, 2008). It is believed that some inconsistencies may arise when dealing with research instrument involving Likert-Scales, thus the need for reliability test (Bell, Harley & Bryman, 2022). In this study, reliability test was conducted using Cronbach Alpha test. The obtained Cronbach Alpha statistic is presented below.

Table 2 : Reliability Statistics of constructs

Constructs/Variables	Items	Cronbach Alpha
Tourist perception over negative consequences of tourism	N=4	0.691
Ascription of Responsibility (AOR)	N=4	0.608
Attitudes of Tourists Towards Environmentally Tourism (ATTET)	N=9	0.914
Environmentally Sustainable Vacation Behavior (ESB)	N=7	0.767

Source : Authors' work.

The variables also showed minimal level of variance, indicating that they did not vary significantly from their mean/average values. They also exhibited skewness values within the theoretical given values of +1 to -1. In addition, it showed Kurtosis values of less than +2. These indicate that the data possess normality characteristics in distribution.

In the next step, the correlation between variables were established. The correlation analysis is about the direction and magnitude of association between variables. It could be positive or negative correlation. This is usually determined by the sign (+or-) that accompanied the coefficient of correlation which is normally denoted by (r) while the value of (r) itself

determines the magnitude of correlation. For ease of analysis, the researcher used the average values of all the items in each of the constructs/variables for both correlation and regression analyses since data are contained in Likert-scale. For instance, the average (mean) values of sub-scales such as TPOT_1, TPOT_2, T-POT_3 and T-POT_4 were used as the value for the construct –Tourist Perception Over Tourism (TPOT) (see Table 3). Using the mean (average) values of sub-scales, the obtained correlation matrix is given below.

Table 3: Matrix Showing Correlation Coefficients Between the Independent and Dependent variables

		Perception Over Tourism Consequences (TPOT)	Ascription of Responsibility (AOR)	Attitude Towards Environmental Tourism (ATTET)	Environment Sustainable Vacation Behavior (ESB)
Tourist Perception Over Tourism Consequences (TPOT)	Pearson Correlation	1	0.447**	0.782**	-0.158
	Sig.(2-tailed)		0.000	0.000	0.067
Ascription of Responsibility (AOR)	Pearson Correlation	0.447**	1	0.363*	-0.106
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.084
Attitude Towards Environmental Tourism (ATTET)	Pearson Correlation	0.782**	0.363*	1	0.117
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.073
Environmentally Sustainable vacation Behavior (ESB)	Pearson Correlation	-0.158	-0.106	0.117	1
	Sig. (2-tailed)	0.067	0.084	0.073	
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)					
*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)					

The correlation matrix shows that tourists' perception over negative consequences of tourism has a positive association with tourists' ascription of responsibility (AOR), given the coefficient of 0.447 and P-value of 0.00 which is less than 0.01 and 0.05 ($0.00 < 0.01, 0.05$). The results also show that tourists' perceptions over tourism's negative consequences exhibits a positive correlation coefficient (r) of 0.72 with tourists' attitudes towards environmentally sustainable tourism. This means that these two variables have positive and significant relation. The correlation matrix also shows that tourists' perception over negative consequences of tourism no correlation with tourists' environmentally sustainable vacation behaviour as indicated by coefficient of -0.158 and accompanied by p-value of 0.067 ($p < 0.05$).

After having completed the correlation analyses, regression analyses were conducted to test the hypotheses. As eformentioned above, the first hypothesis focuses on testing the impact of tourists' perceptions over negative consequences of tourism on their ascription of responsibility. The result of analysis indicates that about 43% of the variance in tourist' sense of responsibility "ascription of responsibility" is explained by tourists' perception over tourism negative consequences (Stern, 2000). The result supports the first hypothesis. Therefore, it can be stated that tourists' perceptions over negative consequences of tourism are positively related to their ascription of responsibility.

Table 4: The impact of tourists' perceptions over negative consequences of tourism on ascription of responsibility

Variables	r	Beta	t	p	R ²
Tourists' perceptions over negative consequences of tourism	0.414	.305	-2.481	0.00*	0.387

- a. Predictors: (Constant), Tourists' Perception Over Tourism Consequences (TPOT)
 b. Dependent Variable: Ascription of Responsibility (AOR)

The next hypothesis tests the impact of tourists' perceptions over negative consequences of tourism on their environmentally sustainable vacation behavior. The result shows that there is no a statistically significant impact of independent variable on the dependent variable. To this end, the hypothesis of positive impact of tourists' perceptions on sustainable vacation behaviour is therefore rejected.

Table 5: The impact of tourists' perceptions over negative consequences of tourism on environmentally sustainable vacation behavior

Variables	r	Beta	t	p	R ²
Tourists' perceptions over negative consequences of tourism	0.12	-0.117	-0.190	0.442*	0.014

- a. Predictors: (Constant); Tourists' perceptions over negative consequences of tourism
 b. Dependent Variable: Tourists' Sustainable Vacation Behaviour

The third hypothesis states that tourists' perceptions over negative consequences of tourism on their attitudes towards environmentally sustainable tourism development. The data show that about 53% of the fluctuations in attitudes is explained by tourists' perceptions over negative consequences of tourism. Therefore, perception is statistically significant on attitudes of tourists. As a result, the hypothesis three is supported.

Table 6: The impact of tourists' perceptions over negative consequences of tourism on their attitudes towards environmentally sustainable tourism development

Variables	r	Beta	t	p	R ²
Tourists' perceptions over negative consequences of tourism	.518	0.246	2.764	0.00	.534

- a. Predictors: (Constant), Tourists' perception over negative consequences of tourism
 b. Dependent Variable: Attitude towards environmentally sustainable tourism development

In the next step, the impact of tourists' ascription of responsibility on their environmentally sustainable vacation behavior was tested. The result shows that this impact is not statistically significant ($p=.535$). The results are given on Table 7.

Table 7: The impact of tourists' ascription of responsibility on their environmentally sustainable vacation behavior

Variables	r	Beta	t	p	R ²
Tourists' perceptions over negative consequences of tourism	0.16	-0.112	0.145	0.535	0.19

a. Predictors: (Constant), Ascription of responsibility (AOR)

b. Dependent Variable: Tourists' Sustainable Vacation Behaviour

Table 8: The impact of tourists' attitudes towards environmentally sustainable tourism development on their environmentally sustainable vacation behavior

Variables	r	Beta	t	p	R ²
Tourists' perceptions over negative consequences of tourism	0.23	0.314	1.474	.000	0.26

a. Predictors: (Constant), Tourists Attitude Towards Environmental Sustainability

b. Dependent Variable: Tourists' Environmentally Sustainable Vacation Behaviour

In the final step, the impact of tourists' attitudes towards environmentally sustainable tourism development on their environmentally sustainable vacation behavior was tested. The result of the analysis indicates that tourists' attitudes positively affect their environmentally sustainable vacation behavior, which means that the 5th hypothesis is also supported.

5. DISCUSSION

The finding that tourists' perception of tourism's negative environmental consequences significantly predicts their ascription of responsibility aligns with the established theory of planned behavior (Ajzen, 1985; 1991). This model asserts that awareness of consequences is a prerequisite for assuming personal responsibility. Several empirical studies reinforce this connection. For example, Kiatkawsin, Sutherland & Lee (2020) found that tourists who are more aware of the environmental impact of their actions are more likely to feel responsible for mitigating those impacts. Similarly, Vaske et al. (2015) confirmed that perceived environmental harm activates a sense of moral obligation and responsibility among travelers. This supports the finding that 43% of the variance in ascription of responsibility is explained by perceptions of tourism's negative consequences.

The absence of a statistically significant effect of perceived negative consequences on environmentally sustainable vacation behavior indicates a potential attitude-behavior gap. This discrepancy is well-documented in sustainable tourism literature (Juvan & Dolnicar, 2014), which shows that although tourists may recognize environmental degradation, this awareness does not always translate into responsible actions. This may be due to competing motivations, habitual behaviors, or limited infrastructure that supports sustainable options. Sajid et al. (2024) suggest that emphasizing the positive consequences of sustainable behavior might be more motivational than merely highlighting negative impacts. Thus, although perception builds awareness and even moral obligation, it may be insufficient alone to drive behavior change without supportive attitudes or social norms.

Importantly, the results of the current study show that attitudes toward environmentally sustainable tourism strongly influence sustainable vacation behavior. This finding aligns with the empirical studies showing that pro-environmental attitudes significantly increase the

likelihood of engaging in responsible behaviors (Han, 2015; Wu et al., 2022). In fact, multiple studies (e.g., Gao et al., 2017; Zhang et al., 2014) have shown that fostering positive environmental attitudes through education, policy, and experiential learning can bridge the intention-behavior gap. The current study confirms this by demonstrating that attitudes act as the strongest predictor of sustainable vacation behavior, validating the final hypothesis and emphasizing the critical mediating role of attitude in promoting environmental responsibility in tourism contexts.

6. CONCLUSION AND IMPLICATIONS

This study has investigated the relationship between international tourists' perception over tourism consequences and pro-environmental attitude and behaviour. To protect and sustain the environment and its resources, it is imperative for tourists to firstly have good perceptions of tourism destination to discourage them from engaging in activities that harm the environment. In view of this, it is germane for the government, tourism destination manager and other stake holders to put programmes that educate tourists on pro-environmental behaviour to improve awareness, ensure adequate management of infrastructure in tourism destinations, enthrone pro-environmental regulation, supply pro-environmental products in tourism destinations as well as provide incentives that will make tourists to exhibit attitude and behaviour that protect and sustain the environment. In line with the results, this study suggests some theoretical and practical implications.

6.1. Theoretical Implications

This study advances the theoretical understanding of tourists' pro-environmental behavior. This study offers fresh perspectives on how to investigate tourists' pro-environmental behavior based on empirical tests. The finding from the work indicated that tourists' perception/awareness over tourism consequences influenced tourists' ascription of responsibility, tourists' attitude toward environmental sustainability of tourism development and tourists' environmentally sustainable vacation behaviour. It also disclosed that tourists' ascription of responsibility were positively related to tourists' environmentally sustainable vacation behaviour and Tourists' attitudes towards environmental sustainability of tourism development were positively related to tourists' environmentally sustainable vacation behaviour. Although previous works have explored the relationship between tourists' perception/awareness over tourism consequences on tourists' ascription of responsibility, tourists' attitude toward environmental sustainability of tourism development and tourists' environmentally sustainable vacation behaviour (Juvan and Juvan & Dolnicar, 2017; Zhang et al., 2019; Luo et al., 2020) but research that empirically measured the relationship between tourists' ascription of responsibility and tourists' environmentally sustainable vacation behaviour in tourism is undoubtedly lacking . The empirical literature on the relationship between tourists' attitudes towards environmental sustainability of tourism development and tourists' environmentally sustainable vacation behaviour appeared so limited. Hence, the need to take cognizance of these empirical relationships in further exploration in tourism pro-environmental literature.

6.2. Practical Implications

The results of this study offer some practical advice for boosting tourists' pro-environmental behaviour. In order to increase the understanding of the negative consequences associated with tourism, the government and stakeholders should intensify efforts to popularize environmental

awareness. The conversion of environmental perception or awareness of the consequences of tourism activities into effective pro-environmental attitude and behaviour must be aggressively pursued. Through social media platforms, promotion and organising of public lectures, awareness of environmental consequences of tourism activities can be enhanced. Managers of tourist destinations can plan a variety of environmental education events in picturesque locations to impart to tourists' perception and awareness, general understanding about the environment and skills for protection.

Tourists' sense of responsibility and dedication to protecting and sustaining the environment will grow as their environmental awareness increases, and this will eventually translate into genuine pro-environmental behaviour. Destination managers can promote eco-friendly tourist behavior by creating some incentives. These can encourage tourists concern and responsibility to the environments and make them to behave friendly and supportively to the environment. Additionally, tourism destinations should offer a comfortable setting and material support for tourists to engage in pro-environmental behavior. To do this, they should continually improve the construction of ecological infrastructure and ensure that products which promote pro-environmental behaviour are adequately supplied.

7. LIMITATIONS AND FUTURE STUDY DIRECTIONS

This study only used the quantitative approach by obtaining data from respondents to measure the relationship between tourists' perception of tourism consequences and pro-environmental attitude and behaviour. Then use of only quantitative approach is quite inadequate to present holistic findings on the relationship between the aforementioned variables. The number of respondents used appeared may not be sufficient and this would have affected the robustness of research outcome. Thus, the need to validate these findings using a larger sample size and qualitative approaches.

In view of the limitations of the study, the study suggests that further studies be conducted with reference to this topic using qualitative and content analysis as well as larger sample. More so, research effort should be geared towards empirical relationship between tourists' ascription of responsibility and tourists' environmentally sustainable vacation behaviour as well tourists' attitudes towards environmental sustainability of tourism development and tourists' environmentally sustainable vacation behaviour since they are lacking in tourism pro-environmental literature.

REFERENCES

- Adongo, C. A., Taale, F. and Adam, I. (2018). Tourists' values and empathic attitude toward sustainable development in tourism. *Ecological Economics*, 150, pp.251–263. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.013> .
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (1st ed., pp. 11–39). Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Antunes, M.; Dias, A.; Gonçalves, F.; Sousa, B.; Pereira, L (2023). Measuring Sustainable Tourism Lifestyle Entrepreneurship Orientation to Improve Tourist Experience. *Sustainability* 15, 1201.

- Ariestiningsih, E. S., Muchtar, A. A., Marhamah, M. and Sulaeman, M. (2018). The Role of Ascription of Responsibility on Pro Environmental Behavior in Jakarta Communities. *Proceedings of the 1st International Conference on Recent Innovations*. [online] <https://doi.org/10.5220/0009941422512258>
- Arowosafe, C. Agbelusi, E.A & Omole, A. (2013). Infrastructural Development as Veritable Tool for Tourism Development in Ondo State. *Journal of Tourism, Hospitality & Sports*, 1, 36-42.
- Ateş, H. (2020). Merging theory of planned behavior and value identity personal norm model to explain pro-environmental behaviors. *Journal of Sustainable Production and Consumption*. 24, 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.006>.
- Baloch, Q.B., Shah, S.N., Iqbal, N. Sheeraz, M. Mahar, M.A.S. Khan, A.U (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environ Science and Pollution Research* 30: 5917–5930. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>
- Bilynets, I., & Cvelbar, L. K. (2022). Tourist pro-environmental behaviour: The role of environmental image of destination and daily behaviour. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100070.
- Bosque, I., & Martin, H. (2008). Tourist satisfaction: A cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
- Bell, E., Harley, B., & Bryman, A. (2022). *Business research methods*. Oxford university press: UK.
- Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394. <https://doi.org/10.1177/004728750527>
- Chyung, S. Y. Y., Swanson, I., Roberts, K. and Hankinson, A. (2018). Evidence-Based Survey Design: The Use of Continuous Rating Scales in Surveys. *Performance Improvement*, 57(5), pp.38–48. <https://doi.org/10.1002/pfi.21763>
- Confente, I., & Scarpi, D. (2021). Achieving Environmentally Responsible Behavior for Tourists and Residents: A Norm Activation Theory Perspective. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1196–1212. <https://doi.org/10.1177/0047287520938875>
- Demir, S. Kozak, M & Correia, A. (2014). Modelling Consumer Behaviour: An Essay with Domestic Tourists in Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (3), 303-312. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883349>
- Fang, W. T., Chiang, Y. T., Ng, E. and Lo, J. C. (2019). Using the Norm Activation Model to Predict the Pro-Environmental Behaviors of Public Servants at the Central and Local Governments in Taiwan. *Sustainability*, 11(13), 3712. <https://doi.org/10.3390/su11133712>
- Gao, J., Huang, Z., & Zhang, C. (2017). Tourists' perceptions of responsibility: An application of norm-activation theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 276–292. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202954>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Gupta, P. K. (2018). *Methods in Environmental Analysis: Water Soil and Air*. (2nd. Ed.), Agrobios: India.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>

- Hayati, Y., Adrianto, L., Krisanti, M., Pranowo, W. S. & Kurniawan, F. (2020). Magnitudes and tourist perception of marine debris on small tourism island: assessment of Tidung Island, Jakarta, Indonesia. *Marine Pollution Bulletin* 158:1113
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76–95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>
- Juvan, E. & Dolnicar, S. (2016). Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30-44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.006>
- Karlson, L., & Dolnicar, S. (2016). Does eco certification sell tourism services? Evidence from a quasi-experimental observation study in Iceland. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(5), 694–714. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1088859>
- Kiatkawsin, K., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2020). Determinants of smart tourist environmentally responsible behavior using an extended norm-activation model. *Sustainability*, 12(12), 4934. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/4934>
- Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American journal of health-system pharmacy*, 65 (23): 2276-2284. <https://doi.org/10.2146/ajhp070364>
- Landon, A. C., Woosnam, K. M & Boley, B. B. (2018). Modelling the psychological antecedents to tourists' pro-sustainable behaviours: an application of the value-belief-norm model. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (6), 957–972. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1423320>
- Lee, T. H, Jan, F.H. & Yang, C.C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviours from the perspective of community-based tourists. *Journal of Tourism Management*, 36: 454–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.012>
- Li, Q. & Wu, M. (2020). Tourists' pro-environmental behaviour in travel destinations: benchmarking the power of social interaction and individual attitude. *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1737091>
- Luo, G. McHenry, M. Letterio, J.J (2019). Estimating the prevalence and risk of COVID-19 among international travellers and evacuees of Wuhan through modelling and case reports. *PLoS ONE*, 15(6): e0234955. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234955>
- Mathieson, A., & Wall, G., (1982), *Tourism, Economic, Physical and Social Impacts*, London: Longman.
- MacInnes, S., Grün, B., & Dolnicar, S. (2022). Habit drives sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 92, 103329. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103329>
- Mazurek, J., Pérez Rico, C., Fernández García, C., Magnot, J. P. & Magnot, T. (2021). 5-Item Likert Scale and Percentage Scale Correspondence with Implications for the Use of Models with (Fuzzy) Linguistic Variables. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 31, 3–16. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.4010>.
- Miller, D. Merrilees, B & Coghlan. A (2015) Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (1): 26-46. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.912219>
- Paco, A., and Lavrador, T. (2017) Environmental knowledge and attitudes and behaviours towards energy consumption. *Journal of Environmental Management*. 197, 384–392. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.03.100>
- Rahman, M. (2013). Tourism as an Economic Development Tool: A Theoretical Debate. *Journal of Business Studies*, 34 (1), 1-10.
- Sajid, M., Zakkariya, K. A., Surira, M. D. & Peethambaran, M. (2024). Flipping the script: How awareness of positive consequences outweigh negative in encouraging tourists'

- environmentally responsible behavior? *Journal of Sustainable Tourism*, 32 (7): 1350-1369. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2227776>
- Šaparnienė, D., Mejerė, O., Raišutienė, J., Juknevičienė, V. & Rupulevičienė, R. (2022). Expression of Behavior and Attitudes toward Sustainable Tourism in the Youth Population: A Search for Statistical Types. *Sustainability*, 14(1), p.473. <https://doi.org/10.3390/su14010473>
- Stefanica, M. & Butnaru, G. I. (2015). Research on Tourists' Perception of the Relationship between Tourism and Environment. *Procedia Economics and Finance*, 20, 595–600. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00113-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00113-6)
- Saltık, Z. & Akova, O. (2021). The Perception Over Environmental Issues: The Impact on Travel Effects Mitigation Behavior [Paper Presentation]. Global Conference on Services and Retail Management. South Florida, USA. (pp. 357-360). <https://doi.org/10.5038/2641-5062-v2>
- Saltık, Z., & Akova, O. (2024). The perception over environmental issues: the impact on environmentally sustainable tourist behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(10), 1187-1203. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2398697>
- Sharma, K. K., (2004), *Tourism & Socio-cultural Development*, New Dehli: Sarup & Sons.
- Stern, P. C. (2000). New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3): 407-424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Tang, H., Ma, Y. & Ren, J. (2022) Influencing factors and mechanism of tourists' pro-environmental behavior – Empirical analysis of the CAC-MOA integration model. *Frontier in Psychology*. 13:1060404. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1060404>
- Vaske, J. J., Jacobs, M. H., & Espinosa, T. K. (2015). Carbon footprint mitigation on vacation: A norm activation model. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 11, 80–84. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2015.09.002>
- Wang, Z., Nie, L., Jeronen, E., Xu, L., & Chen, M. (2023). Understanding the environmentally sustainable behavior of chinese university students as tourists: an integrative framework. *International journal of environmental research and public health*, 20(4), 3317.
- Wu, J., Wu, H. C., Hsieh, C. M., & Ramkissoon, H. (2022). Face consciousness, personal norms, and environmentally responsible behavior of Chinese tourists: Evidence from a lake tourism site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 80–89. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.001>
- Yin, L. J., Zhang, N. and Chang, Z. Y. (2021). Study on the impact of tourism quality perception on tourists' environmentally responsible behaviour in rural tourism areas. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 626, p.012015. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/626/1/012015>
- Zebardast, L and Radaei, M. (2022). The influence of global crises on reshaping pro-environmental behavior, case study: the COVID-19 pandemic. *Sci. Total Environ.* 811:151436. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.151436>
- Zhang, Y., Zhang, H. L., Zhang, J., & Cheng, S. (2014). Predicting residents' pro-environmental behaviors at tourist sites: The role of awareness of disaster's consequences, values, and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 131–146. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.05.002>

SÜRDÜRÜLEBİLİR VE SOSYAL GASTRONOMİNİN ENTEGRE EDİLMESİ: TOPLULUK TABANLI GASTRONOMİ UYGULAMALARINA İLİŞKİN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

INTEGRATING SUSTAINABLE AND SOCIAL GASTRONOMY: A QUALITATIVE RESEARCH INTO COMMUNITY-BASED GASTRONOMY PRACTICES

Dr. Öğr. Üyesi Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR

Atatürk Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
zuhal.aksakalli@atauni.edu.tr

ÖZET

Sosyal gastronomi sosyal eşitsizlik sorunlarına karşı gastronomi temelli bir iyileştirme yaklaşımı olarak ifade edilen bir kavramdır. Sosyal gastronomi çalışmalarıyla insanların ve toplumların sürdürülebilirlik becerilerinin geliştirilmesi yoluyla sosyal fayda yaratılması amaçlanmaktadır. Bu yaklaşım, gastronomiyi adil geçim kaynakları oluşturmak, sosyal eşitsizlikleri en aza indirmek ve dezavantajlı toplulukların ve çevresel kaynakların karşılaştığı sorunlara çözüm yaratmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu araştırma, sosyal gastronomi yaklaşımlarının sürdürülebilir gastronomi bağlamındaki etkilerini ve potansiyel faydalarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal gastronomi yerel kültürel mirasın, geleneksel mutfak uygulamalarının ve bölgesel mutfak birikiminin sürdürülebilir stratejilerle bütünleştirilmesi sayesinde yerel ekonominin güçlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal gastronomi yaklaşımlarının sürdürülebilirlikle birlikte ele alınması hem gastronomik mirasın korunması hem de çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Nitel bir metodolojik yaklaşımın benimsendiği bu çalışmada durum çalışması deseninden faydalanılarak betimsel analiz kullanılmıştır. Bu metodolojik yaklaşımla çalışmada sosyal gastronomi faaliyetlerinin çevrimiçi bilgilerinin sürdürülebilir gastronomi boyutları temelinde değerlendirilmesi sağlanmıştır. Bunun için Malinowska vd. (2024)'nin araştırmasında belirttiği Sürdürülebilir Gastronomi Modeli isimli kavramsal çerçeveden yararlanılmıştır. Araştırma bağlamında Social Gastronomy Movement, World Central Kitchen, Gastromotiva ve Gönül Mutfağı isimli dört sosyal gastronomi girişimi veri kaynağı olarak incelenmiştir. Söz konusu girişimlerin web sayfalarında yer alan metinler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz işlemiyle elde edilen verilerin tematik bir çalışmaya tabi tutulmasıyla sosyal gastronomi faaliyetlerinin sürdürülebilirliğin çeşitli boyutlarına ilişkin potansiyel katkıları belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları bağlamında sosyal gastronomi faaliyetlerinin sürdürülebilirliğin çeşitli boyutlarına katkı sağladığı çıkarımı yapılmıştır. Sosyal, çevresel ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan sosyal gastronomi faaliyetlerinin, yerel toplulukların sürdürülebilirliği için stratejik bir rol oynayacağı anlaşılmıştır. Sosyal gastronomi faaliyetleri ile oluşturulan sosyal fayda sayesinde yerel gıda sistemlerinin, kültürel ve gastronomik mirasın ve yemek temelli dayanışma pratiklerinin korunmasının kolaylaşacağı yönünde bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Gastronomi, Sosyal Gastronomi, Sürdürülebilirlik

ABSTRACT

Social gastronomy is a concept defined as a gastronomy-based approach to addressing social inequality issues. Through social gastronomy initiatives, it is aimed to generate social benefits by developing individuals' and communities' sustainability-related skills. This approach

employs gastronomy as a tool to create fair livelihoods, reduce social inequalities, and address the challenges faced by disadvantaged communities and environmental resources. This study aims to evaluate the impacts and potential benefits of social gastronomy approaches within the context of sustainable gastronomy. Social gastronomy plays a significant role in strengthening local economies through the integration of local cultural heritage, traditional culinary practices, and regional gastronomic knowledge with sustainable strategies. Addressing social gastronomy approaches in conjunction with sustainability is of strategic importance for the preservation of gastronomic heritage as well as for achieving environmental, economic, and social sustainability. A qualitative methodological approach was adopted in this study, utilizing a case study design supported by descriptive analysis. This methodological strategy enabled the evaluation of the online information pertaining to social gastronomy initiatives based on the dimensions of sustainable gastronomy. For this purpose, the conceptual framework of the Sustainable Gastronomy Model proposed by Malinowska et al. (2024) was employed. Within the scope of the study, four social gastronomy initiatives—Social Gastronomy Movement, World Central Kitchen, Gastromotiva, and Gönül Mutfağı—were analyzed as data sources. Texts published on the websites of these initiatives were subjected to descriptive analysis. Thematic interpretation of the data obtained from the analysis identified the potential contributions of social gastronomy activities to various dimensions of sustainability. In light of the findings, it is concluded that social gastronomy activities contribute to multiple dimensions of sustainability. These activities play a strategic role in promoting the sustainability of local communities by supporting social, environmental, and economic development. The social benefits generated by social gastronomy practices appear to facilitate the preservation of local food systems, cultural and gastronomic heritage, and food-based solidarity practices.

Keywords: Sustainable Gastronomy, Social Gastronomy, Sustainability

1. GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı küresel düzeyde 21. yüzyılın en çok tartışılan kavramlarından biri olarak gün geçtikçe ilgi görmeye devam etmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının bağlamı çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla tüm alanları ve sektörleri etkilemektedir. Gastronomi alanı ise temel anlamlarının dışında kültürel bir dil, ekonomik bir faaliyet alanı, turistik bir ürün ve toplumsal bir dönüşüm aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilir gastronominin gastronomiyle ilişkili tüm bağlamların çevresel, kültürel ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde yeniden şekillendirilmesini amaçlayan disiplinlerarası bir yaklaşım olduğu söylenebilir (Mason ve Lang, 2017). Sürdürülebilir gastronomi çevresel, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlik kavramlarıyla derin ilişki içerisinde olan teorik ve pratik bir perspektife sahiptir (Testa vd., 2019). Sürdürülebilir gastronomi alanyazında gıda ve iş etiği, otantizm, çevresel antropoloji, gıda güvenliği, turizm, halk sağlığı ve tarım politikaları gibi birçok konuyla bir arada ele alınmaktadır.

Sürdürülebilir gastronomi yalnızca yiyecek ya da içeceklerin tüketimini değil, aynı zamanda bir yaşam ve tüketim biçimi dönüşümünü ifade etmektedir. Sürdürülebilir gastronomi yaklaşımıyla yerel gıda sistemlerinin desteklenmesi, sorumlu üretim ve tüketim, kültürel ve biyolojik çeşitliliğin korunması ve çevresel etkilerin asgari düzeye indirilmesi amaçlanmaktadır (Damayanti vd., 2024; Tarinc vd., 2023). Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmalar, sürdürülebilir gastronomi alanının giderek önem kazandığını ve multidisipliner perspektiflerle zenginleştirildiğini göstermektedir.

Sosyal gastronomi kavramı ise yemek aracılığıyla toplumsal değişim yaratma potansiyelini inceleyen bir yaklaşımı ifade etmektedir. Sosyal gastronomi, dezavantajlı gruplar ve durumlar için sosyal entegrasyon, gıda adaleti, topluluk dayanışması ve kapsayıcı kalkınma gibi konuları odağına alan bir anlayıştır (Instituto Comidado Amanhã, 2021; Social Gastronomy Movement, 2025). Sosyal gastronomi yaklaşımında gastronomi pratiklerinin sosyal sorumlulukla bir araya getirildiği bir perspektif ortaya konulmaktadır (do Nascimento Costa vd., 2025). Bu yaklaşımda gastronomi bir iyileştirme ve değiştirme ajanı olarak kullanılmaktadır (Yentür, 2025).

Bu doğrultuda araştırma sosyal gastronomi pratiklerinin sürdürülebilir gastronomi temelinde değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu amaçla sosyal gastronomi hareketi niteliğindeki dört organizasyon Social Gastronomy Movement, World Central Kitchen, Gastromotiva ve Gönül Mutfağı web sayfalarında yer alan tanımlayıcı bilgiler üzerinden incelenmiştir. Söz konusu değerlendirme için Malinowska vd. (2024) tarafından geliştirilen sürdürülebilir gastronomi modeli bağlamındaki boyutlardan yararlanılmıştır. İlgili modelde yer alan boyutların sosyal gastronomi pratikleri üzerinden değerlendirilmesiyle bu iki kavramın simbiyotik ilişkisi anlaşılmasına çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırma gerekçesinin sosyal gastronomi kavramının teorik varlığını anlamaya çalışmak olduğu ifade edilebilir. Bu açıdan çalışmanın sürdürülebilirlik yaklaşımı üzerinden sosyal gastronomi kavramına ilişkin bir perspektif oluşturacağı düşünülmektedir.

1.1. Sürdürülebilir Gastronomi Bağlamında Sosyal Gastronomi Perspektifi

Sürdürülebilir gastronomi çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik bağamlarıyla sosyal adalet prensiplerini de bir araya getiren bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda sosyal gastronomi yerel toplulukların güçlendirilmesi ve gıda adaletinin sağlanması için çevresel, ekonomik ve kültürel unsurların entegre edilmesi gerekliliğini savunmaktadır. Çeşitli araştırmalar sosyal gastronominin bu amaca ulaşmak için yerel gıda sistemlerinin güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Yerel gastronominin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunma potansiyeli, toplumsal bilinç ve dayanışma içeren uygulamalarla desteklenebilmektedir (Güner ve Çılgınoğlu, 2023; Güneş vd., 2024). Özellikle yerel gıda sistemlerinin sürdürülebilir kılınması için bu sistemlerin sadece çevresel olarak değil sosyal açıdan da adil olması gerekmektedir. Yerel gıda sistemlerinin merkezinde yer alan yerel gıdaların sürdürülebilir varlığı, sadece gıda çeşitliliğini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda toplulukların ekonomik ve sosyal sağlığını da desteklemekte bu sayede sosyal gastronomi pratiklerine katkı sağlanabilmektedir (Akkuş ve Bayat, 2024).

Turkey

Gönül Mutfağı

Chefs and volunteers came together for #UniversalPlate, which was supported within the scope of The International Taste of Adana Festival, which was held for the 8th time this year.

SGM founders and members Nicola Gryczka, Patrick Honauer, Dr. Thieu Besselink, David Jacobsen, Cherrie Atilano, Ramon Bacre, Christine Gould, who were in Adana for the Çukurova Agriculture Summit organized within the scope of the festival, participated in the cooking.

At the same time, Turkey's expert chef in social gastronomy, Ebru Baybara Demir, and 30 volunteers prepared food for 2500 people in the district governor's soup kitchen and distributed it to two different points.



Görsel 1. Gönül Mutfağı Organizasyonuna İlişkin Bir Görsel (gonulmutfagımız, 2024)

Sosyal gastronomi yaklaşımı bir bölgedeki yemek kültürü aracılığıyla toplumsal dönüşüm sağlamayı amaçlamakta ve bunu yaparken gıda sistemlerinin yaşatıldığı bölgelerdeki sosyal dinamikleri de dikkate almaktadır. Çelebi vd. (2025) sosyal gastronomi girişimlerinin dışlanma, yoksulluk ve açlık gibi toplumsal sorunlara çözüm üretme potansiyelini değerlendirdikleri çalışmada, şeflerin ve gastronomi profesyonellerinin toplumsal ihtiyaçları keşfederek sosyal sistemlerde olumlu değişimler yaratabileceğini ifade etmektedir. COVID-19 pandemisi ile birlikte sosyal sorumluluğun önem kazandığı ve gastronominin temel bağlamlarının gıda güvenliğine katkıda bulunma potansiyelinin arttığı bir dönem yaşanmıştır.. Pandemi süreci gastronomi yaklaşımlarını ve pratiklerini daha adil hale getirmek için bir fırsat olarak değerlendirilmiş ve gastronominin toplumsal etkisini ortaya koymuştur (Mattia vd., 2025).

Sonuç olarak sosyal gastronomi perspektifi, özellikle sürdürülebilir gıda sistemlerinin geliştirilmesi yoluyla sürdürülebilir gastronominin desteklenmesi için kritik bir rol oynamakta ve bu sistemlerin adil, bilinçli ve toplumsal faydayı gözeten yaklaşımlarını desteklemektedir. Eğitim, yerel üretim ve toplumsal bilinçlenme sosyal gastronomi bağlamındaki sürdürülebilir gastronomi perspektifinin desteklenmesi noktasındaki temel unsurlar olarak ifade edilebilmektedir (Kurnaz vd., 2018).

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırma Deseni

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması deseni kullanılmıştır. Bu desenle tasarlanan araştırmalarda “durum” ifadesi Merriam (2015)’a göre bir olayın ve sosyal birimin bütüncül ve yoğun bir ifadesi olarak belirtilirken, Creswell ve Creswell (2017)’e göre bir veya birden fazla durumun derinlemesine incelenmesi olarak değerlendirilmektedir. Durum çalışması (case study), güncel bir durum/olayın detaylı bir analizle incelenmesiyle nasıl ve niçin

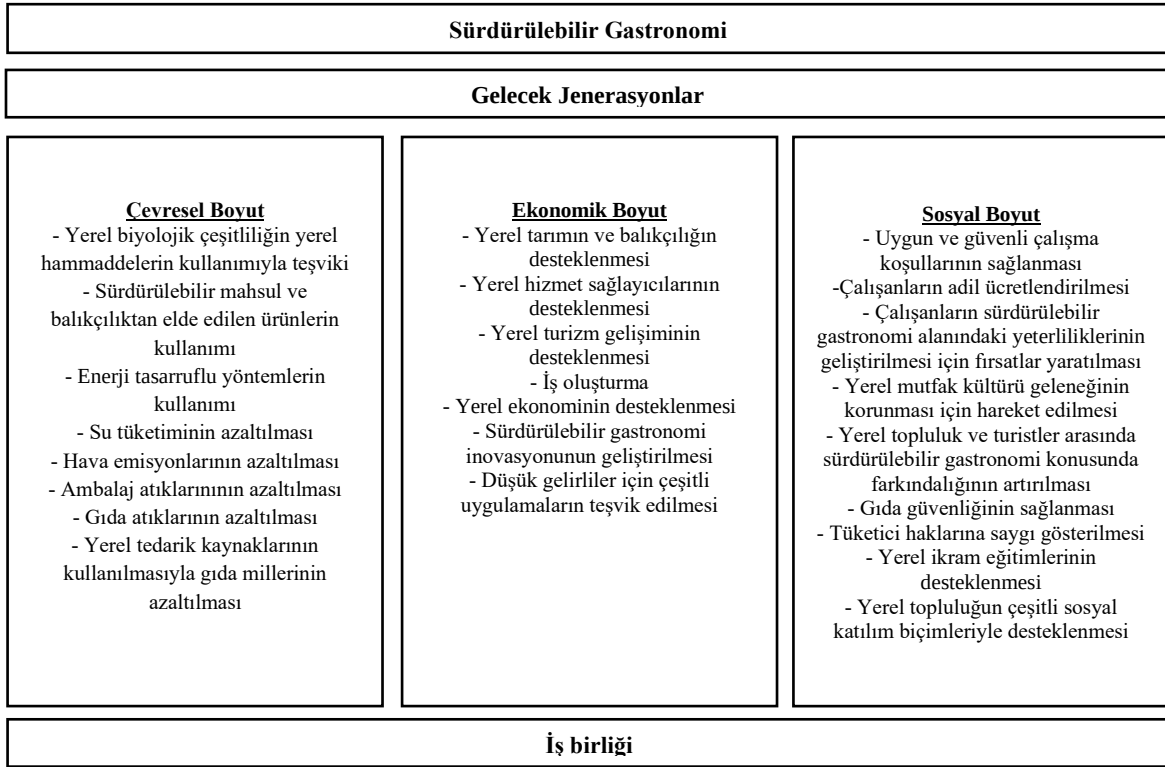
sorularına cevap verebilecek verileri elde etmeyi kapsayan bir nitel araştırma desenidir (Berg, 2004). Durum çalışmasının temel özelliklerinin belirlilik, betimleme ve sezgisellik olduğu ifade edilebilir (Merriam, 2015; Özdemir ve Tuti, 2023). Belirlilik özelliğiyle durum çalışmasıyla desenlenen araştırmalardaki durum/durumların amaçlarının ve sınırlarının belirlenmesi aşaması gerçekleştirilmektedir. Betimlemeyle durum/durumların bağlamının, etkileşimlerinin, olayların sonuçlarının dikkate alınmasıyla derinlemesine bir tanımlama çalışması yapılmaktadır. Son olarak sezgisellik özelliğiyle durumun anlaşılmasında araştırmacının içgüdüleri ve sezilerine dayanması ifade edilmektedir (Merriam, 2015).

Bu bağlamda veri toplama kaynaklarının sosyal gastronomi çalışmaları gerçekleştiren organizasyonlar olması dolayısıyla araştırma deseninin durum çalışması olmasına karar verilmiştir. Durum çalışmaları verilerin toplanması, toplanan verilerin bir araya getirilmesi, yorumlanması ve araştırma bulgularına dönüştürülmesi gibi aşamalara sahip olan sistematik desenlerden biri olduğu için (Aytaçlı, 2012) araştırma süreci de bu şekilde tasarlanmıştır. Araştırmada durum deseni türlerinden Bütüncül Çoklu Durum Deseni kullanılmıştır. Yin (2009)'e göre çoklu durum desenleri bütüncül olarak da gerçekleştirilebilir. Her bir durumun kendi içinde bütüncül olarak ele alınıp birbirleriyle karşılaştırılmasıyla bu desene yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiş olmaktadır. Bu bağlamda öncelikle dört örnek olay üzerinden toplanan veriler bir araya getirilerek organize edilmiş ardından verilerin yorumlanıp ilişkilendirilmesiyle bulgulara erişilmesi süreci başlatılmıştır.

2.2. Araştırmada Kullanılan Kavramsal Çerçeve

Araştırma bağlamında verilerin betimsel analiz süreci için Malinowska vd. (2024) tarafından geliştirilen sürdürülebilir gastronomi modelinden faydalanılmıştır. Araştırma verilerinin doğru bir şekilde yorumlanması için kullanılan kavramsal çerçeve, sosyal gastronomi çalışmalarının sürdürülebilir gastronomi bağlamında değerlendirilmesini sağlamıştır. Sürdürülebilir gastronomi kavramı üzerine yazılan alanyazında bu kavramla ilgili tanımlamaların yaygın olmadığı görülebilir (Malinowska vd., 2024). Yine de bazı araştırmacıların bu kavram üzerine bazı tanımlamaları mevcuttur. Sürdürülebilir gastronomi, yerel kültürün korunması, ekonomik kalkınma ve çevresel etkilerin azaltılması gibi amaçlarla hareket eden bir gastronomi yaklaşımı olarak ifade edilebilmektedir (Arslan vd., 2023; Scarpato, 2002). Sürdürülebilir gastronomi ekolojik sorumluluk ve sosyal adalet anlayışını temel alan ve sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu amaç doğrultusunda sürdürülebilir gastronomi faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için farklı aktörlerin işbirliği ve katılımı gerekli görülmektedir (Gün ve Kılıç, 2022; Kattiyapornpong vd., 2023; Lassen vd., 2023).

Çalışmada temel alınan sürdürülebilir gastronomi modelinde çeşitli boyutlar yer almaktadır. Sürdürülebilirliğin üç boyutu üzerinden ele alınan modelde çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik temelindeki sürdürülebilir gastronomi bağlamları irdelenmiştir (Şekil 1.).



Şekil 1. Sürdürülebilir gastronomi modeli (Malinowska vd., 2024)

Önceki araştırmalarda sürdürülebilir gastronomi yaklaşımlarıyla ekolojik sürdürülebilirliğe odaklanılmaktayken (Malinowska vd., 2024), söz konusu modelde sürdürülebilirliğin sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik boyutlarına da atıf yapılmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi kavramı aynı zamanda sosyal sorumluluk ve kültürel eşitlik boyutlarını da dikkate alarak, tüm tedarik zinciri boyunca çalışanlara adil çalışma koşulları sağlanmasını da içerir. Bu yaklaşım kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar sosyal bir içerme aracı olarak kullanılabilir ve sosyal adalet duygusuna katkı sağlayabilir.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Durum çalışmalarının veri toplama süreçleri de çeşitli tekniklerle gerçekleştirilmektedir. Yin (2009)'e göre bu tür araştırmalarda veri toplamak için dokümanlardan, görüşmelerden, doğrudan ya da katılımcı gözlemlerden ya da fiziksel kanıtlardan yararlanılabilir. Araştırmanın yapısı göz önüne alınarak veri toplama tekniği olarak nitel araştırma metodolojisi içerisinde yer alan doküman incelemesi (Bowen, 2009; Sadak vd., 2021) tercih edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırmacıların belirli bir konu veya alanla ilgili mevcut literatürü ya da belgeleri analiz ederek veri toplama sürecini sistematik bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlayan bir yöntemdir. Bu teknik, araştırma nesnesini anlamak ve daha derin bir analiz yapmak için önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Sosyal gastronomi gruplarının kurumsal yapısı ve faaliyetleri hakkında detaylı bilgilerin yer aldığı web sayfaları analiz edilecek dokümanlar, bu web sayfalarındaki bilgiler ise araştırmanın verileri olarak ele alınmıştır. Dört sosyal gastronomi organizasyonunun web sayfasında yer alan çeşitli başlıklar altındaki metinler kodlama işlemi yapılarak veri haline getirilmiştir.

Nitel araştırmalarda olasılıksız örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yaklaşımla gerçekleştirilen örnekleme yöntemlerine amaçlı örnekleme ismi verilmektedir. Amaçlı

örnekleme yöntemleri derin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan benzeşik (homojen) örnekleme tekniği kullanılmıştır. Benzeşik örneklemede küçük ve benzeşik bir örneklem grubu elde ederek belirgin bir alt grubu incelemek mümkün olmaktadır. Bu kapsamda araştırma bağlamında Social Gastronomy Movement, World Central Kitchen, Gastromotiva ve Gönül Mutfağı isimli dört sosyal gastronomi organizasyonu ele alınmıştır. Benzeşik organizasyon yapıları ve kurumsal amaçları dolayısıyla söz konusu birimler araştırma örnekleme olarak belirlenmiştir.

2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan betimsel analiz kullanılmıştır (Lune ve Berg, 2017; Patton, 1990). Betimsel analiz yönteminde edinilen veriler önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda özetlenerek yorumlanmaktadır. Betimsel analizin amacı bulguların düzenlenmiş şekilde sunulmasını sağlamaktır (Creswell ve Creswell, 2017). Bu analiz sürecinde verilerin çarpıcı şekilde yansıtılması için doğrudan alıntılar sık sık kullanılmaktadır.

Söz konusu modelde yer alan üç boyut ve altındaki alt boyutlar betimsel analiz sürecinin temaları ve kategorileri olarak sürece dahil edilmiştir. Araştırma bağlamında ilgili web sayfalarında yer alan metinlerin incelenmesiyle elde edilen verilerin hazırlanarak bir araya getirilmesi sağlanmıştır. Toplam dört adet web sayfasında yer alan 35 başlık ve 85 alt başlık altında yer alan metinler ikişer kez incelenmiştir. Betimsel analiz bağlamında elde edilen temalar ve kategorilere kullanılan kavramsal çerçeve esas alınarak, kodlara ise web sayfaları üzerindeki metinlerin açık kodlanmasıyla ulaşılmıştır. Kodlama sürecinde açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama çalışmaları gerçekleştirilmiş, tekrar eden ve birbirine yakın anlam taşıyan kodlar birleştirilerek nihai kod sayısına ulaşılmıştır. Araştırma bağlamında toplam 83 açık koda ulaşılmış, tekrarlayan ve benzeşik kodların ayrıştırılması sonucu kullanılan kod sayısı 68 olmuştur.

3. BULGULAR

Araştırma kapsamında ele alınan Social Gastronomy Movement, World Central Kitchen, Gastromotiva ve Gönül Mutfağı isimli dört sosyal gastronomi organizasyonunun web sayfaları üzerinden gerçekleştirilen betimsel analiz süreci sonrası öncelikle birtakım tanımlayıcı bilgilere ulaşılmıştır. Betimsel analiz sürecine tabi tutulan dokümanlara ilişkin bu tanımlayıcı bilgiler Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Dokümanlara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Doküman Kodu	Dokümana Ait URL	Doküman Başlık Sayısı	Doküman Alt Başlık Sayısı	Dokümandan Elde Edilen Açık Kod Sayısı	Dokümana Ulaşma Tarihi
D1	https://www.socialgastronomy.org/	11	18	38	02.02.2025
D2	https://wck.org/	8	29	17	05.04.2025
D3	https://gastromotiva.org/en/	8	14	18	23.04.2025

D4	https://gonulmutfagi.org/	8	24	10	23.04.2025
Toplam		35	85	83	

Araştırmaya dahil edilen dört sosyal gastronomi organizasyonu üzerinden 35 başlık ve 85 alt başlık altında yer alan metinler ayrı ayrı çözümlenerek kodlanmıştır (Tablo 1.). Araştırma kapsamında bulgulara ulaşmak için önce araştırmanın kavramsal çerçevesinden yola çıkılarak bir veri analizi çerçevesi oluşturulmuştur. Bunun için daha önceki süreçlerde elde edilen araştırma verilerinin hangi temalar altında bir araya getirilip düzenleneceği üzerine çalışılmıştır. Bu süreçteki çalışmalarla verilerin anlamlı ve tutarlı bir şekilde bir araya getirilmesine dikkat edilmiştir. Bu aşamanın ardından dokümanlardan elde edilen verilerden yapılan doğrudan alıntılara yer verilerek düzenlenmiş verilerin bu sayede tanımlanması sağlanmıştır. Son aşamada tanımlanan verilerin açıklanarak ilişkilendirilmesi süreci gerçekleştirilmiştir. Tüm çalışmalar sonrasında verilerin araştırma bulguları kapsamında doğru ve geçerli bir biçimde anlamlandırılmasına ilişkin hazırlıklar bitirilmiştir. Söz konusu analiz sürecine ilişkin bulgular Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Betimsel Analiz Sürecine İlişkin Bulgu Örnekleri

Tema	Kategori		Kod	Doküman Kodu
Çevresel Sürdürülebilirlik	Yerel Malzeme Kullanımı		evrensel tabak kampanyası	D1, D3, D4
			çiftlikten sofraya deneyimleri	
			çeşitliliği desteklemek	
	Sürdürülebilir Mahsul Kullanımı		sağlıklı bir gelecek	D1, D2, D4
			Temiz Yemek Pişirme programı	
			besleyici yemekler	
	Enerji Tasarruflu Yöntemlerin Kullanımı		iklim dostu yetiştirme yöntemleri	D1, D4
			sürdürülebilir üretim	
			gıdanın geleceği için tasarruf	
Su Tüketiminin Azaltılması		sürdürülebilir tarım	D1, D3, D4	
		iklim eylemi		
		entegre gıda kullanım metodolojisi		
Hava Emisyonlarının Azaltılması		gezegene özen göstermek	D1, D3, D4	
		marka iş birlikleri		
		üretim dönüşümü		
Ambalaj Atıklarının Azaltılması		ekosistemleri onarmak	D1, D3, D4	
		dayanıklı gıda üretimi		
		atık üzerine diyaloglar		
Gıda Atıklarının Azaltılması		gıda bankaları	D1, D3	
		sorumlu kaynak kullanımı		
		gıda israfıyla mücadele		
Ekonomik Sürdürülebilirlik	Yerel Tarım ve Balıkçılık Uygulamalarının Kullanımı		toplu eylemlerde	D1, D2, D3, D4
			paylaşılan yemekler	
			50 best restaurants ACİL DURUM fonu	
			sağlıklı gelecek	
	Yerel Hizmet Sağlayıcılarının Desteklenmesi			dayanışma, eylemler ve kolektif çabalar
		ekmek paylaşmak		

Sosyal Sürdürülebilirlik	Yerel Gelişiminin Desteklenmesi	Turizm	finansal fonlar	
			gastrodiplomasi çalışmaları	D1, D3, D4
			sektörler arası iş birliği	
			yemeğin kültürlerarası gücü	
	İş Oluşturma		bireysel yaşamları dönüştürmek	D1, D2, D3, D4
			acil durum şefliği	
			şefler, aktivistler ve girişimciler	
	Yerel Ekonominin Desteklenmesi		bağlantı, işbirliği ve ortak yaratım	D1, D2, D3, D4
			yerel topluluklardan üyeler	
dayanıklı topluluklar inşa etmek				
Sürdürülebilir Gastronomi İnovasyonunun Geliştirilmesi		becerilerin toplumsal fayda için kullanılması	D1, D2, D3, D4	
		yenilikçi toplum yaratmak		
		Gençleri gastronomiyle güçlendirmek		
Düşük Gelirliler İçin Çeşitli Uygulamalar		toplumsal eşitsizliği gidermek	D1, D2, D3, D4	
		eşitlikçi toplum yaratmak		
		yemek dağıtımları		
Sosyal Sürdürülebilirlik	Güvenli Çalışma Koşullarının Sağlanması	Çalışma	kadınların, göçmenlerin, etnik azınlıkların ve yerli halkların çalışma şartlarının düzenlenmesi	D1, D2, D3, D4
			şef kolordusu	
			bağış sistemi	
	Adil Ücretlendirme		onurlu geçim kaynakları yaratmak	D1, D2, D3, D4
			paylaşılan liderlik	
			girişimci gastronomi	
	Sürdürülebilirlik Alanındaki Yeterlilikler İçin Fırsat Eşitliği		küresel topluluk üyeleri	D1, D2, D3, D4
			açlıkla mücadele	
BM Gıda Sistemleri Zirvesi ortaklığı				
Yerel Mutfak Kültürünün Korunması		çeşitliliği desteklemek	D1, D2, D3	
		miras programları		
		yerel mutfak kültürü programları		
Tüm Topluluklar İçin Sürdürülebilir Gastronomi Farkındalığı		insan merkezli hareket	D1, D2, D3	
		marjinalleştirilmiş ve savunmasız gruplar		
		yenilikçi çözümler		
Gıda Güvenliğinin Sağlanması		beslenmeyi iyileştirmek	D1, D3, D4	
		iyi gıda sistemleri		
		gıda hakkı		
Tüketici Haklarının Sağlanması		küresel eylem	D1, D2, D3, D4	
		kampanyaları		
		hikaye anlatma platformları		
		temiz gıdaya erişim		

Yerel İkram Eğitimleri		yerel toplulukların kapasitesini geliştirmek	D1, D2, D3
		The World Central Kitchen Cookbook	
		profesyonel eğitim yoluyla dönüşüm	
Yerel Sosyal Sağlanması	Topluluğun Katılımının	kapsayıcı topluluklar oluşturmak	D1, D2, D3, D4
		olumlu sosyal değişim yaratmak	
		birlikte yaratmak	

Araştırma bulguları doğrultusunda ele alınan dört örnek olayın da sosyal gastronomi yaklaşımlarına ek olarak sürdürülebilir gastronomi perspektifine katkı sağladığı çıkarımı yapılmıştır. Bu organizasyonlar uzun vadeli, kapsayıcı ve dönüştürücü yaklaşımlarıyla sadece bulundukları bölgede değil, tüm dünyada gastronomiyi araştırmakla toplumsal dönüşümü teşvik etmektedir. Ele alınan örnek olayların gıda üretimi süreçlerindeki etik davranışlarıyla çevresel sürdürülebilirliğe; yerel tedarik zincirlerine ve yerel ekonomiye destekleriyle ekonomik sürdürülebilirliğe ve sorumlu toplumsal perspektifleriyle sosyal sürdürülebilirliğe önemli katkılar sağladığı anlaşılmıştır. Sosyal gastronomi örgütleri, profesyonelleşmeyi de kullanarak sürdürülebilir gastronomi çalışmaları yürütmektedir. Sosyal içme yaklaşımıyla hareket eden bu dört örnek olay üzerinden sosyal gastronomi çalışmalarının sürdürülebilir gastronomi bağlamında değerlendirilebileceği görülmüştür. Ayrıca bu yöndeki sosyal gastronomi örgütlerinin en çok sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik endişesiyle hareket ettiği, çevresel sürdürülebilirliğin ikincil bir motivasyon kaynağı olduğu ifade edilebilir. Sürdürülebilirliğin gezegenin en büyük sorunlarından biri olduğu göz önüne alındığında, sosyal gastronomi çalışmalarına olan akademik ve pratik ilginin de giderek artacağı düşünülmektedir.

4. TARTIŞMA

Araştırmanın bağlamı sonucu elde edilen bulgular sürdürülebilir gastronomi ile sosyal gastronomi arasında çok boyutlu, simbiyotik bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Nitel verilerle gerçekleştirilen betimsel analiz bu iki kavramın yalnızca kesiştiği değil, aynı zamanda birbirini beslediği alanların olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir gastronominin çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla sosyal gastronomi uygulamalarını nasıl desteklediği ve aynı şekilde sosyal gastronominin, sürdürülebilirliği toplumsal düzeyde nasıl görünür ve uygulanabilir kıldığı değerlendirilmektedir.

Öncelikle, çevresel sürdürülebilirlik teması altında yer alan “yerel malzeme kullanımı”, “enerji tasarruflu yöntemlerin kullanımı” ve “gıda atıklarının azaltılması” gibi kategoriler, çevresel sorumluluğun gastronomi aracılığıyla nasıl hayata geçirilebileceğini göstermektedir. Yerel malzeme kullanımı ve “çiftlikten sofraya” gibi uygulamalar, sadece karbon ayak izini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda yerel üreticilerin desteklenmesi sayesinde ekonomik ve sosyal faydalar da sağlamaktadır (Sexton, 2016). Bu yaklaşım, özellikle Slow Food hareketi ve FAO’nun “Sustainable Gastronomy Day” gibi girişimleriyle desteklenmektedir (FAO, 2021). Benzer şekilde, gıda atıklarının azaltılması yönünde yapılan uygulamalar (“gıda bankaları”, “sorumlu kaynak kullanımı”) Birleşmiş Milletler’in 12. Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi olan “sorumlu üretim ve tüketim” ile doğrudan ilişkilidir (UNDP, 2020). Bu tür uygulamalar sosyal gastronominin temel amaçlarından biri olan adil ve erişilebilir gıdaya katkı sunarken, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe somut katkılar sağlamaktadır (Papargyropoulou vd., 2014).

Ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında, yerel üreticilerin desteklenmesi, gastronomi aracılığıyla yerel ekonominin canlandırılmasını mümkün kılmaktadır. “toplu eylemlerde paylaşılan yemekler”, “dayanışma ve kolektif çabalar” gibi bulgular, gastronominin ekonomik olduğu kadar sosyal bir araç olduğunu da göstermektedir. Bu durum, Pine ve Gilmore (1999)’un “deneyim ekonomisi” kavramıyla da örtüşmektedir; yemek yalnızca beslenme değil, aynı zamanda bir topluluk yaratma deneyimidir. Ayrıca girişimci gastronomi örneklerinde olduğu gibi, düşük gelirli bireylerin gastronomi yoluyla iş gücüne katılımı sağlanmakta ve bu durum sosyal eşitsizliklerin azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (Johnston ve Baumann, 2014; Spence ve Youssef, 2019).

Sosyal sürdürülebilirlik ise gastronomi literatüründe son yıllarda daha çok ön plana çıkan bir boyut olup, bu araştırmanın en güçlü yönlerinden birini oluşturmaktadır. “adil ücretlendirme”, “güvenli çalışma koşullarının sağlanması” ve “sürdürülebilirlik alanındaki fırsat eşitliği” gibi bulgular, gastronominin insan onuru ile de ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle kadınların, göçmenlerin ve etnik azınlıkların gastronomi yoluyla güçlendirilmesi, sosyal gastronomi yaklaşımlarının temelini oluşturmaktadır (Pollan, 2013).

Gastronomi sadece sürdürülebilir gıdayı üretmekle kalmayıp; aynı zamanda bu sürdürülebilirlik kültürünün topluma aktarılması için bir araç görevi de görmektedir. “yerel mutfak kültürünün korunması” ve “yerel toplulukların kapasitesini geliştirmek” gibi pratikler, gastronomiyi bir kültürel koruma ve toplumsal güçlendirme aracı haline getirmektedir (De Solier, 2013). Gastrodiplomasi gibi yaklaşımlar, yemeğin kültürlerarası bir köprü görevi gördüğünü ve toplulukları birbirine bağladığını göstermektedir (Rockower, 2012). Sonuç olarak, araştırma sürdürülebilir gastronomi ile sosyal gastronomi arasında çift yönlü, karşılıklı fayda sağlayan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sürdürülebilir gastronomi, çevresel ve ekonomik hedeflere ulaşmak için sosyal gastronomi uygulamalarından destek alırken; sosyal gastronomi ise, bu hedeflerin toplumun tüm kesimlerine yayılması ve içselleştirilmesi için sürdürülebilirlik ilkelerine yaslanmaktadır. Bu bütüncül yaklaşım gastronomiyi yalnızca bir sektör değil, aynı zamanda sosyal adalet, çevre bilinci ve ekonomik eşitlik için bir platform olarak konumlandırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, V., & Bayat, G. (2024). Yöresel gıda ürünlerinin yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 8(1), 49-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.32958/gastoria.1355966>
- Arslan, E., Kendir, H., Akmeşe, H., Bozkurt, H. Ö., Akyollu, K., & Hiçyakmazer, C. T. (2023). Investigation of Tokat Bez Sucuk, a geographically indicated local food, within the scope of sustainable gastronomy. *Sustainability*, 15(17), 12889. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151712889>
- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Berg, B. L. (2004). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (Vol. 191). Pearson Education.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 27-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Çelebi, D., Pirnar, İ., & Çalışkan, A. (2025). Barriers challenging social gastronomy entrepreneurs. *Journal of Qualitative Research in Tourism*, 1, 1-20.
- Damayanti, M., Tyas, W., Esariti, L., & Surahman, I. (2024). Contribution of gastronomy tourists to the ecological footprint in Salatiga. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science,
- De Solier, I. (2013). *Food and the self: Consumption, production and material culture*. Bloomsbury Publishing.
- do Nascimento Costa, P. R., da Rocha Viana, J. D., de Melo Junior, E. O., de Souza, J. R. M. A., & de Sousa, P. H. M. (2025). Defining social gastronomy: Multidisciplinary perspectives and a new paradigm for positive social impact through food and culinary practices. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 40, 101153. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101153>
- FAO. (2021). *Sustainable Gastronomy Day*. FAO. Retrieved 12.05.2025 from <https://www.fao.org/sustainable-gastronomy-day/en#:~:text=On%20June%2018%2C%20we%20celebrate,and%20a%20food%2Ds ecure%20future>.
- gonulmutfağımız. (2024). *On the other side of the world, people who don't know you and haven't met you in person, but recognizing the works you do for other people... This is priceless.*
- Thank you all so much. <https://www.instagram.com/p/CtR8fLQrZ1Y/>
- Gün, S., & Kılıç, G. D. (2022). Eko gastronomi ve sürdürülebilir gastronomi (Eco gastronomy and sustainable gastronomy). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 999-1015.
- Güner, D., & Çılğınoglu, H. (2023). Gastronomi şehri Afyonkarahisar ve Slow Food Nuh'un Ambarı projesindeki yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 281-300. <https://doi.org/https://doi.org/10.32572/guntad.1245000>
- Güneş, E., Seçim, Y., Mutu, O., Birsen, M. E., & Demir, D. (2024). Sürdürülebilir ve adil beslenmede toplumsal duyarlılık. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 58-74. <https://doi.org/https://doi.org/10.37847/tdtad.1415155>
- Instituto Comidado Amanhã. (2021). *What is social gastronomy?* Instituto Comida do Amanhã. Retrieved 08.05.2025 from <https://comidadoamanha.org/en/what-is-social-gastronomy/>
- Johnston, J., & Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge.
- Kattiyapornpong, U., Ditta-Apichai, M., & Chuntamara, C. (2023). Sustainable food waste management practices: Perspectives from five-star hotels in thailand. *Sustainability*, 15(13), 10213. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su151310213>
- Kurnaz, A., Babür, T. E., & Kurnaz, H. A. (2018). Gastronomi eğitiminde bir sosyal sorumluluk projesi: Mengen Ulusal Aşçılık Kampı. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(1), 504-520. <https://doi.org/10.26466/opus.361117>
- Lassen, A. D., Thorsen, A. V., & Trolle, E. (2023). Current practices and opportunities for more sustainable public food procurement: A qualitative study among danish municipalities and regions. *Foods*, 12(10), 1975. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods12101975>
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson.
- Malinowska, E., Płoska, R., Chmielewski, M., & Śledzik, K. (2024). Sustainable gastronomy– a model approach. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*(193). <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2024.193.4>

- Mason, P., & Lang, T. (2017). *Sustainable diets: How ecological nutrition can transform consumption and the food system*. Routledge.
- Mattia, A. A., De Oliveira, B. S., & Sohn, A. P. L. (2025). Perception of social responsibility in gastronomy from the perspective of the sustainable development goals (SDGs) during and after the Covid-19 Pandemic. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 19(2), 1-19. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v19n2-055>
- Merriam, S. B. (2015). Qualitative research: Designing, implementing, and publishing a study. In *Handbook of research on scholarly publishing and research methods* (pp. 125-140). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-7409-7.ch007>
- Özdemir, M., & Tuti, G. (2023). Nitel araştırma desenleri: Metodolojik bir temellendirme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi KAREFAD*, 11(2), 217-235.
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & bin Ujang, Z. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of cleaner production*, 76, 106-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.020>
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy* (Vol. 7). Harvard Business School.
- Pollan, M. (2013). Books. Cooking, nourishment, life, the universe, and everything. *World Nutrition*, 4(4).
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Sadak, M., İncikabı, S., & Pektaş, O. (2021). Türkiye’de matematik ve fen eğitiminde karşılaştırmalı eğitim konusunda yapılan lisansüstü tez çalışmalarının tematik analizi. *Türk Akademik Yayınlar Dergisi (TAY Journal)*, 5(1), 1-23.
- Scarpato, R. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product. In *Tourism and gastronomy* (pp. 146-166). Routledge.
- Sexton, A. (2016). Alternative proteins and the (non) stuff of “meat”. *Gastronomica*, 16(3), 66-78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1525/gfc.2016.16.3.66>
- Social Gastronomy Movement. (2025). *Who We Are*. <https://www.socialgastronomy.org/>
- Spence, C., & Youssef, J. (2019). Synaesthesia: The multisensory dining experience. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100179>
- Tarinc, A., Aytekin, A., Ozbek, O. T., Ergün, G. S., Keles, A., Uslu, F., Keles, H., & Yayla, O. (2023). How do food neophobia and neophilia moderate the effect of local food quality on dining satisfaction and post-dining behavioral intention in the perspective of sustainable gastronomy tourism? *Sustainability*, 15(12), 9510. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15129510>
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists’ motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11174588>
- UNDP. (2020). *Sustainable Development Goals*. UNDP. Retrieved 12.05.2025 from <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- Yentür, F. (2025). Conceptualising social gastronomy movement from the perspective of social gastronomy Initiatives. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 13(1), 1058-1072.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). SAGE Publications.

MALATYA'DA MÜZE TURİZMİNİN MEVCUT KAYNAK VE POTANSİYELİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ASSESSMENT OF THE CURRENT RESOURCES AND POTENTIAL OF MUSEUM TOURISM IN MALATYA

Ayşe Şule KARAKAŞ

*İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Bölümü
sudekara335@gmail.com*

Dr. Öğr. Üyesi Müjde AYDOĞDU

*İnönü Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü
mujde.aydogdu@inonu.edu.tr*

ÖZET

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmek, farklı yerleri gezip görmek ve yeni deneyimler edinmek için katıldıkları turizm faaliyetleri zaman içerisinde merak duygusuyla birlikte yeni bilgiler edindikleri, kültürel unsurlara dâhil oldukları ve aynı anda birçok deneyimi bir arada yaşamak istedikleri bir yapıya dönüşmüştür. Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir bir turizm politikasının geliştirilmesi açısından oldukça önemli görülen müzeler, her ne kadar kültür coğrafyasının önemli inceleme alanlarından biri olarak değerlendirilse de arkeolojik eserler, tarihi yapılar, dini unsurlar ve kültürel değerlerin bir arada sunulduğu yapılar olarak çok yönlü bir turizm faaliyeti olarak ön plana çıkmaktadır. Malatya tarihi yapısı ve farklı kültürel zenginlikleri bünyesinde barındırması nedeniyle turizm potansiyeli yüksek, yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapan önemli bir ildir. Bu çalışma; açık hava müzesi, arkeoloji müzesi, etnografya müzesi, tekstil müzesi gibi birçok müzeye ev sahipliği yapan Malatya'nın müze turizmi kapsamında mevcut durumunu belirlemeyi ve il için potansiyel olarak görülen yeni müze önerilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemi ile hazırlanan çalışmada literatür taraması yapılmış olup, ilgili kurumlardan edinilen istatistiki bilgilerden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müze, Müze Turizmi, Malatya, Turizm Coğrafyası.

ABSTRACT

Tourism activities, which people participate in to make use of their leisure time, explore different places, and gain new experiences, have over time evolved into a structure where individuals seek to acquire new knowledge driven by curiosity, engage with cultural elements, and experience multiple dimensions simultaneously. Museums, which are considered highly significant for the preservation of cultural heritage and the development of sustainable tourism policies, stand out as multidimensional tourism attractions that bring together archaeological artifacts, historical structures, religious elements, and cultural values—despite primarily being evaluated as important areas of study within cultural geography. Malatya, with its historical fabric and diverse cultural richness, is a province with high tourism potential and hosts both domestic and international tourists. This study aims to determine the current state of museum tourism in Malatya, which hosts various museums such as open-air museums, archaeological museums, ethnography museums, and textile museums, and to propose potential new museums that could contribute to the city's cultural and tourism landscape. The study was conducted

using a qualitative research method, including a review of the literature and statistical data obtained from relevant institutions.

Keywords: Museum, Museum Tourism, Malatya, Tourism Geography.

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski olan seyahat olgusu, yer değiştirme anlayışından sıyrılarak son birkaç yüzyıldır turizmle birlikte anılır olmuş, turizm kavramını ortaya çıkarmıştır (Sarı Çallı, 2015). Literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda turizmin tanımı ilk defa Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında yapılmıştır (Altürk, 2018). Bu tanımda turizm; “*gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay*” olarak değerlendirilmiştir (Maviş vd., 2015). İkinci Dünya Savaşından sonra iletişim, bilgi ve ulaşımındaki gelişmeler sayesinde bir endüstri haline gelen turizm, ülkelerin ekonomileri üzerinde de önemli hale gelmeye başlamıştır (Theobald, 2005) Bu etki sadece ekonomik kalkınmada değil, aynı zamanda kültürel etkileşim, sosyal değişim ve toplumsal gelişimin de önemli parçalarından biri haline gelmiştir (Timothy ve Boyd, 2003). Bu kapsamda turizm, günümüz dünyasında hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler açısından sosyal, kültürel ve ekonomik sonuçları açısından daha da önemli bir sektör haline gelmektedir (Akıncı ve Kasalak, 2016).

21. yüzyıl ile birlikte insanların yoğun şekilde katılım göstermeye başladığı turizm faaliyetlerinde çeşitli değişim ve gelişmeler yaşanmıştır (Özkan, 2025). Zaman içerisinde değişim ve gelişen dünyada insanlar farklı duygular yaşamak ve özel ilgilere göre turistik faaliyetler gerçekleştirmek amacıyla farklı alternatif turizm faaliyetlerine ilgi göstermeye başlamıştır (Kıvılcım, 2020). Bu turizm faaliyetlerinden birisi de kültür turizmidir. Kültür turizmi, son yıllarda dünya genelinde büyük bir ivme kazanmış ve ülkeler açısından sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (UNESCO, 2020). Kültür; bireylerin yaşam biçimi, norm ve değerleriyle sınırlı kalmadan mekânsal düzenleme, çevresel faktör ve tarihsel süreçlerle birlikte bir sistem olarak ele almaktadır (Yıldırım, 2025). Kültür kavramının barındırmış olduğu özelliklerden dolayı birçok turist, toplumlara ait kültürleri tanımak için farklı ülkelere seyahat etmektedir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007). Burada özellikle yerel halkın nasıl yaşadığını, gelenek ve göreneklerini turiste en iyi şekilde aktaran bir turizm türü olarak (Saarinen vd., 2014) kültür turizmi, sürdürülebilir bir turizm şeklinin yanında, kültürel değerlerin korunması ve gelir sağlayıcı etkileri açısından da oldukça önemli bir turizm türü olarak ön plana çıkmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Kültür turizminin en önemli parçasından birisi de müze turizmidir. Müzeler, topluma hizmet etmek amacıyla kâr gayesi gütmeyen; eğitim, çalışma ve eğlenme amacı için oluşturulmuş, koruduğu unsurların toplum tarafından incelenmesini sağlayan, eğitim ve estetik zevk alma doğrultusunda sergileyerek topluma ve toplumun gelişimine hizmet eden halka açık bağımsız ve devamlılığı olan kurumlardır (Kandemir ve Uçar, 2015). Zaman içerisinde müze ve müzecilik uygulamaları temel işlevleriyle beraber sosyolojik, psikolojik ve teknolojik alanlarla birlikte çağdaş müzecilik anlayışı dâhilinde yeniden düzenlenmiş ve muhafaza edecekleri nesnelere göre yeni binalar tasarlanarak eğitsel işleve sahip kurumlar haline gelmişlerdir (Atilla ve Bulut, 2017).

Türkiye, çok katmanlı tarihi geçmişi ve kültürel çeşitliliği sayesinde müze turizmi açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Nitekim ülkenin çeşitli illerinde yer alan ve arkeolojiden etnografya'ya, sanattan spora kadar sayısız müze yer almakta, yerli ve yabancı ziyaretçileri ağırlamaktadır. Bu illerden birisi de Malatya'dır. Çok katmanlı kültür içerisinde Hititlerden Roma'ya, Bizans'tan Selçuklulara ve Osmanlı'ya kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapan Malatya, aynı zamanda o dönemlere ait taşıdığı izlerle arkeolojik ve etnografik miras bakımından da önemli bir kültürel potansiyele sahiptir (Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Sahip olduğu bu potansiyel sayesinde ise çeşitli müzelere ev sahipliği yapmaktadır. Malatya'da müze turizmi denildiğinde ise ilk akla gelen yapılar arasında kuşkusuz UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alan Arslantepe Höyüğü ve Açık Hava Müzesi gelmektedir. Bunu Malatya Arkeoloji Müzesi, Beşkonaklar Etnografya Müzesi, Atatürk Evi Müzesi gibi yapılar takip ederken; Yeşilyurt ilçesindeki Sanat Sokağı'nda yer alan Fotoğraf Makinası Müzesi, Oyuncak Müzesi gibi tematik müzelerde yer almaktadır (Malatya Valiliği, 2025). Bu müzeler, Malatya'ya gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere Malatya'yı daha yakından tanıma imkânı sunacağı gibi alternatif turizm şekillerinin gelişmesine katkı sağlayarak, ildeki turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

2. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma, Malatya'da müze turizminin mevcut kaynaklarını ve potansiyelini çok boyutlu bir şekilde ele almayı hedeflemektedir. Nitel araştırma yöntemi ile hazırlanan çalışmada geniş bir literatür taraması yapılmış olup, müzelere ait istatistiki bilgilerden faydalanılmıştır. Malatya ilindeki 13 müzenin incelendiği çalışmada her bir müzeye ait turizm istatistikleri ilgili kurumlardan temin edilmiş, müzelerin ulusal ve uluslararası tanınırlıkları ve geleceğe dönük potansiyelleri ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında müzeler tek tek ziyaret edilmiş olup, Malatya ilinin tarihi ve kültürel miras birikimi yerinde incelenmiştir. Müze ziyaretleri 10 Mayıs-19 Mayıs 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ziyaretler esnasında 6 Şubat'ta gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremlerden hasar alan müzeler belirlenmiş, ildeki müzelerin son durumları hakkında yetkili kişilerden bilgiler alınmıştır.

Yapılan literatür taramaları ve saha gezileri sonucunda Malatya ilindeki müzelerin mevcut durumu ve potansiyeli ortaya konulmuş, müzelerin turizm faaliyetlerinde kullanılması ve geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Bu kapsamda çalışma, literatüre akademik katkı sunmayı hedeflediği gibi, ildeki yerel yöneticilere, turizm faaliyetleriyle ilgilenen özel ve tüzel kişilere yol gösterici olmayı da amaçlamaktadır.

3. BULGULAR

Malatya'da ilk müze kurma çalışmaları 1962 yılında başlamış (Malatya Müze Müdürlüğü, 2025) zaman içerisinde kamu ve özel birçok müze faaliyete geçmiştir. 2025 yılı itibarıyla Malatya'daki müze sayısı 17'dir (Malatya Valiliği, 2025) (Tablo 1).

Tablo 1: Çalışma Kapsamında İncelenen Müzeler

Sıra	Adı	Bulunduğu İlçe	Faaliyete Geçtiği Yıl
1	Arslantepe Ören Yeri Açık Hava Müzesi	Battalgazi	2011
2	Atatürk Anı Evi ve Etnografya Müzesi	Battalgazi	1971
3	Beşkonaklar Etnografya Müzesi ve Geleneksel Malatya Evi	Battalgazi	2015

4	Cezaevi Müzesi	Yeşilyurt	2019
5	Çoban Müzesi	Yeşilyurt	2017
6	Çocuk Oyun Evi ve Oyuncak Müzesi	Yeşilyurt	2016
7	Fotoğraf Makinesi Müzesi	Yeşilyurt	2017
8	İsmet İnönü Müzesi	Battalgazi	2003
9	Malatya Arkeoloji Müzesi	Battalgazi	1969
10	Malatya Kent Müzesi	Battalgazi	2019
11	Malatya Kültür Evi Müzesi	Yeşilyurt	2017
12	Poyraz Konağı Mahalle Yaşam Müzesi	Battalgazi	2016
13	Radyo ve Gramofon Müzesi	Yeşilyurt	2018
14	Somuncubaba Tanıtım Merkezi Müzesi	Darende	2005
15	Tahtalı Hamam Müzesi	Battalgazi	2018
16	Tekstil Müzesi	Yeşilyurt	2021
17	Turgut Özal Müzesi	Battalgazi	2019

Kaynak: Malatya Valiliği, 2025.

3.1 Arslantepe Ören Yeri Açık Hava Müzesi

Malatya'nın 7 km kuzeydoğusunda Orduzu Bahçebaşı Mahallesiinde yer alan Arslantepe Höyüğü, yığma toprakla oluşturularak M.Ö. 5500 yıllarından M.S. 11. Yüzyıla kadar iskân edilmiş bir yerleşmedir (Malatya Valiliği, 2025) Bölge'nin ve Malatya'nın kültür turizminin gelişimi ve çeşitliliği arttırması açısından önemli bir yere sahip olan Arslantepe Höyüğü, dini ve kültürel bir merkez olarak kabul edilmektedir (Işık ve Sevim, 2024). Höyükteki kazı çalışmaları 1932 yılında başlatılmış, 1963 yılına kadar aralıklarla devam etmiş ve 1963'den sonra aralıksız olarak Roma La Sapienza Üniversitesi tarafından devam etmektedir (Akalın, 2023).

2011 yılında ziyarete açılan Arslantepe Höyüğü, 2014 yılında UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) Dünya Mirası Geçici Listesi'ne girmiştir. 26 Temmuz 2021 tarihinde online olarak gerçekleştirilen UNESCO 44. Dünya Miras Komitesi toplantısında, Arslantepe Höyüğünün UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dahil edilmesine karar verilmiştir (Malatya Valiliği, 2025). UNESCO Dünya Mirası Listesine girmesinin ardından Arslantepe Höyüğü, müze ve ören yeri olarak Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlanarak yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapmaktadır (Akalın, 2023).

1930 yılında Fransızlar tarafından yapılan kazılar esnasında; taş üzerine yapılmış kabartmalar, giriş kapısı yanında sergilenen iki aslan heykeli, saray kalıntıları ve kral heykeli bulunmuştur (Aycan, 2019) (Fotoğraf 1). İtalya kazı heyeti tarafından yapılan kazılarda ise seramik parçalarından fincana, ok ucundan boncuk tanelerine, kemiklerden müzik aletleri ile 5700 yıllık çocuk iskeleti bulunmuştur (Malatya Valiliği, 2025). 2025 yılı itibariyle höyükteki kazılar İtalyan ekip tarafından yürütülmektedir. Arslantepe Höyüğü, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen deprem nedeniyle hasar almış olsa da deprem sonrası gerekli tadilatlar ivedilikle yapılmış olup günümüzde ziyarete açıktır.



Fotoğraf 1: Arslantepe Höyükü Girişinde Yer Alan Sunu Sahnisi ve Kral Heykeli

3.2 Atatürk Anı Evi ve Etnografya Müzesi

1926 yılında temelleri atılan bina, yapıldığı ilk yıllarda Türk Ocağı olarak kullanılırken daha sonra Cumhuriyet Halk Fırkası il merkezi ve Halk Evi olarak kullanılmıştır (Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Mustafa Kemal Atatürk 1931 ve 1937 yıllarında olmak üzere Malatya'yı iki defa ziyaret etmiştir. Birinci ziyareti Malatya-Diyarbakır tren yolu açılışı için olurken, ikinci ziyaret Diyarbakır-İran-İrak demiryolunun temellerini atmak içindir. Malatya'ya geldiğinde ise görüşmelerini bu binada gerçekleştirmiştir. Tarihi bina I. Ulusal Mimarlık akımının etkileriyle tasarlanmış olup düzgün kesme taş ile kare planlı inşa edilmiştir (Malatya Valiliği, 2025). Müze, Malatya'da I. Ulusal Mimarlık akımının etkileriyle yapılmış ender binalardan biridir.

Atatürk Anı Evi ve Etnografya Müzesi, 6 Şubat depremlerinden etkilenmiş olup yapılan tadilat çalışmaları sonucu Atatürk'ün Malatya'ya gelişinin yıl dönümü olan 13 Şubat 2025 tarihinde yeniden hizmete açılmıştır (Malatya Valiliği, 2025).

3.3. Beşkonaklar Etnografya Müzesi ve Malatya Evi

120 yıl önce Hacı Sait Efendi (Turfanda) ve kardeşleri tarafından yaptırılan Beşkonaklar, Malatya'nın geleneksel sivil mimari yapılarının önemli örneklerindendir. Cihannümalı ev ve ona bitişik dört konağın bütün olarak inşa edildiği yapılar kerpiçten ve iki katlı olarak tasarlanmıştır (Malatya Valiliği, 2025) Beşkonaklar, 1978 yılında taşınmaz kültür varlığı olarak tescillenmiş; Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün 2015 yılında aldığı kararla Beşkonaklar Etnografya Müzesi ve Malatya Evi olarak yerli ve yabancı ziyaretçilerin hizmetine açılmıştır (Çalış, 2019).

İki bölümden oluşan müze, Malatya'nın geleneksel kültür özelliklerini aktaran, etnografik bir müzedir. Müzede Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine ait mahalli giyim örnekleri, erkek ve kadın aksesuarları, mutfak araç ve gerçekleri, mühür, kilit, kapı tokmağı ile kadın takı ve aksesuarları sergilenmektedir (Malatya Valiliği, 2025). 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen

Kahramanmaraş depremlerinde ağır şekilde hasar alan müze, tadilat çalışmaları nedeniyle ziyarete kapalıdır (Fotoğraf 2).



Fotoğraf 2: Arazi Çalışmaları Esnasında Beşkonaklar Etnografya Müzesi ve Malatya Evinin Son Hali

3.4. Cezaevi Müzesi

Türkiye’deki cezaevi müzesi olarak bilinen üç müzeden biri olan Yeşilyurt Cezaevi Müzesi, Gedik Mahallesindeki Gedik Kültür Merkezi içerisinde yer almaktadır. 1950 yılından 2004 yılına kadar cezaevi olarak kullanılan bina, 2014 yılına kadar atıl durumda kalmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığının desteğiyle yapı restore edilmiş ve kültür evine dönüştürülmüştür (Fırat’ı Keşfet, 2025). Kültür evinin içerisinde sadece Cezaevi Müzesi değil Çoban Müzesi de yer almaktadır.

Cezaevi Müzesinde cezaevinin tarihsel süreci, mahkûmların yaşamları ve dönemin toplumsal dinamikleri hakkında bilgi veren sergiler yer almaktadır (Malatya Valiliği, 2025). İçerisinde yer alan balmumu heykelleriyle mahkûmların cezaevinde geçirdikleri zamanlarla alakalı kesitler, görüş anlarından kesitler ve günlük yaşamları aktarılmaktadır. Şehir merkezine 8 km uzaklıkta yer alan müzeye hüzün turizmi (Aylan ve Kaya, 2020) ya da kara turizmi (Kaleli vd., 2024) olarak nitelendirilen turizm şekline ilgi duyan herkes ziyaret etmektedir.

3.5. Çoban Müzesi

Malatya’nın merkez ilçelerinden biri olan Yeşilyurt’taki Gedik Sosyal Tesisi içerisinde yer alan Çoban Müzesi içerisinde 15 üniversitenin desteğiyle toplanan ve çobanlık mesleğinde kullanılan çeşitli çarık, su testisi, kaval, kepenek sergilenmektedir. Tematik bir müze olarak Türkiye’nin ilk çoban müzesi olan yapıda 155 eşya sergilenmektedir (Ayhan, 2019).

3.6. Çocuk Oyunevi ve Oyuncak Müzesi

Malatya Büyükşehir Belediyesi tarafından Sanat Sokağında tek katlı bir yapıdan oluşan Çocuk Oyunevi ve Oyuncak Müzesi, geçmişten günümüze farklı dönemleri de temsil eden oyuncak koleksiyonlarına sahiptir. Müzede sergilenen oyuncaklar zamansal değişim ve hikâyeleri ile ziyaretçilere aktarıldığı gibi, görevli rehberler tarafından oyuncaklar ve eski oyunlar ile ilgili eğlenceli ve öğretici bilgiler de veriliyor (Yılmaz, 2024). Müzede çeşitli dönemlerde üretilen bez bebekler, ahşap oyuncaklar sergilendiği gibi ziyaretçilerle boyama etkinlikleri de düzenlenmekte, çeşitli projeler kapsamında ilkökul ve ortaokul öğrencilerine yönelik etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bu kapsam müze, sosyal sorumluluk projelerindeki rolü ve her yaş grubuna hitap etmesi açısından oldukça önemli bir öneme de sahiptir.

3.7. Fotoğraf Makinası Müzesi

Malatya Yeşilyurt İlçesindeki Sanat Sokağı içerisinde yer alan müze, koleksiyoner Baki Tamer Selçuk'un 35 yıl boyunca biriktirmiş olduğu cihazları bağışlamasıyla Malatya Büyükşehir Belediyesi tarafından 30 Eylül 2017 tarihinde açılmıştır (Engin, 2023a). Türkiye'deki tematik müzelerden ilk fotoğraf makinası müzesi olarak da bilinen yapı, Asya ve Avrupa'daki müzelerden sonra üçüncü en büyük fotoğraf makina müzesidir (Değişgel, 2020). Malatya sivil mimarisine uygun olarak iki katlı inşa edilen müze binası; taş, kerpiç ve ahşap malzemenin birlikte kullanıldığı bir yapıdan oluşmaktadır (Engin, 2023a).

Müze içerisinde 1876'dan 2011 yılına kadar geçen süreçte kullanılan körüklü, filmlili ve dijital çeşitli fotoğraf makinaları sergilenmektedir (Çoşkun, 2020). 2023 fotoğraf makinesi ile 3000'den fazla aksesuarın sergilendiği müzede, altın varaklı olan ve savaşlarda kullanıldığı tahmin edilen "casus" makine gibi çok sayıda cihaz sergilenmektedir (Malatya Valiliği, 2025).

3.8. İsmet İnönü Müzesi

Malatya'nın ilk üniversitesi olan ve 1975 yılında açılan İnönü Üniversitesi içerisinde yer alan müze, İsmet İnönü anısına oluşturulmuştur. 2003 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığına yapılan başvuru sonucuna göre özel müze statüsüne kavuşmuştur (Malatya Valiliği, 2025). Türkiye'nin 2. Cumhurbaşkanı İsmet İnönü'nün anılarını yaşatmak, kişisel eşyalarını korumak amacıyla oluşturulan müzede İsmet İnönü'ye ait özel eşyalar, madalya ve başarı nişanları, para cüzdanı, bastonu, fotoğrafları, çeşitli resmi belgeleri ve daha birçok kişisel eşyası sergilenmektedir. Müzede sergilenen eşyalar İnönü Vakfı tarafından müzeye verilmiş olup, 2025 yılı itibariyle müze ziyarete açıktır.

3.9. Malatya Arkeoloji Müzesi

1969 yılında açılan Malatya Arkeoloji Müzesi, Malatya ve yakın çevresinde gerçekleştirilen kazılar sonucunda ortaya çıkan Neolitik, Kalkolitik, Tunç çağları ile Hitit, Asur, Urartu, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait eserlerin sergilendiği yapıdır (Malatya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2025). Müzede Karakaya Barajının altında kalan bölgedeki Pirot, Köşkerbaba, Caferhöyük, İmamoğlu, Değirmendere ve Arslantepe Tümülüsünden çıkarılan eserler sergilendiği gibi Neolitik döneme ait heykeller, bıçak, orak gibi delici kesici aletler, insan mezarı, mühür baskıları, çeşitli kaya yazıtları, mozaikler ile çeşitli dönemlere ait altın ve gümüş sikkeler sergilenmektedir (Güneröz, 2019). 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş Depremlerinde hasar alan müze, tadilat çalışmalarının devam etmesi nedeniyle 2025 yılı itibariyle ziyarete kapalıdır.

3.10 Malatya Kent Müzesi

Daha önce Askerlik Şubesi olarak kullanılan Kent Müzesi 1893 yılında yaptırılmış Geç Osmanlı Dönemi eserlerindendir (Malatya Valiliği, 2025). Malatya'nın merkez ilçelerinden bir olan Battalgazi'de yer alan müze, Battalgazi Belediyesi tarafından oluşturulmuştur. Müzeye gelen ziyaretçilere Malatya'nın 7000 yıllık tarihi aktarılacak istendiği gibi şehrin sosyokültürel yapısı da sergilenen eşyalar, belge ve kitaplar ile görsel malzemelerle yansıtılmıştır. Oldukça modern şekilde dizayn edilen müzede bazı canlandırma sahneleri balmumu heykelleri ile sergilenmekte olup, geçmişin izleri günümüze de aktarmaktadır (Fotoğraf 3).



Fotoğraf 3: Malatya Kent Müzesinden Görüntüler

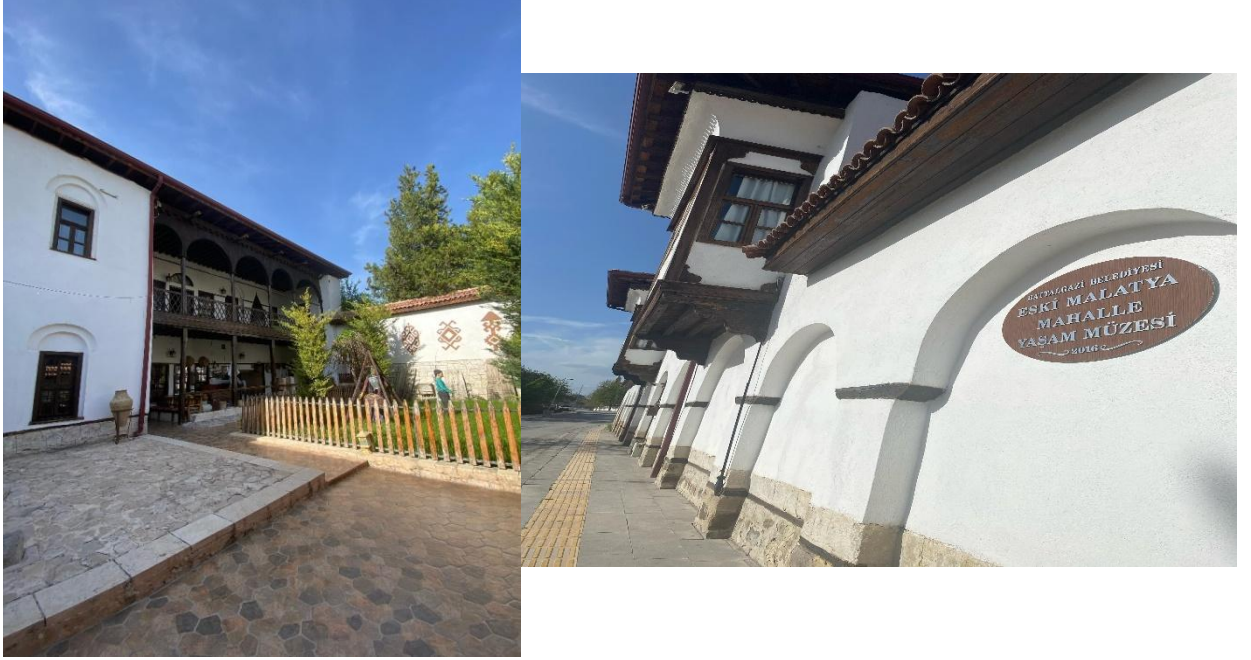
3.11. Malatya Kültür Evi Müzesi

2017 yılında Fırat Kalkınma ajansı desteğiyle oluşturulan müze, Malatya kültürünü yaşatmak ve gelecek nesillere aktarmak amacıyla büyükşehir belediyesi tarafından oluşturulmuştur. Sanat Sokağında iki katlı bir konak olarak kent mimarisine uygun şekilde inşa edilen müzede, Cumhuriyet dönemi sonrasına ait ev hayatı, gündelik yaşam, geleneksel giyim kuşam, sofralık kültürü ve el sanatları sergilenmektedir (Yeşilyurt, 2019). Müzede özellikle Malatya'nın köklü kültüründe var olan ancak zaman içerisinde kaybolmaya yüz tutmuş yaşam tarzları, gelenekler ve görenekleri yaşatılmaya çalışılırken, gelen ziyaretçilerin geçmişe ışık tutması da amaçlanmaktadır.

3.12. Poyraz Konağı Mahalle Yaşam Müzesi

1890'lı yıllarda yapıldığı tahmin edilen Poyraz Konağı Battalgazi ilçesinde bulunmaktadır. İki katlı olarak ahşap, taş ve kerpiç malzemeden yapılan konak, Osmanlı son döneminin sivil mimari izlerini de taşımaktadır. Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda bir dönem belediye binası olarak daha sonra ise okul olarak kullanılmıştır. Zaman içerisinde eskiyen konak, Battalgazi Belediye tarafından restore edilerek Türkiye'nin ilk "*Mahalle Yaşam Müzesine*" dönüştürülmüştür (Battalgazi Belediyesi, 2024). Malatya'nın tarihsel yapısı ve kültürel

dokusunu yansıtan konakta, geçmiş dönemlere ait eliş, dokuma, işleme gibi el yapımı eserler sergilendiği gibi, Malatya evlerinin iç dizaynı ve günlük kullanımı da aktarılmaktadır (Fotoğraf 4).



Fotoğraf 4: Poyraz Konağının Dış Yapısından Görüntüler

3.13. Malatya Radyo Gramofon Müzesi

İnönü Mahallesi Sanat Sokağında yer alan Radyo Gramofon Müzesi, Malatya'nın tematik müzelerinden birisidir. 2018 yılında Malatya Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulan müze, sivil mimari ve kent dokusuna uygun olacak şekilde kerpiç malzeme ile iki katlı olarak inşa edilmiştir (Engin, 2023b). Müzede çeşitli dönemlere ait radyo, gramofon, mikrofon, radyo malzemeleri ile 1960'lı yıllarda faaliyete geçen Malatya Radyosu'na ait verici, anten, yayın cihazları sergilenmektedir. Müzede sergilenen eserler Türkiye'nin çeşitli illerindeki koleksiyonlardan ve müzayedelerden satın alma yolu ile müzeye kazandırılmış olup toplamda 703 sergilenmektedir (Engin, 2023b; Malatya Valiliği, 2025). Müze 2025 yılı itibarıyla ziyaret açıktır.

3.14. Somuncubaba Tanıtım Merkezi Müzesi

Malatya'nın Darende ilçesinde yer alan müze, Şeyh Hamid-i Veli Somuncu Baba Külliyesi içerisinde yer almaktadır (Fotoğraf 5). 2005 yılında Özel Somuncu Baba ve Hulusi Efendi Müzesi, Es-Seyyid Osman Hulusi Efendi Vakfı tarafından ziyarete açılan müze, inanç turizmi açısından önemli olup Malatya'nın en fazla ziyaretçi çeken müzesidir.

Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olan müze iki salondan oluşmaktadır. Müzede Türkiye'nin ve dünyanın değişik yerlerinden bağış yoluyla kazandırılmış farklı dönemlere ait birçok eser sergilenmektedir. Bu eserler arasında sikkeler, etnografik eserler, hayvan fosilleri, değerli taşlar ve seramik örnekleri yer almaktadır (Başak, 2019). Somuncubaba Tanıtım Merkezi Müzesi 2013 yılında en fazla ziyaret edilen dördüncü özel müze unvanını almıştır (Şeyh Hamid-i Veli

Somuncu Baba Külliyesi, 2025a). Yerli ve yabancı ziyaretçilerin yoğun şekilde ilgi gösterdiği müze, Malatya merkeze 110 km uzaklıktadır.



Fotoğraf 5: Somuncubaba Türbe ve Külliyesinden Bir Görüntü

Kaynak: Şeyh Hamid-i Veli Somuncu Baba Külliyesi, 2025b.

3.15. Tahtalı Hamam Müzesi

Malatya'nın merkez ilçesi olan Battalgazi'de yer alan müze, Osmanlı dönemine ait XIX. yüzyıl mimari eseridir (Aydoğan, 2020). Öncesinde özel işletme olarak kullanılan hamam, 2014 yılında Battalgazi Belediyesi tarafından kamulaştırılmış ve yenileme çalışmaları yapılarak 2018 yılında müzeye dönüştürülmüştür (Battalgazi Belediyesi, 2023). Yazılı ve görsel bilgi notlarının aktarıldığı müzede balmumu heykelleri ile hamam kültürü ziyaretçilere aktarılmak istenmiştir.

Müzede hamam kültüründe yer alan takunya, hamam taşı, kıldan gibi hamam malzemeleri kullanıldığı gibi sözlü tarih odası oluşturularak hamamın tarihçesi ve bilgileri ziyaretçilere elektronik ortamda da aktarılmaktadır (Malatya Valiliği, 2025).

3.16. Tekstil Müzesi

Malatya ekonomisinde önemli bir yer sahip olan dokumacılık tekstil sektörünü geliştirmiş, ulusal ve uluslararası birçok hazır giyim markası yaratmıştır. Bu markalardan birinin sahibi olan Çalık ailesi eski belediye binasını alarak müzeye çevirmişlerdir (Malatya Valiliği, 2025). Malatya'nın tematik müzelerinden biri olan tekstil müzesi, Yeşilyurt ilçesinde olup yün ve pamuğun kumaşa dönüşme sürecini tüm ayrıntılarıyla ziyaretçilerine aktarmaktadır. Malatya'nın dokuma tarihi ve kültürünün aktarıldığı müzede; iplik ve çeşitleri, yöresel ve hazır giyimler, dikiş makineleri, farklı dönemlerde kullanılmış ütüler ile tekstil ve dokumayla alakalı sayısız birçok eser sergilenmektedir. Balmumu heykelleri ile bazı canlandırılmalarında yapıldığı müzede, pamuğun iplikten kıyafete dönüşene kadar geçen tüm süreci tüm detaylarıyla gelen ziyaretçilere aktarılmaktadır (Fotoğraf 6). Aynı zamanda müze bünyesinde çeşitli kurslar düzenlendiği gibi bu kurslarda üretilen el emeği parçalar müzeye gelen ziyaretçilerin satın alması için müze girişinde satılmaktadır.



Fotoğraf 6: Tekstil Müzesinden Görüntüler

3.17. Turgut Özal Müzesi

2010 yılında İnönü Üniversitesine bağlı Turgut Özal Tıp Merkezinin giriş katında açılan müze, 2018 yılında Malatya Turgut Özal Üniversitesinin kurulmasıyla bu üniversitenin bünyesine geçmiştir. Müzenin açılış tarihi 16.04.2019 olarak bilinirken, içerisinde sergilenen eserlerin büyük bir kısmı Turgut Özal'ın eşi Semra Özal tarafından gönderilen parçalardan oluşmaktadır. Turgut Özal'ın anılarını yaşatmak, tanınırlığını arttırmak amacıyla arşiv niteliğinde hazırlanan bu müze, özellikle 1980 sonrası Türkiye'nin siyasi ve iktisadi değişimlerini de fotoğraf ve belgelerle gelen ziyaretçilere aktarmaktadır (Malatya Valiliği, 2025). Müzede Turgut Özal'a ait çeşitli kıyafetler, özel eşyalar, diploma, teşekkür belgesi, kimlik kartları gibi 259'dan fazla eser ve çok sayıda fotoğraf sergilenmektedir.

3.18. Malatya'daki Müzelere Gelen Ziyaretçi Sayıları

Çalışma kapsamında yapılan saha çalışmalarında Malatya da faaliyet gösteren müzelerin geçmiş dönemlere ait istatistiki bilgilerine ulaşmak için Türkiye İstatistik Kurumu ve İldeki ilgili kurum ve yetkililerle çeşitli görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler kapsamında sadece 2024 yılına ait veriler elde edilmiştir. 2024 yılı için Malatya İlindeki müzeleri ziyaret eden kişi sayısı 853.134'tür. Bu ziyaretçilerin 849.402'sini yerli ve 3.732'sini ise yabancı turistler oluşturmaktadır (Tablo 2). En fazla ziyaretçi çeken müze, 403.893 toplam ziyaretçi ile Somuncubaba Tanıtım Merkezi Müzesi olmuştur. Bu durum, müzenin dini ve kültürel özellikleri sayesinde özellikle inanç turizmi açısından önemli bir cazibe merkezi olduğunu göstermektedir. İkinci sırada ise 122.485 ziyaretçi ile Fotoğraf Makinası Müzesi yer almaktadır. Müzenin yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından ilgi görmesinin nedenleri arasında sahip olduğu 3000'i aşkın eser, Tarihi Kentler Müzesi, Baksi müzesi ödülleri almış olması ve Avrupa Akademi yarışmasında 485 müzeden ilk 19'a kalması etkilidir (Engin, 2023a).

2021 yılından beri UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alan Arslantepe Ören Yeri Açık Hava Müzesine ise 2024 yılında 33.325 ziyaretçi gelmiştir. Malatya'daki müzeler içerisinde en fazla yabancı ziyaretçi çeken müze burasıdır. Bu durumda Arslantepe'nin uluslararası tanınırlığının ve potansiyelinin diğer müzelere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Yine Malatya Kültür Evi Müzesi 2024 yılında 89.075 kişi tarafından ziyaret edilirken, tematik bir müze olan

Çocuk Oyun Evi ve Oyuncak Müzesi 66.724 ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır. Tablo 2’de isimleri geçen müzeler dışında diğerleri kategorisinde ele alınan müzeler ise daha az ziyaretçisi olan müzeler olarak değerlendirilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Malatya’daki Müzelere Gelen Yerli ve Yabancı Ziyaretçiler (2024)

ZİYARETÇİ	MÜZE ADI										
	Somuncubaba Tanıtım Merkezi Müzesi	Fotoğraf Makinası Müzesi	Malatya Kültür Evi Müzesi	Çocuk Oyun Evi ve Oyuncak Müzesi	Malatya Kültür Evi Müzesi	Arslantepe Ören Yeri Açık Hava Müzesi	Atatürk Anı Evi ve Etnografya Müzesi	Radio ve Gramofon Müzesi	Malatya Arkeoloji Müzesi	Diğer Müzeler	TOPLAM
Yerli	403.113	121.830	88.826	66.620	44.886	32.081	38.265	16.873	9.775	27.133	849.402
Yabancı	780	655	249	104	173	1.244	66	60	202	199	3.732
TOPLAM	403.893	122.485	89.075	66.724	45.059	33.325	38.331	16.933	9.977	27.332	853.134

Kaynak: Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Malatya ili gerek binlerce yıllık tarihsel birikimi gerekse çok katmanlı kültürel mirasıyla müze turizmi açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle Arslantepe Höyüğü’nün UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne dâhil edilmesi, ilin uluslararası tanınırlığını artırarak kültürel mirasın küresel ölçekte görünürlük kazanmasına katkı sağlamıştır. Malatya’da yer alan arkeolojik alanların yanı sıra, kent genelinde giderek yaygınlaşan Fotoğraf Makinası Müzesi, Oyuncak Müzesi, Radyo-Gramofon Müzesi gibi tematik müzeler müze çeşitliliğini artırmakta, ziyaretçilere alternatif müzeleri de görme imkânı sunmaktadır. Özellikle yüksek ziyaretçi sayısına sahip olan Somuncubaba Tanıtım Merkezi Müzesi gibi dini ve kültürel içerikli yapılar, inanç turizmi ile kültürel mirasın etkileşimini yansıtarak bölgesel turizmde dikkat çeken bir yer haline gelmiştir. Ancak Malatya’nın müze turizmi potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilemediği, bazı müzelerin yeterince tanıtılamadığı ve çağdaş müzecilik uygulamalarının (örneğin dijital sergileme teknikleri) sınırlı düzeyde kaldığı tespit edilmiştir.

2023 yılında yaşanan depremlerin ardından Malatya’daki turizm destinasyonlarında meydana gelen hasarlar, şehrin mekânsal kimliğini oluşturan temel unsurların zayıflamasına neden olmuştur. Bu hasardan Arslantepe Ören Yeri Açık Hava Müzesi, Atatürk Anı Evi ve Etnografya Müzesi, Beşkonaklar Etnografya Müzesi ve Malatya Arkeoloji Müzeleri başta olmak üzere birçok müze etkilenmiştir. Bunlardan Arslantepe Ören Yeri Açık Hava Müzesi ile Atatürk Anı Evi ve Etnografya Müzesi deprem sonrası yapılan tamirat ve tadilatlar sonucunda yeniden ziyarete açılırken Beşkonaklar Etnografya Müzesi ve Malatya Arkeoloji Müzeleri 2025 yılı itibarıyla hâlâ ziyarete kapalı durumdadır. Bu durum ildeki müze yapılarının fiziksel dayanıklılığı ve afetlere yönelik kriz yönetimi konularında iyileştirme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu eksikliğin yanı sıra ilin müze turizmi potansiyelinin yeniden yapılandırılması; yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve yerel halkın iş birliğiyle yürütülmeli, kentteki diğer turizm kaynaklarıyla bütüncül bir şekilde entegre edilmelidir. Benzer şekilde ildeki müzelerin tanıtımının dijital ortamlarda daha yaygın ve dikkat çekici hale getirilmesi gerekmektedir. Burada özellikle sosyal medya ve mobil uygulama araçları ile tanıtım faaliyetleri yaygınlaştırılmalıdır. Aynı zamanda Malatya’daki müzeleri kapsayan özel tematik tur paketleri oluşturulmalı, turizm acenteleri ile yerel yönetim, ilgili kurum ve yetkilileri ile iş

birlikleri oluşturularak ilin tanınırlığı arttırılmalıdır. Ziyaretçi sayılarını arttırmaya yönelik dijital içerikler, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ destekli uygulamaların ildeki müzelere entegrasyonu sağlanmalıdır.

Çalışma kapsamında Malatya'nın tarımsal kimliğinde önemli bir yere sahip olan ve “*Kayısı Başkenti*” olarak anılmasını sağlayan kayısı üretimi, satışı ve tanınırlığını arttırmak adına “**Kayısı Müzesi**”nin oluşturulması bir gerekliliktir. Benzer şekilde geçmişte birçok kez farklı depremlerden hasar alan Malatya, son olarak 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş Depremlerinden ağır şekilde etkilenmiş, büyük kayıplar yaşamıştır. Yaşadığı maddi ve manevi kayıpların anısını yaşatmak ve toplumsal hafızayı canlı tutmak adına “**Deprem Müzesi**” inşa edilmesi şehir için önemli görülmektedir. Genel olarak değerlendirilecek olursa, ilin müze altyapısının yeniden yapılandırılması, önerilen bu yeni müzelerin Malatya şehrine hızlı bir şekilde kazandırılması gerekmektedir. Yapılacak turizm planlamalarında önemli bir potansiyel barındıran ve alternatif bir turizm şekli olarak da nitelendirilen müze turizmine ayrıca yer verilmelidir. Hazırlanacak planlarda mevcut müzeleri de kapsayacak şekilde müzelerin dijitalleşmesi, interaktif sergileme tekniklerini kullanması ve ziyaretçi deneyimini artıracak uygulamaların hayata geçirilmesi önemsenmelidir. Çağdaş müzecilik anlayışlarının yerel müzelere entegre edilmesi, şehrin tanınırlığını ve turizm gelirlerini arttıracaktır. Sonuç olarak, Malatya'nın sahip olduğu müze turizmi potansiyelinin daha planlı, sürdürülebilir ve yenilikçi bir yaklaşımla ele alınması; şehrin kültürel kimliğine katkı sunmanın yanı sıra, turizm gelirlerini artırarak yerel kalkınmayı da destekleyecek önemli bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akalın, F. B. (2023). Bellekteki iz Arslantepe. *International Social Sciences Studies Journal*, 9(110), 6764-6775. <http://dx.doi.org/10.29228/sss.693> 11
- Akıncı, Z. ve Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi açısından özel ilgi turizminin yeri ve önemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 161-182.
- Altürk, A. (2018). *Türkiye turizm literatürünün durumu: Uluslararası dergi makalelerinin bibliyometrik analizi*. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Batman.
- Aycan, M. (2019). *Arslantepe örenyeri*. Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/arslantepe-orenyeri>, son erişim: 26.07.2025.
- Aydoğan, Y. (2020). Sürdürülebilir Yaklaşım dayalı olarak taşınmaz kültür varlıklarının müzecilik alanında yeniden işlevsellendirilmesi: Tahtalı Hamam Müzesi örneği. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 98-107. <https://doi.org/10.16950/iujad.828979>
- Ayhan, T. (2019). *Türkiye'nin ilk Çoban Müzesi ilgi görüyor*. Mynet Haber, <https://haber.mynet.com/galeri/turkiyenin-ilk-coban-muzesi-ilgi-goruyor-110106035025>, son erişim: 28.05.2025.
- Aylan, S. ve Kaya, İ. (2020). Bir hüzn turizmi destinasyonu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 488- 504.
- Başak, O. (2019). *Özel Somuncu Baba ve Hulusi Efendi Müzesi*. Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/ozel-somuncu-baba-ve-hulusi-efendi-muzesi>, son erişim: 28.06.2025.
- Battalgazi Belediyesi, (2023). *Tahtalı Hamam Müzesi*. <https://www.battalgazi.bel.tr/2023/12/12/tahtali-hamam-muzesi/>, son erişim: 22.06.2025.

- Battalgazi Belediyesi, (2024). *Poyraz Konağı (mahalle yaşam müzesi)*. <https://www.battalgazi.bel.tr/2023/12/12/poyraz-konagi-mahalle-yasam-muzesi/>, son erişim: 28.07.2025.
- Bulut, Ü. ve Atilla, U. (2017). *Müze eğitiminin çocuğun görsel sanatlar eğitimine etkileri*. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 705–714.
- Çalış, E. (2019). *Malatya Beş Konaklar Etnografya Müzesi'nde bulunan bir gurup şifa taşı*. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 312-331. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.593610>
- Çoşkun, O. (2020). *Malatya fotoğraf Makinası Müzesi ziyaretçilerin ilgisini çekiyor*. Anadolu Ajansı, <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/malatya-fotograf-makinesi-muzesi-ziyaretchilerin-ilgisini-cekiyor/1735578>, son erişim: 24.05.2025.
- Değişgel, S. (2020). *Turist rehberliğine yönelik 7 bölge müzeler*. Hande Akyurt Kurnaz (Ed.). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Engin, H. (2023a). Doğu Anadolu Bölgesi'nde önemli bir müze örneği: Malatya Fotoğraf Makinası Müzesi. *International University Museums Association Platform Journal of Cultural Heritage UNIMUSEUM*, 6(1), 1-11.
- Engin, H. (2023b). Nostaljinin yaşatıldığı bir müze: Malatya Radyo Gramofon Müzesi. *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33): 282-297. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1248056>
- Fırat'ı Keşfet, (2025). *Malatya gedik kültür merkezi ve Yeşilyurt cezaevi müzesi*. <https://firatikesfet.com/tr/detail/malatya/malatya-gedik-kultur-merkezi-ve-yesilyurt-cezaevi-muzesi>, son erişim: 14.06.2025.
- Güneröz, C. (2019). *Malatya Arkeoloji Müzesi*. Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/malatya-arkeoloji-muzesi>, son erişim: 03.06.2025.
- Işık, N. ve Sevim K. N. (2024). Kültür turizmi ve Malatya'nın saklı hazinesi: Arslantepe Höyüğü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 62, 209-226. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1430182>
- Kaleli, C., Özlü, T. ve Zorlu, K. (2024). Ziyaretçilerin kara turizm destinasyonlarını ziyaret etme motivasyonları üzerine ampirik bir çalışma: Ulucanlar Cezaevi Müzesi örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 87-107. <https://doi.org/10.32572/guntad.1326808>
- Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö. (2015). Değişen müze kavramı ve çağdaş müze mekânlarının oluşturulmasına yönelik tasarım girdileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 17-47.
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (yeni koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri. *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 17-27. <https://doi.org/10.46452/baksoder.727208>
- Malatya İl Kültür Turizm Müdürlüğü, (2025). *Malatya Arkeoloji Müzesi*. <https://malatya.ktb.gov.tr/TR-366024/malatya-arkeoloji-muzesi.html>, son erişim: 28.06.2025.
- Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2025). *Atatürk Evi Müzesi*, <https://malatya.ktb.gov.tr/TR-58295/ataturk-evi-muzesi.html>, son erişim: 18.05.2025.
- Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2025). *Yapılan görüşmeler sonucunda alınan istatistiki bilgiler*. Malatya.
- Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Malatya kültürel miras envanteri raporu*. Malatya.
- Malatya Valiliği, (2025). *Müzelerimiz*. <http://www.malatya.gov.tr/muzelerimiz>, son erişim: 25.07.2025.

- Maviş, F., Ahıpaşaoğlu, H. S. ve Kozak, N. (2015). *Genel turizm bilgisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Özkan, N. (2025). Pandemi sonrası alternatif turizm yaklaşımları. *Artuklu Tourism Studies*, 2, 43-54.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Saarinen, J., Moswete, N. ve Monare, M. J. (2014). Cultural tourism: New opportunities for diversifying the tourism industry in Botswana. *Bulletin of Geography. Socio-Economic Series*. 26, 7-18. <https://doi.org/10.1515/bog-2014-0041>
- Sarı Çallı, D. (2015). Turizm yazınında teorik çerçevede yaşanan tartışmalar ve turizmoloji üzerine nitel bir değerlendirme. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 135-142.
- Şeyh Hamid-i Veli Somuncu Baba Külliyesi. (2025a). *Darende Somuncu Baba Müzesi*. <https://somuncubabaturbesi.com/somuncu-baba-muzesi/>, son erişim: 15.07.2025.
- Şeyh Hamid-i Veli Somuncu Baba Külliyesi. (2025b). *Fotoğraf galerisi*. <https://somuncubabaturbesi.com/somuncu-baba-fotograf/>, son erişim: 15.07.2025.
- Theobald, W. F. (2005). *Global tourism*. 3rd Edition, Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780080478043>
- Timothy, D. ve Boyd, S. (2003). *Heritage Tourism*. Prentice Hall. <http://www.pearson.ch/HigherEducation/Geography/HumanGeography/1471/9780582369702/Heritage-Tourism.aspx>
- UNESCO. (2020). *Cultural heritage and sustainable tourism*. <https://whc.unesco.org>, son erişim: 21.06.2025.
- Yeşilyurt, C. (2019). *Malatya Kültür Evi*. Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/malatya-kultur-evi>, son erişim: 05.06.2025.
- Yıldırım, M. (2025). *Coğrafi bakış açısı ile somut olmayan kültürel miras*. Duvar Yayınları, İzmir.
- Yılmaz, E. (2024). *Malatya'da kurulan Oyuncak Müzesi'ne büyük ilgi*. Bingöl Kent Haber, <https://www.bingolkenthaber.com/malatyada-oyuncak-muzesine-ziyaretci-akini>, son erişim: 10.07.2025.

TARIM 4.0, AKILLI TARIM UYGULAMALARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ: DİJİTALLEŞEN GIDA SİSTEMLERİNE YÖNELİK BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

AGRICULTURE 4.0, SMART FARMING APPLICATIONS AND SUSTAINABLE GASTRONOMY: A LITERATURE REVIEW ON DIGITALIZED FOOD SYSTEMS

Batuhan DEMİREL

*Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
batuhandmrl08@gmail.com*

Dr. Öğr. Üyesi Özkan SÜZER

*Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
ozkansuzer@karabuk.edu.tr*

Öğr. Gör. Dr. Cansen CAN

*Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği
cakgul@bandirma.edu.tr*

ÖZET

Günümüz dünyasında çevresel bozulma, doğal kaynakların tükenmesi, gıda güvencesi riski ve iklim krizine bağlı sürdürülebilirlik ihtiyacı, tarım ve gastronomi sektörlerinde yenilikçi ve dijital temelli yaklaşımları zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda geliştirilen Tarım 4.0, tarımsal üretimde yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT), sensör teknolojileri, büyük veri ve robotik sistemler gibi dijital araçlarla entegre çalışan yeni bir üretim modeli olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu teknolojiler, üretim süreçlerini daha izlenebilir, verimli ve çevre dostu hale getirerek sürdürülebilir gıda sistemlerinin kurulmasına katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada Tarım 4.0 ve akıllı tarım uygulamalarının sürdürülebilir gastronomi üzerindeki etkilerini konu alan literatür taranarak bir kavramsal analiz gerçekleştirilmiştir. Gıda tedarik zincirlerinin yeniden yapılandırılması, yerel üreticiyle doğrudan ilişkilerin kurulması, iklimle uyumlu menü planlamaları ve enerji verimliliği gibi başlıklar üzerinden dijitalleşmenin gastronomi alanındaki etkileri tartışılmıştır. Tarım 4.0 sayesinde mevsimsel ürün takibi kolaylaşmakta, tarladan sofraya izlenebilirlik artmakta, gıda israfı azalmakta ve düşük karbon ayak izine sahip mutfak uygulamaları yaygınlaşmaktadır. Ayrıca dijital veri kullanımı sayesinde şefler menü planlama süreçlerinde daha bilinçli kararlar almakta; bu da müşteri beklentileri ile çevresel sorumluluk arasında daha dengeli bir yapı kurulmasını sağlamaktadır. Çalışmada elde edilen bulgular, sürdürülebilir gastronomi anlayışının yalnızca üretim ve tüketim zincirlerinde değil; gastronomi turizmi, agro-turizm ve kırsal kalkınma politikaları gibi geniş ölçekli stratejilerde de etkili hale geldiğini ortaya koymaktadır. Tarım 4.0'ın sunduğu dijital olanaklar, sürdürülebilir turizm destinasyonlarında yerel, izlenebilir ve çevre dostu gastronomik deneyimlerin geliştirilmesine katkı sunmakta; bu yönüyle tarım, gastronomi ve turizm arasında çok boyutlu bir entegrasyonu mümkün kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tarım 4.0, Akıllı Tarım, Karbon Ayak İzi, Sürdürülebilir Gastronomi, Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi*

ABSTRACT

In today's world, environmental degradation, depletion of natural resources, threats to food security, and the sustainability needs arising from the climate crisis have made innovative and digital-based approaches essential in the fields of agriculture and gastronomy. In this context, Agriculture 4.0 has emerged as a new production model that integrates digital tools such as

artificial intelligence, the Internet of Things (IoT), sensor technologies, big data, and robotics into agricultural processes. These technologies contribute to the establishment of sustainable food systems by making production processes more traceable, efficient, and environmentally friendly. This study presents a conceptual analysis through a literature review focusing on the effects of Agriculture 4.0 and smart farming practices on sustainable gastronomy. The impacts of digitalization on the gastronomy sector are discussed under themes such as the restructuring of food supply chains, direct relationships with local producers, climate-adaptive menu planning, and energy efficiency. Agriculture 4.0 facilitates seasonal product tracking, increases traceability from farm to fork, reduces food waste, and promotes low carbon footprint kitchen practices. Moreover, the use of digital data enables chefs to make more informed decisions during menu planning, helping to balance customer expectations with environmental responsibility. The findings reveal that the concept of sustainable gastronomy is becoming influential not only in the production and consumption chains but also in broader strategies such as gastronomic tourism, agro-tourism, and rural development policies. The digital opportunities provided by Agriculture 4.0 support the development of local, traceable, and environmentally friendly gastronomic experiences in sustainable tourism destinations, thereby enabling a multidimensional integration between agriculture, gastronomy, and tourism.

Keywords: Agriculture 4.0, Smart Farming, Carbon Footprint, Sustainable Gastronomy, Sustainable Gastronomy Tourism

1. GİRİŞ

21. yüzyılda küresel gıda sistemleri, insanlığın karşı karşıya olduğu en kritik sorunlara çözüm üretme arayışıyla hızla dönüşmektedir. İklim değişikliği, su ve toprak kirliliği, biyoçeşitlilik kaybı ve artan dünya nüfusu, tarımsal üretim ve gıda tüketim süreçlerinin daha sürdürülebilir, dirençli ve verimli hale getirilmesini zorunlu kılmaktadır (FAO, 2021). Bu gereksinim, geleneksel tarım yöntemlerinin yerini giderek daha fazla dijital, veri odaklı ve teknoloji destekli sistemlere bırakmasına yol açmaktadır. “Tarım 4.0” olarak adlandırılan bu dijital dönüşüm, tarım ve gıda sektörünün üretimden tüketime kadar olan tüm aşamalarında izlenebilirlik, verimlilik ve sürdürülebilirlik ilkelerinin yeniden tanımlanmasına olanak tanımaktadır (Klerkx, Jakku ve Labarthe, 2019).

Tarım 4.0; nesnelerin interneti (IoT), büyük veri analitiği, yapay zekâ, blokzincir, otonom tarım makineleri ve sensör teknolojileri gibi dijital araçların tarımsal faaliyetlere entegre edilmesini ifade eder (Wolfert ve ark., 2017; Rose ve Chilvers, 2018). Bu teknolojiler sayesinde üreticiler; toprak sağlığı, hava koşulları, sulama ihtiyacı ve zararlılar gibi birçok değişkeni gerçek zamanlı olarak izleyebilmekte, böylece hem verimlilik artışı sağlanmakta hem de çevresel etkiler azaltılmaktadır. Üstelik bu dijital dönüşüm yalnızca üretimle sınırlı kalmamakta; tedarik zinciri, lojistik, tüketim ve atık yönetimi gibi aşamalarda da kendini göstermektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir gastronomi alanı dijital tarım teknolojilerinden doğrudan etkilenen önemli sektörlerden biridir. Sürdürülebilir gastronomi, yalnızca gıda seçimi ve pişirme tekniklerini değil; aynı zamanda menü planlaması, tedarikçi seçimi, enerji kullanımı ve atık yönetimi gibi çok katmanlı bir yapıyı içermektedir (Scarpato, 2023). Akıllı tarım uygulamaları sayesinde şefler ve gastronomi profesyonelleri; tarladan sofraya izlenebilir gıdalara erişim sağlayabilmekte, yerel ve mevsimsel ürün kullanımını artırmakta ve gıda israfını azaltan stratejiler geliştirebilmektedir (Spence, 2019). Ayrıca karbon ayak izinin hesaplanması, dijital platformlar üzerinden gıda atıklarının izlenmesi ve sürdürülebilir tedarik zincirlerinin kurulması gibi uygulamalar, gastronomi sektöründe dijitalleşmenin sürdürülebilirlik hedeflerine nasıl entegre edildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte Tarım 4.0 teknolojilerinin sürdürülebilir gastronomiyle entegrasyonu sadece teknik imkânlarla değil; sosyal kabul, dijital okuryazarlık, ekonomik erişilebilirlik ve altyapı olanakları gibi çok yönlü faktörlerle şekillenmektedir (Eastwood ve ark., 2019). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde dijital tarım uygulamalarının yaygınlaşmasında bu sınırlayıcı unsurlar önemli engeller oluşturmaktadır.

Bu çalışma dijitalleşen tarım teknolojilerinin (Tarım 4.0) sürdürülebilir gastronomiyle olan etkileşimini değerlendiren bir literatür incelemesidir. Araştırma kapsamında, dijital tarım uygulamalarının sürdürülebilir gıda üretim zincirine ve gastronomi sektörüne sunduğu katkılar analiz edilmekte; bu iki alanın kesişiminde ortaya çıkan eğilimler, fırsatlar ve zorluklar kuramsal ve pratik düzeyde tartışılmaktadır. Elde edilen bulgular, aynı zamanda tarım, gastronomi ve turizm sektörleri arasındaki çok boyutlu entegrasyonun sürdürülebilirlik çerçevesinde nasıl geliştirilebileceğine dair ipuçları sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijitalleşme çağında, tarım ve gastronomi gibi geleneksel olarak farklı görülen iki alanın giderek daha fazla kesişim göstermesi, gıda sistemlerinin dönüşümünde yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu dönüşümün merkezinde ise dijital teknolojiler, veri temelli karar destek sistemleri ve sürdürülebilirlik odaklı uygulamalar yer almaktadır. Çalışmanın temelini oluşturan Tarım 4.0, akıllı tarım uygulamaları ve sürdürülebilir gastronomi kavramları hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde birbirini tamamlayarak gıda sistemlerinin geleceğini şekillendirmektedir.

2.1. Tarım 4.0

Tarım 4.0 kavramı, tarım sektöründe yaşanan dijital dönüşüm sürecini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavram, Sanayi 4.0 ile paralel biçimde gelişen teknolojik ilerlemelerin tarıma entegrasyonunu ifade eder (Klerkx, Jakku ve Labarthe, 2019). Tarım 4.0 kapsamında; nesnelerin interneti (IoT), büyük veri, yapay zekâ, robotik sistemler, sensör teknolojileri, blokzincir ve uzaktan algılama gibi araçlar, üretim sürecine entegre edilerek daha verimli, izlenebilir ve sürdürülebilir bir tarımsal yapı hedeflenmektedir (Wolfert ve ark., 2017; Rose ve Chilvers, 2018).

Tarım 4.0'ın temel ilkeleri arasında hassasiyet, otomasyon, bağlantılılık ve veri odaklılık yer alır. Bu teknoloji sayesinde üreticiler, tarımsal girdileri (su, gübre, ilaç vb.) optimum düzeyde kullanabilir; toprak nemi, hava koşulları ve bitki sağlığı gibi verileri anlık olarak izleyerek doğru zamanda doğru müdahaleyi gerçekleştirebilir. Bu yönüyle Tarım 4.0 yalnızca verimlilik artışına değil, aynı zamanda çevresel etkilerin azaltılmasına da katkı sunar. Ayrıca, blok zincir gibi teknolojiler aracılığıyla ürünlerin tarladan sofraya kadar olan tüm yolculuğu şeffaf şekilde izlenebilir hale gelmekte, böylece gıda güvenliği ve tüketici bilinci de güçlenmektedir (Kamilaris ve ark., 2019).

2.2. Akıllı Tarım Uygulamaları

Tarım 4.0'ın sahadaki karşılığı olan akıllı tarım uygulamaları, dijital teknolojilerin pratikte kullanıldığı sistemler bütünüdür. Bu sistemler; GPS tabanlı traktör yönlendirme sistemleri, drone destekli mahsul izleme, sensör temelli sulama sistemleri, otomatik gübreleme

mekanizmaları ve çiftçilere özel mobil uygulamalar gibi geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir (Liakos ve ark., 2018).

Akıllı tarım uygulamaları, çiftçilerin karar alma süreçlerini bilimsel verilerle destekleyerek üretimde rastgeleliği azaltır. Özellikle iklim değişikliğinin etkilerinin yoğunlaştığı günümüzde, bu uygulamalar girdi tasarrufu sağlamak ve doğal kaynakların etkin kullanımını mümkün kılmaktadır (Eastwood ve ark., 2019). Ayrıca, çiftçiler ve işletmeler bu sistemler sayesinde ürün rekoltesini önceden tahmin edebilmekte, arz-talep dengesine göre üretim planlaması yapabilmekte ve ekonomik sürdürülebilirliklerini artırabilmektedirler. Gelişmiş ülkelerde bu teknolojilerin kullanım oranı giderek artsa da gelişmekte olan ülkelerde dijital tarım uygulamalarının yaygınlaştırılmasında bazı engeller mevcuttur. Bu engeller arasında altyapı yetersizlikleri, yüksek yatırım maliyetleri, dijital okuryazarlık düzeyinin düşüklüğü ve teknik destek eksikliği yer almaktadır.

Bu ortak özelliklerden öne çıkanlar ise; organizasyonların açık ve doğru olarak belirlenmiş kurum vizyon ve misyonuna sahip olması, örgüte ilişkin ortak değerlerin oluşturulması, işletmenin hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynayan kurumsal, iş ve işlevsel düzeyde stratejilerin işletme faaliyet alanlarına ve çevre şartlarına uygun olarak doğru şekilde belirlenmiş olması ve uygulamaya geçirilebilmesi, çalışanların değer ve yetkinliklerinin işletme değerlerine ve hedeflerine uyumlu ve uygun olması, yöneticilerin lider özelliklerinin olması, yöneticiler ve çalışanların takım çalışmaları içinde yer alabilmesi ve takım çalışmalarının desteklenmesi, işletme içinde sürekli öğrenmenin desteklenmesi, çalışanların motivasyonunun yüksek tutulması ve bu yönde çalışmaların desteklenmesi, bireyler arası güçlü iletişim, geri bildirim sağlanması ve esneklik bir organizasyon yapısı olarak sıralanabilir.

2.3. Karbon Ayak İzi

Karbon ayak izi, bireylerin, işletmelerin ya da sektörlerin faaliyetleri sonucu atmosfere salınan toplam sera gazı miktarını ifade eder ve genellikle karbondioksit eşdeğeri (CO₂e) olarak hesaplanır (Wiedmann ve Minx, 2008,). Tarım sektörü, özellikle yoğun girdi kullanan konvansiyonel üretim modelleriyle önemli bir karbon salım kaynağıdır. Gübreleme, sulama, hayvancılık ve taşımacılık gibi süreçler, gıda zincirinin başından sonuna kadar karbon ayak izini artırmaktadır. Ancak Tarım 4.0 teknolojileri sayesinde sensör destekli sulama, optimize edilmiş gübre kullanımı ve yerinde üretim gibi uygulamalarla karbon salımı azaltılabilmekte; böylece daha çevreci bir tarımsal üretim modeli mümkün hâle gelmektedir (Smith ve ark., 2014). Bu gelişmeler, sürdürülebilir gastronomi turizmi için düşük karbonlu gıda tedarik zincirlerinin oluşturulmasına katkı sunmaktadır.

Gastronomi turizmi bağlamında, destinasyonların karbon ayak iziyle mücadelede nasıl bir strateji izlediği, turist tercihleri üzerinde de doğrudan belirleyici olmaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik bilincinin artmasıyla birlikte, yerel ve mevsimsel ürünleri merkeze alan, gıda israfını azaltan ve düşük karbon ayak izine sahip mutfak deneyimleri sunan destinasyonlara ilgi yükselmektedir (Hall ve Gössling, 2013). Özellikle karbon izleme sistemlerinin turizm işletmelerine entegre edilmesi, gastronomi tedarik zincirinde şeffaflığı artırmakta ve tüketicilere çevresel sorumluluğu yüksek seçimler yapma imkânı sunmaktadır (Filimonau ve ark., 2013). Böylece karbon ayak izi yalnızca teknik bir ölçüm değil, aynı zamanda sürdürülebilir destinasyon markalaşmasının da temel bileşenlerinden biri hâline gelmektedir.

2.4. Sürdürülebilir Gastronomi

Gastronomi sadece bir yeme içme sanatı değil, aynı zamanda kültürel bir üretim ve tüketim biçimidir. Sürdürülebilir gastronomi ise bu süreci çevresel, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir kılmayı amaçlayan disiplinler arası bir yaklaşımdır (Süzer ve Doğdubay, 2022). Bu yaklaşım, yerel ve mevsimsel ürünlerin kullanımı, gıda atıklarının azaltılması, enerji ve su tasarrufu, adil ticaret ve üreticiyle doğrudan ilişki gibi birçok ilkeyi içinde barındırır. Sürdürülebilir gastronomi yalnızca mutfakta alınan kararlarla sınırlı değildir; menü planlaması, tedarikçi seçimi, enerji kullanımı, atık yönetimi ve müşteri eğitimi gibi birçok operasyonel süreci de içerir. Bu bağlamda, dijital teknolojilerin gastronomi alanına entegrasyonu, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli avantajlar sunmaktadır. Örneğin, karbon ayak izi ölçüm yazılımları, tedarik zinciri izlenebilirlik sistemleri ve akıllı envanter yönetimi gibi araçlar sayesinde restoranlar daha bilinçli ve veriye dayalı kararlar alabilmektedir. Ayrıca, dijital platformlar üzerinden üreticilerle doğrudan bağlantı kurabilen restoranlar ve şefler hem maliyetleri azaltmakta hem de ürünlerin tazeliğini ve sürdürülebilirliğini artırmaktadır. Gıda sisteminde bu şeffaflık ve izlenebilirlik, tüketici güvenini pekiştirmekte ve sürdürülebilir tüketim davranışlarını teşvik etmektedir (Aschemann-Witzel ve ark., 2015).

2.5. Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, yalnızca yerel yemeklerin sunumu ile sınırlı kalmamakta; aynı zamanda çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yerel üreticilerin desteklenmesi, mevsimsel ve yerel ürünlerin kullanımı, gıda atığının azaltılması ve otantik kültürel değerlerin korunmasını da kapsamaktadır (Süzer ve Doğdubay, 2022). Bu yaklaşım, turizm destinasyonlarının özgün gastronomik kimliğini ön plana çıkararak hem destinasyon çekiciliğini artırmakta hem de kırsal kalkınmaya katkı sunmaktadır (Everett ve Slocum, 2013). Özellikle United Nations tarafından desteklenen sürdürülebilir gastronomi günü ve “creative cities of gastronomy” gibi girişimler, bu yaklaşımın uluslararası düzeyde teşvik edildiğini göstermektedir (United Nations, 2021). Sürdürülebilir gastronomi turizmi, tüketicilerin bilinçli tercihlerine yanıt verirken aynı zamanda destinasyonlarda gıda sistemlerinin yeniden yapılandırılmasına da olanak tanımaktadır.

Bu çerçevede, akıllı tarım uygulamaları sürdürülebilir gastronomi turizmi için kritik bir altyapı işlevi görmektedir. Özellikle hassas tarım, IoT destekli üretim, sensör tabanlı sulama ve veri odaklı mahsul takibi gibi dijital teknolojiler, yerel üretimde verimliliği ve izlenebilirliği artırarak, turistik işletmelere doğrudan tarladan sofraya taze ve çevresel etkisi düşük ürünler sunma imkânı vermektedir (Rose ve Chilvers, 2018; Eastwood ve ark., 2019). Böylece gastronomi turizmi kapsamında sunulan ürünlerin karbon ayak izi düşürülmekte, ziyaretçilere sürdürülebilirlik temelli deneyimler sunulmaktadır. Ayrıca, dijital platformlar aracılığıyla üretici-tüketici arasındaki doğrudan bağın güçlenmesi, gastronomi turizminin yerel ekonomiye entegrasyonunu kolaylaştırmakta ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi açısından yeni olanaklar yaratmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016).

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, dijitalleşen tarım teknolojilerinin (Tarım 4.0) sürdürülebilir gastronomi ve sürdürülebilir gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini kavramsal düzeyde incelemiştir. Literatür bulguları, Tarım 4.0'ın sunduğu yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri, sensör teknolojileri ve blokzincir gibi dijital araçların, yalnızca tarımsal üretim süreçlerini değil; gastronomik uygulamaları, tedarik zincirlerini ve turizm deneyimlerini de dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır (Klerkx, Jakku ve Labarthe, 2019; Rose ve Chilvers, 2018; Eastwood ve

ark., 2019). Bu dönüşüm; sürdürülebilir menü planlaması, düşük karbon ayak izine sahip tedarik zincirleri, gıda israfının azaltılması ve yerel üreticilerle doğrudan iş birliklerinin kurulması gibi pratik kazanımlarla desteklenmektedir.

Tarım 4.0 teknolojileri sayesinde elde edilen dijital veriler, gastronomi profesyonellerinin menü planlama ve hammadde seçimi gibi karar süreçlerinde daha bilinçli ve sürdürülebilir tercihler yapmasına olanak tanımaktadır. Özellikle sensör tabanlı üretim, mevsimsel ürünlerin takibi ve tarladan sofraya şeffaf izlenebilirlik gibi uygulamalar, gastronomi sektöründe çevresel sorumluluğu artırmakta ve sürdürülebilir turizm deneyimlerini desteklemektedir (Wiedmann & Minx, 2008; Smith ve ark., 2014; Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Buna paralel olarak, tüketici eğilimlerinin de çevre dostu, izlenebilir ve yerel ürünlere yönelmesi, sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimini hızlandırmaktadır.

Ancak söz konusu dönüşüm sürecinin bazı yapısal zorluklar içerdiği de unutulmamalıdır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde dijital tarım teknolojilerinin yaygınlaşmasının önünde dijital okuryazarlık eksikliği, yüksek yatırım maliyetleri ve altyapı sorunları gibi engeller bulunmaktadır (Liakos ve ark., 2018). Bu nedenle, sürdürülebilir gastronomi turizmi stratejilerinin başarıya ulaşması için sadece teknik değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik politikaların da bütüncül biçimde geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın önerileri şu şekilde sıralanabilir:

- 1. Politika Önerileri:** Tarım 4.0 ve akıllı tarım uygulamalarının yaygınlaştırılması için yerel ve ulusal düzeyde tarım-gastronomi-turizm entegrasyonunu destekleyen teşvik programları oluşturulmalıdır. Dijital tarım altyapısına yönelik kamu yatırımları, sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından kritik önem taşımaktadır.
- 2. Eğitim ve Kapasite Geliştirme:** Gastronomi profesyonelleri ve turizm işletmecileri, dijital tarım teknolojileri, karbon ayak izi ölçüm araçları ve sürdürülebilir menü planlama konularında eğitilmelidir. Aynı zamanda çiftçilere yönelik dijital okuryazarlık programları da desteklenmelidir.
- 3. İzlenebilirlik ve Dijital Platformlar:** Tarladan sofraya izlenebilirliğin artırılması için blokzincir tabanlı dijital platformlar teşvik edilmeli; tüketiciye ürünün kaynağına dair şeffaf bilgiler sunulmalıdır.
- 4. Yerel Üretici-Turizm İşletmesi İş Birlikleri:** Turistik işletmeler ile yerel üreticiler arasında doğrudan tedarik ilişkileri kurulmalı; bu ilişkiler dijital altyapılarla desteklenerek sürdürülebilir ve ekonomik açıdan güçlü ağlar oluşturulmalıdır.
- 5. Araştırma ve Geliştirme:** Tarım 4.0 ve sürdürülebilir gastronomi alanında disiplinlerarası araştırmalar desteklenmeli; bu iki alanın entegrasyonu üzerine somut saha çalışmaları ve pilot projeler yaygınlaştırılmalıdır.

Tarım 4.0 teknolojileri sadece üretim verimliliğini değil aynı zamanda sürdürülebilir gastronomi anlayışının ve turizm deneyimlerinin kalitesini de artırma potansiyeline sahiptir. Tarım, gastronomi ve turizm sektörleri arasındaki bu dijital entegrasyon, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak adına önemli bir fırsat sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aschemann-Witzel, J., de Hooge, I., Amani, P., Bech-Larsen, T., & Oostindjer, M. (2015). Consumer-related food waste: Causes and potential for action. *Sustainability*, 7(6), 6457–6477. <https://doi.org/10.3390/su7066457>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177–194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Eastwood, C., Klerkx, L., Ayre, M., & Dela Rue, B. (2019). Managing socio-ethical challenges in the development of smart farming: From a fragmented to a comprehensive approach for responsible innovation. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 32(5), 741–768. <https://doi.org/10.1007/s10806-017-9704-5>
- Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
- FAO. (2021). *The state of the world's land and water resources for food and agriculture: Systems at breaking point. Synthesis report*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/ecb51a59-ac4d-407a-80de-c7d6c3e15fcc/content>
- Filimonau, V., Dickinson, J., Robbins, D., & Huijbregts, M. A. J. (2013). Reviewing the carbon footprint analysis of hotels: Life cycle approach vs. corporate carbon footprint. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 715–722. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.009>
- Hall, C. M., & Gössling, S. (Eds.). (2013). *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality*. Routledge.
- Kamilaris, A., Fonts, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2019). The rise of blockchain technology in agriculture and food supply chains. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 640–652. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.034>
- Klerkx, L., Jakku, E., & Labarthe, P. (2019). A review of social science on digital agriculture, smart farming and agricultural innovation systems. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 90–91, Article 100315. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2019.100315>
- Liakos, K. G., Busato, P., Moshou, D., Pearson, S., & Bochtis, D. (2018). Machine learning in agriculture: A review. *Sensors*, 18(8), Article 2674. <https://doi.org/10.3390/s18082674>
- Rose, D. C., & Chilvers, J. (2018). Agriculture 4.0: Broadening responsible innovation in an era of smart farming. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 2, Article 87. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2018.00087>
- Scarpato, R. (2003). Sustainable gastronomy as a tourist product. In C. M. Hall & L. Sharples (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 146–166). Routledge.
- Smith, P., Bustamante, M., Ahammad, H., Clark, H., Dong, H., Elsiddig, E. A., ... & Tubiello, F. N. (2014). Agriculture, forestry and other land use (AFOLU). In O. Edenhofer, R. Pichs-Madruga, Y. Sokona, E. Farahani, S. Kadner, K. Seyboth, A. Adler, ... & J. C. Minx (Eds.), *Climate change 2014: Mitigation of climate change* (pp. 811–922). Cambridge University Press. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/ipcc_wg3_ar5_chapter11.pdf
- Süzer, Ö., & Doğdubay, M. (2022). Sürdürülebilir turizm hareketliliğinde yerel gıdaların önemi ve rekabet avantajı (kavramsal bir analiz). *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 255–269. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sktad/issue/71371/1103609>
- United Nations. (2021, June 18). *Sustainable Gastronomy Day*. <https://www.un.org/en/observances/sustainable-gastronomy-day>



- Wiedmann, T., & Minx, J. (2008). A definition of “carbon footprint.” In C. C. Pertsova (Ed.), *Ecological economics research trends* (pp. 1–11). Nova Science Publishers.
- Wolfert, S., Ge, L., Verdouw, C., & Bogaardt, M.-J. (2017). Big data in smart farming – A review. *Agricultural Systems*, 153, 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.agry.2017.01.023>

RESTORANLARDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN ÜÇLÜ ALT ÇİZGİ (TRIPLE BOTTOM LINE- TBL) MODELİ İLE İNCELENMESİ: YAPAY ZEKÂ SOHBET ROBOTLARIYLA BİR UYGULAMA

EXAMINING SUSTAINABILITY IN RESTAURANTS THROUGH THE TRIPLE BOTTOM LINE (TBL) MODEL: AN APPLICATION WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE CHATBOTS

Batuhan DEMİREL

*Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
batuhandmrl08@gmail.com*

Dr. Öğr. Üyesi Özkan SÜZER

*Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
ozkansuzer@karabuk.edu.tr*

ÖZET

Bu çalışma, restoran sektöründe sürdürülebilirliğin çok boyutlu yapısını değerlendirmek amacıyla Triple Bottom Line (TBL) modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. TBL modeli kapsamında ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik boyutları detaylı biçimde ele alınmıştır. Araştırmanın özgün yönü, bu değerlendirmeyi geleneksel yöntemlerden farklı olarak yapay zekâ sohbet robotları ile yürütmesidir. Michelin Rehberi'nde yer alan restoranlar referans alınarak oluşturulan sorular, yapay zekâya yöneltilmiş; elde edilen yanıtlar nitel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Ekonomik boyutta; maliyet yönetimi, kârlılık, sürdürülebilir iş modelleri ve tedarik zinciri optimizasyonu gibi temalar incelenmiştir. Sosyal boyutta çalışan refahı, topluluklarla ilişkiler ve müşteri bilinci gibi konular öne çıkarken; çevresel boyutta enerji verimliliği, atık yönetimi, karbon ayak izi ve sürdürülebilir mutfak uygulamaları gibi unsurlar analiz edilmiştir. Yapay zekânın verdiği yanıtlar, bu kavramların dijital ortamda nasıl yeniden üretilebileceğini ve yapay zekânın bilgi üretiminde nasıl bir araç olabileceğini göstermektedir. Bu araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin akademik sorgulamalarda nasıl veri kaynağı olarak kullanılabileceğini ortaya koyarken; restoran sektöründe sürdürülebilirliğe dair çok yönlü bir perspektif sunmaktadır. Bulgular, dijitalleşme ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi anlamak isteyen araştırmacılar ve sektör profesyonelleri için yol gösterici niteliktedir.

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilirlik, Triple Bottom Line (TBL) Modeli, Yapay Zekâ, Restoran Sektörü, Michelin Rehberi

ABSTRACT

This study was conducted within the framework of the Triple Bottom Line (TBL) model to evaluate the multidimensional structure of sustainability in the restaurant industry. The TBL model encompasses the economic, social, and environmental dimensions of sustainability, all of which are examined in detail. The distinctive aspect of this research lies in its use of artificial intelligence (AI) chatbots, rather than traditional methods, to carry out the evaluation. Questions developed with reference to restaurants listed in the Michelin Guide were posed to the AI, and the responses obtained were interpreted using qualitative analysis methods. In the economic dimension, themes such as cost management, profitability, sustainable business models, and supply chain optimization were explored. In the social dimension, issues such as employee well-being, community relations, and customer awareness stood out. For the

environmental dimension, factors such as energy efficiency, waste management, carbon footprint, and sustainable kitchen practices were analyzed. The responses generated by the AI demonstrate how these concepts can be reproduced in digital environments and highlight the potential of AI as a tool for knowledge production. This research not only reveals how AI technologies can serve as data sources in academic inquiries but also offers a multifaceted perspective on sustainability in the restaurant industry. The findings provide valuable insights for researchers and industry professionals seeking to understand the relationship between digitalization and sustainability.

Keywords: Sustainability, Triple Bottom Line (TBL) Model, Artificial Intelligence, Restaurant Industry, Michelin Guide

1. GİRİŞ

Günümüzde sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel sorunlara çözüm arayan bir yaklaşım olmaktan çıkıp, işletmelerin uzun vadeli stratejik planlamalarında temel bir unsur haline gelmiştir. Özellikle gıda hizmeti sunan restoran işletmeleri; kaynakların verimli kullanımı, atıkların azaltılması, toplumsal sorumluluk bilinci ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi çok boyutlu hedefleri dikkate almak durumundadır (Sloan, Legrand ve Chen, 2013). Artan çevresel farkındalık, tüketici tercihlerini de etkilemekte; bu durum restoranları hem çevresel hem sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye hem de kârlılıktan ödün vermemeye zorlamaktadır.

Bu bağlamda, Elkington'un geliştirdiği Üçlü Alt Çizgi (Triple Bottom Line- TBL) modeli, sürdürülebilirlik yaklaşımını çevresel, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç temel boyutta ele alarak, işletmelere dengeli bir performans değerlendirme çerçevesi sunmaktadır (Elkington, 1997). TBL modeli sayesinde işletmeler, yalnızca finansal başarıyı değil; aynı zamanda doğal kaynakların korunmasını ve toplumsal fayda yaratmayı da performans ölçütü olarak değerlendirebilmektedir (Baumgartner ve Ebner, 2010). Bu modelin özellikle restoran işletmelerinde uygulanması, sektörde sürdürülebilirlik uygulamalarının somut çıktılarla izlenebilmesini mümkün kılmaktadır.

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin etkisiyle dijital araçların araştırma süreçlerinde kullanımı da artış göstermektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ destekli sohbet robotları, veri toplama, analiz ve etkileşim süreçlerinde yenilikçi bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır (Adamopoulou ve Moussiades, 2020). Özellikle kullanıcı ile doğal dil üzerinden etkileşim kurabilme kapasitesine sahip bu sistemler, araştırmacılara daha hızlı, erişilebilir ve düşük maliyetli veri üretme olanakları sunmaktadır. Gastronomi alanında bu tür teknolojilerin kullanımı henüz başlangıç aşamasında olsa da restoran sektöründeki sürdürülebilirlik uygulamalarını incelemek için yapay zekâ tabanlı sohbet robotlarının potansiyeli dikkat çekicidir.

Bu çalışmada, restoranlarda sürdürülebilirlik uygulamaları, TBL modeli çerçevesinde değerlendirilmiş ve yapay zekâ sohbet robotları aracılığıyla veri toplanarak özgün bir yöntemsel yaklaşım sunulmuştur. Bu amaçla, hem gastronomi alanında TBL modelinin uygulanabilirliği hem de yapay zekâ destekli veri toplama yöntemlerinin akademik araştırmalardaki yeri sorgulanarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilirlik, sadece çevre koruma perspektifinden ibaret olmayan; ekonomik kalkınma, sosyal eşitlik ve ekolojik dengenin birlikte ele alındığı çok boyutlu bir kalkınma anlayışı olarak literatürde geniş bir yer bulmuştur. 1987 tarihli Brundtland Raporu'nda sürdürülebilirlik, "gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılamak" şeklinde tanımlanmış ve bu tanım günümüzde birçok disiplinde temel referans noktası olmuştur (WCED, 1987). Özellikle hizmet sektöründe, artan tüketici farkındalığı ve yasal düzenlemeler, işletmeleri sürdürülebilirlik ilkelerini operasyonel süreçlerine entegre etmeye yönlendirmektedir (Bohdanowicz vd., 2011). Gıda sektörü, enerji tüketimi, su kullanımı, atık üretimi ve tedarik zinciri gibi birçok sürdürülebilirlik unsuruyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, restoran işletmelerinin çevresel etkilerini azaltacak stratejiler geliştirmesi, sadece kurumsal sorumluluk değil, aynı zamanda rekabet avantajı elde etmek açısından da önemlidir. Restoranların sürdürülebilirlik performansı, doğrudan tüketici tercihlerini etkileyebilmekte; yerel ürün kullanımı ve karbon ayak izinin düşürülmesi gibi uygulamalar işletmelerin itibarını da güçlendirmektedir.

Sürdürülebilirlik değerlendirmelerinde sıkça kullanılan Üçlü Alt Çizgi (Triple Bottom Line-TBL) modeli, Elkington tarafından geliştirilmiş olup işletme performansını yalnızca ekonomik sonuçlar üzerinden değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkiler üzerinden de analiz etmeyi mümkün kılmaktadır (Elkington, 1997). TBL modeli, üç temel sütundan oluşmaktadır:

Ekonomik sürdürülebilirlik, işletmelerin uzun vadeli finansal istikrarını korurken aynı zamanda kaynaklarını etkin ve verimli kullanmalarını ifade eder. Bu boyut, mali performansın yanı sıra kaynakların korunması ve ekonomik risklerin azaltılmasını da içerir (Baumgartner ve Ebner, 2010).

Çevresel sürdürülebilirlik, işletmenin doğal çevreye olan etkisini azaltmaya yönelik politikalarını kapsar. Enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, karbon salımının azaltılması gibi uygulamalar bu kapsamda değerlendirilir (Sloan vd., 2013). Sosyal sürdürülebilirlik ise çalışan haklarının korunması, adil ücret politikaları, toplumsal katılım, tüketici sağlığı ve etik sorumluluklar gibi konulara odaklanır (Doppelt, 2017). Restoran işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamalarının etkin biçimde değerlendirilebilmesi için çok boyutlu analiz çerçevelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Triple Bottom Line (TBL) modeli, bu ihtiyacı karşılayan yapıyla; çevresel, sosyal ve ekonomik göstergeleri birlikte ele alarak restoranların sürdürülebilirlik performansını kapsamlı şekilde inceleme olanağı sunar. Bu model, işletmelerin yalnızca kârlılık hedeflerine değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılık gibi sürdürülebilir kalkınma unsurlarına da bütüncül olarak yönelmesini teşvik etmektedir (Jones vd., 2016).

Gıda hizmeti sunan işletmeler, sürdürülebilirlik ilkelerini operasyonel süreçlerine entegre etmek amacıyla çeşitli çevreci ve toplumsal sorumluluk temelli uygulamalar geliştirmektedir. Restoranlarda sürdürülebilirliği sağlamak adına benimsenen başlıca stratejiler arasında; yerel üreticilerden tedarik sağlanması, mevsimsel ürün kullanımına öncelik verilmesi, yenilenebilir enerji teknolojilerinin tercih edilmesi, su ve enerji verimliliği sistemlerinin uygulanması, gıda atığının azaltılmasına yönelik politikalar geliştirilmesi ve çevresel etkisi düşük tedarik zincirlerinin oluşturulması yer almaktadır (Chen, Sloan ve Legrand, 2015). Sosyal sürdürülebilirlik bağlamında ise restoranlar; çalışanların eğitimi, iş sağlığı ve güvenliği, kadın istihdamı, toplumsal sorumluluk projeleri gibi çeşitli sosyal girişimlerde bulunmaktadır. Bu tür uygulamalar, sadece kurumsal imaj açısından değil, aynı zamanda çalışan bağlılığı ve müşteri sadakati açısından da olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle Michelin Rehberi gibi prestijli

değerlendirme sistemlerinin sürdürülebilirlik kriterlerini dikkate almaya başlaması, restoran sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarını teşvik eden önemli bir dışsal faktör olarak değerlendirilmektedir. 2020 yılından itibaren rehber ekleme “Yeşil Yıldız” uygulaması, çevresel ve sosyal sorumluluk alanlarında öne çıkan restoranları ödüllendirmektedir (Michelin Guide, 2023).

Yapay zekâ, son yıllarda yalnızca teknoloji sektöründe değil, sosyal bilimlerde de araştırma süreçlerini dönüştüren önemli bir yenilik olarak öne çıkmaktadır. Doğal dil işleme (NLP) tabanlı sohbet robotları (chatbotlar), araştırmacılara yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış verileri hızlı ve sistematik biçimde toplama imkânı sunmaktadır (Følstad ve Brandtzæg, 2017). Kullanıcılarla gerçek zamanlı etkileşim kurabilen bu sistemler, katılımcıların düşüncelerini anonim ve rahat bir ortamda ifade etmelerini sağlamakta; bu da veri güvenilirliğini artıran bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Laumer vd., 2019). Gastronomi araştırmaları özelinde yapay zekâ uygulamaları henüz sınırlı sayıda olsa da bu teknolojilerin sektördeki yenilikleri analiz etmede kullanımı potansiyel taşımaktadır. Restoran çalışanları veya yöneticileriyle yapılan görüşmelerin chatbotlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi hem erişim kolaylığı hem de zaman-maliyet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ destekli veri toplama araçları, sürdürülebilirlik araştırmaları başta olmak üzere birçok alanda yenilikçi ve etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Gnewuch vd., 2017).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada restoran sektöründeki sürdürülebilirlik uygulamalarını Üçlü Alt Çizgi (Triple Bottom Line- TBL) modeli ile değerlendirmek amacıyla nitel araştırma yöntemiyle oluşturulmuştur. Çalışmanın verilerini insan katılımcılar yerine, farklı senaryolara dayalı olarak yapılandırılmış soruların gelişmiş yapay zekâ sohbet robotlarına yöneltilmesiyle elde edilmiştir. Chatbotlar, doğal dil işleme teknolojisi sayesinde kullanıcı ile gerçek zamanlı etkileşim kurabilen, tutarlı, bağlama duyarlı ve açıklayıcı yanıtlar üretebilen sistemlerdir (Følstad ve Brandtzæg, 2017). Bu çalışmada kullanılan yapay zekâ sohbet robotları, restoran sektöründe sürdürülebilirlik alanındaki güncel uygulamaları, politikaları ve stratejileri anlamaya yönelik sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda analiz edilmiştir. Sorular, TBL modelinin üç temel boyutunu (çevresel, ekonomik, sosyal) kapsamaktadır (Rogers, 2003). Bu yöntem, özellikle belirli bir sektördeki kuramsal yaklaşımların, pratik örnekler ve yorumlarla modellenmesini sağlarken; yapay zekâ temelli bilgi sistemlerinin veri üretme ve çözümleme gücünden yararlanmayı mümkün kılmıştır. Veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, yanıtlar tematik olarak sınıflandırılmış ve TBL modelinin ilkeleri doğrultusunda yorumlanmıştır. Nitel içerik analizinde sistematiklik ve şeffaflık sağlamak amacıyla kodlama süreci el ile yapılmış; verilerdeki örüntüler, kavramsal çerçeveye tutarlı bir şekilde incelenmiştir (Creswell ve Poth, 2018). Bu araştırma, klasik alan çalışmalarından farklı olarak yapay zekâ araçlarını bir araştırma nesnesi değil, veri üreticisi olarak kullanması bakımından deneysel nitelik taşımakta; bu yönüyle gastronomi alanında yapay zekâ destekli veri toplama tekniklerine katkı sunmaktadır.

Tablo 1: TBL boyutu, araştırma hedefi, alt temalar ve görüşme soruları

TBL Boyutu	Araştırma Hedefi	Alt Temalar	Görüşme Soruları
Çevresel	Restoranların çevreye duyarlı sürdürülebilirlik uygulamalarını tespit etmek	Enerji ve su verimliliği Atık yönetimi	1. Restoranlar, su ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla hangi teknolojik ve operasyonel uygulamaları tercih

			etmektedir? 2. Restoran işletmelerinde gıda atıklarının azaltılması için hangi yöntemler uygulanmakta ve bu yöntemlerin çevresel etkileri nelerdir?
Ekonomik	Sürdürülebilirlik uygulamalarının restoranların mali yapısına etkilerini analiz etmek	Maliyet ve kârlılık Yerel tedarik zinciri	3. Sürdürülebilirlik odaklı yatırımların, restoranların maliyet yapısı ve kârlılığı üzerindeki etkileri nelerdir? 4. Yerel ürün kullanımı restoranlar için ekonomik açıdan nasıl bir avantaj veya dezavantaj yaratmaktadır?
Sosyal	Restoranların çalışan refahı ve toplumsal katkılarını değerlendirmek	Çalışan memnuniyeti Sosyal sorumluluk ilişkileri	5. Restoranların çalışan refahını artırmaya yönelik uygulamaları sosyal sürdürülebilirlik açısından nasıl değerlendirilmektedir? 6. Toplumla kurulan bağlar ve sosyal sorumluluk projeleri, restoran markalarının sosyal sürdürülebilirliğini nasıl etkilemektedir?

Tablo 1’de TBL boyutu, araştırmanın hedefleri, alt temalar ve görüşme soruları sunulmaktadır. Araştırmada ilgili literatür temel alınarak araştırma hedefleri belirlenmiş ve bu hedefler ile yola çıkılarak başlangıç temaları oluşturulmuştur. Bu sonuç ile yapay zekaya sorulacak sorular oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Bu bölümde, restoran sektöründe sürdürülebilirliğin Üçlü Alt Çizgi (Triple Bottom Line- TBL) modeli ile nasıl değerlendirildiği incelenmiştir. Çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi, TBL boyutlarına (çevresel, ekonomik, sosyal) göre yapılandırılmış soruların gelişmiş bir yapay zekâ sohbet robotuna sorulması ile gerçekleştirilmiştir. Yapay zekânın verdiği yanıtlara göre cevaplar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek temalara ayrılmıştır. Bulgular, TBL’nin her bir boyutuna karşılık gelen iki sorunun yapay zekâ yanıtları aşağıda yer almaktadır.

ChatGPT

Çevresel Sürdürülebilirlik

Soru 1: Restoranlar, su ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla hangi teknolojik ve operasyonel uygulamaları tercih etmektedir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Restoranlar enerji ve su verimliliğini sağlamak amacıyla düşük debili musluklar, su tasarruflu bulaşık makineleri, LED aydınlatmalar, hareket sensörlü ışıklar ve enerji verimli mutfak ekipmanları gibi teknolojilere yönelmektedir. Ayrıca ısı geri kazanım

sistemleri ve akıllı bina otomasyon sistemleri kullanılarak enerji tüketimi izlenmekte ve optimize edilmektedir. Operasyonel düzeyde ise çalışanlara çevresel farkındalık eğitimi verilmekte, mutfak içi üretim planlaması yapılarak kaynak israfı önlenmektedir.

Soru 2: Restoran işletmelerinde gıda atıklarının azaltılması için hangi yöntemler uygulanmakta ve bu yöntemlerin çevresel etkileri nelerdir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Gıda atıklarının azaltılması amacıyla porsiyon kontrolü, doğru stok yönetimi, menü planlaması, artan yiyeceklerin ihtiyaç sahiplerine bağışlanması ve kompost uygulamaları yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bazı restoranlar, dijital atık takip sistemleri aracılığıyla hangi ürünlerin daha fazla israf edildiğini tespit ederek operasyonel iyileştirme yapmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde organik atık miktarı azalmakta, sera gazı emisyonları düşmekte ve çevreye salınan metan miktarında ciddi azalmalar görülmektedir.

Ekonomik Sürdürülebilirlik

Soru 3: Sürdürülebilirlik odaklı yatırımların, restoranların maliyet yapısı ve kârlılığı üzerindeki etkileri nelerdir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Sürdürülebilirlik yatırımları başlangıçta yüksek maliyetli gibi görünse de uzun vadede enerji ve su faturalarında ciddi tasarruf sağlar. Enerji verimli ekipmanlar ve otomasyon sistemleri, yıllık enerji tüketimini %20'ye kadar azaltabilir. Ayrıca çevreye duyarlı uygulamalar, müşteri sadakatini ve marka değerini artırarak gelir artışına katkı sunar. İşletmeler, sürdürülebilirlik sertifikaları alarak pazarlama avantajı elde edebilir ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilir.

Soru 4: Yerel ürün kullanımı restoranlar için ekonomik açıdan nasıl bir avantaj veya dezavantaj yaratmaktadır?

Yapay Zekâ Yanıtı: Yerel ürün kullanımı, ulaşım ve lojistik maliyetlerini düşürürken, tedarik zincirindeki sürekliliği artırır. Taze ve mevsiminde ürünler kullanılması, kalite algısını yükselterek müşteri memnuniyetine katkı sağlar. Ancak bazı durumlarda yerel ürünlerin mevsimsel sınırlamaları nedeniyle ürün tedariki zorlaşabilir ve maliyet artabilir. Bu nedenle mevsimsel menü planlaması ve esnek tedarik stratejileri geliştirilmesi önerilir.

Sosyal Sürdürülebilirlik

Soru 5: Restoranların çalışan refahını artırmaya yönelik uygulamaları sosyal sürdürülebilirlik açısından nasıl değerlendirilmektedir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Çalışan refahını artırmak için restoranlar esnek çalışma saatleri, adil ücretlendirme, sağlık sigortası, eğitim olanakları ve kariyer gelişimi gibi uygulamalara yönelmektedir. Ayrıca psikolojik destek hizmetleri, stres yönetimi programları ve ekip içi iletişimi artıran faaliyetler de sosyal sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmektedir.

Soru 6: Toplumla kurulan bağlar ve sosyal sorumluluk projeleri, restoran markalarının sosyal sürdürülebilirliğini nasıl etkilemektedir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Toplumla kurulan güçlü bağlar; yerel etkinliklere sponsorluk, ihtiyaç sahiplerine yemek bağışı, gastronomi eğitimi veren sosyal programlar gibi uygulamalarla sağlanabilir. Bu tür girişimler restoranın toplumsal algısını güçlendirir, markaya duygusal bir değer kazandırır ve müşteri sadakatini artırır. Toplumsal fayda sağlayan işletmeler, kriz dönemlerinde de daha fazla destek görmektedir.

Gemini

Çevresel Sürdürülebilirlik

Soru 1: Restoranlar, su ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla hangi teknolojik ve operasyonel uygulamaları tercih etmektedir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Bence restoranlar için teknoloji ve akıllı operasyonlar su ve enerji tasarrufunun anahtarı. LED aydınlatmalar, enerji verimli fırınlar ve buzdolapları gibi ekipmanlara yapılan ilk yatırım maliyetli gibi görünse de uzun vadede faturaları ciddi şekilde düşürdüğü için kesinlikle buna değer. Ayrıca, sensörlü musluklar ve düşük akışlı armatürler gibi basit çözümlerle su israfını azaltmak da çok önemli. Operasyonel tarafta ise, personelin bu konuda bilinçli olması ve küçük alışkanlık değişiklikleri yapması, büyük farklar yaratabilir. Enerji takibini ve ekipman bakımını da atlamamak lazım.

Soru 2: Restoran işletmelerinde gıda atıklarının azaltılması için hangi yöntemler uygulanmakta ve bu yöntemlerin çevresel etkileri nelerdir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Restoranların gıda atıklarıyla mücadelesi hem çevre hem de cüzdan için büyük önem taşıyor. Benim görüşüme göre envanter yönetimini optimize etmek ve yaratıcı menü planlaması yapmak bu işin kalbi. Yani ne kadar alacağınızı iyi bilmek ve elinizdeki malzemeyi en iyi şekilde değerlendirmek. Artan yiyecekleri bağışlamak veya kompostlamak da harika çözümler. Gıda atıklarını azaltmak, sadece metan gazı emisyonlarını düşürmekle kalmıyor, aynı zamanda gereksiz su ve toprak kullanımının da önüne geçiyor. Bu, gerçekten kazan-kazan bir durum.

Ekonomik Sürdürülebilirlik

Soru 3: Sürdürülebilirlik odaklı yatırımların, restoranların maliyet yapısı ve kârlılığı üzerindeki etkileri nelerdir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Sürdürülebilirlik yatırımları başlangıçta bir maliyet kalemi gibi durabilir ama ben bunları geleceğe yönelik akıllı bir yatırım olarak görüyorum. Enerji faturalarının düşmesi, atık maliyetlerinin azalması gibi doğrudan finansal faydaları var. Ama asıl büyük etki, marka itibarı ve müşteri çekiciliğinde ortaya çıkıyor. Günümüz tüketicisi bilinçli, sürdürülebilir restoranları tercih ediyor. Bu da dolaylı yoldan kârlılığı artırıyor. Ayrıca, vergi teşvikleri ve hibeler de bu geçişi kolaylaştırabiliyor.

Soru 4: Yerel ürün kullanımı restoranlar için ekonomik açıdan nasıl bir avantaj veya dezavantaj yaratmaktadır?

Yapay Zekâ Yanıtı: Yerel ürün kullanımı konusunda bence avantajlar dezavantajlara ağır basıyor. Elbette mevsimsellik ve bazen daha yüksek maliyet gibi zorlukları var. Ancak yerel ürünlerin tazeliği, kalitesi ve yarattığı eşsiz lezzet, restoranın imajını güçlendiriyor. Ayrıca,

yerel ekonomiyi desteklemek ve "çiftlikten masaya" hikayesi anlatmak, markanın pazarlamasında güçlü bir koz haline geliyor. Müşteriler artık yediklerinin nereden geldiğini bilmek istiyorlar.

Sosyal Sürdürülebilirlik

Soru 5: Restoranların çalışan refahını artırmaya yönelik uygulamaları sosyal sürdürülebilirlik açısından nasıl değerlendirilmektedir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Çalışan refahı, benim için sosyal sürdürülebilirliğin temel direğidir. Adil ücret, iyi çalışma koşulları ve gelişim fırsatları sunmak, sadece insani bir gereklilik değil, aynı zamanda işletme için de çok faydalı. Mutlu ve motive çalışanlar, daha verimli olur, müşteri deneyimini iyileştirir ve şirkete sadık kalır. Bu da işe alım maliyetlerini düşürür ve genel operasyonel verimliliği artırır. Çalışanlarına değer veren bir restoran, dışarıya da güven veren bir imaj sergiler.

Soru 6: Toplumla kurulan bağlar ve sosyal sorumluluk projeleri, restoran markalarının sosyal sürdürülebilirliğini nasıl etkilemektedir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Restoranların toplumla kurduğu bağlar ve sosyal sorumluluk projeleri, bence markanın ruhunu ve değerlerini yansıtan en önemli unsurlardan biri. Gıda bankalarına bağış yapmak, yerel etkinliklere destek olmak veya dezavantajlı gruplara istihdam sağlamak gibi projeler, sadece toplum için iyi olmakla kalmıyor, aynı zamanda restoranın marka itibarını ve müşteri sadakatini inanılmaz derecede güçlendiriyor. İnsanlar, sadece iyi yemek yemekle kalmayıp, aynı zamanda iyi bir amaca hizmet eden işletmeleri de desteklemek istiyorlar. Bu, markayı rakiplerinden ayıran güçlü bir fark yaratıyor.

Monica

Çevresel Sürdürülebilirlik

Soru 1: Restoranlar, su ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla hangi teknolojik ve operasyonel uygulamaları tercih etmektedir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Restoranların su ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla benimsedikleri teknolojik ve operasyonel uygulamalar, sürdürülebilirlik açısından kritik bir öneme sahiptir. Enerji verimli ekipmanlar kullanmak hem maliyetleri düşürür hem de çevreye olan etkilerini azaltır. Örneğin, LED aydınlatmalar ve enerji tasarruflu fırınlar, restoranların enerji tüketimini önemli ölçüde azaltabilir. Ayrıca, su tasarrufu sistemleri (düşük akışlı musluklar ve su sensörleri) kullanmak, su kaynaklarının korunmasına katkı sağlar. Bu tür uygulamalar, restoranların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynar.

Soru 2: Restoran işletmelerinde gıda atıklarının azaltılması için hangi yöntemler uygulanmakta ve bu yöntemlerin çevresel etkileri nelerdir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Gıda atıklarının azaltılması, restoranların çevresel etkilerini minimize etmesi açısından oldukça önemlidir. Menü planlaması ve porsiyon kontrolü gibi yöntemler, gereksiz gıda üretimini önleyerek atıkları azaltabilir. Ayrıca, restoranların gıda bağışlama programları uygulaması, tüketilmeyen gıdaların israfını önlerken aynı zamanda topluma

katkıda bulunma fırsatı sunar. Bu yöntemlerin çevresel etkileri hem atık miktarını azaltarak hem de kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayarak oldukça olumlu yöndedir.

Ekonomik Sürdürülebilirlik:

Soru 3: Sürdürülebilirlik odaklı yatırımların, restoranların maliyet yapısı ve kârlılığı üzerindeki etkileri nelerdir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Sürdürülebilirlik odaklı yatırımlar, restoranların maliyet yapısını ve kârlılığını doğrudan etkiler. İlk başta yüksek maliyetler gerektirse de uzun vadede enerji tasarrufu ve atık yönetimi sayesinde maliyetlerin düşmesi beklenir. Bu tür yatırımlar, restoranların rekabet avantajı elde etmesine ve marka imajını güçlendirmesine yardımcı olur. Yerel ürünlerin kullanımı ise, hem taze ve kaliteli malzemeler temin etme imkânı sunar hem de yerel ekonomiye katkıda bulunur. Ancak, yerel ürünlerin maliyetleri bazen yüksek olabilir, bu da restoranların kâr marjlarını etkileyebilir.

Sosyal Sürdürülebilirlik

Soru 5: Restoranların çalışan refahını artırmaya yönelik uygulamaları sosyal sürdürülebilirlik açısından nasıl değerlendirilmektedir?

Yapay Zekâ Yanıtı: Restoranların çalışan refahını artırmaya yönelik uygulamaları, sosyal sürdürülebilirlik açısından oldukça değerlidir. Çalışanların sağlıklı bir çalışma ortamında bulunmaları, iş tatminini artırır ve verimliliği yükseltir. Ayrıca, sosyal sorumluluk projeleri ve toplumla kurulan bağlar, restoran markalarının itibarını güçlendirir. Bu tür projeler, restoranların topluma olan katkılarını gösterirken, aynı zamanda müşteri sadakatini artırma potansiyeline sahiptir. Sonuç olarak, sosyal sürdürülebilirlik, restoranların hem iç hem de dış paydaşlarıyla olan ilişkilerini olumlu yönde etkiler.

Tablo 2: TBL boyutları ve yapay zekaların cevaplarından oluşan anahtar kelimeler

TBL Boyutu ve Soru	ChatGPT	Gemini	Monica
Çevresel Sürdürülebilirlik - S1	Düşük debili musluklar, LED aydınlatmalar, ısı geri kazanım sistemleri, çalışan eğitimi ve üretim planlaması	LED'ler, enerji verimli fırın ve buzdolapları, sensörlü musluklar, personel eğitimi, enerji takibi	LED'ler, enerji tasarruflu fırınlar, düşük akışlı musluklar, su sensörleri
Çevresel Sürdürülebilirlik - S2	Porsiyon kontrolü, stok yönetimi, menü planlaması, bağış ve kompost uygulamaları, dijital atık izleme	Envanter yönetimi, menü planlaması, bağış, kompost, kaynak tüketimi azaltımı	Menü planlaması, porsiyon kontrolü, bağış programları, kaynak verimliliği
Ekonomik Sürdürülebilirlik - S3	Yüksek başlangıç maliyeti, uzun vadeli tasarruf, marka değeri artışı, müşteri kitlesi genişlemesi	Enerji ve atık maliyetinde düşüş, bilinçli tüketici etkisi, vergi teşvikleri ve hibeler	Başlangıç maliyeti yüksek, uzun vadede tasarruf, marka imajı ve rekabet avantajı
Ekonomik Sürdürülebilirlik - S4	Yerel ürünlerle lojistik maliyeti düşer, kalite artar, mevsimsel sınırlamalar dezavantaj olabilir	Yerel ürünler kalite ve tazelik sağlar, hikâyesi pazarlama avantajı, ancak mevsimsellik zorluk	Taze ve kaliteli ürün, yerel ekonomi katkısı, fakat yüksek maliyet riski

Sosyal Sürdürülebilirlik - S5	Esnek saatler, adil ücret, sağlık sigortası, eğitim, stres yönetimi, iç iletişim artırıcı uygulamalar	Adil ücret, gelişim imkânı, çalışan motivasyonu, müşteri memnuniyetine katkı	Sağlıklı ortam, iş tatmini, verimlilik artışı
Sosyal Sürdürülebilirlik - S6	Sponsorluk, yemek başışı, gastronomi eğitimi, kriz dönemlerinde destek, duygusal marka değeri	Toplum desteği, bağış ve istihdam projeleri, marka itibarı ve sadakat kazanımı	Sosyal projelerle topluma katkı, müşteri sadakati ve itibar artışı

Bu çalışmada, ChatGPT, Gemini ve Monica adlı üç farklı yapay zekâ sohbet robotuna yöneltilen altı soru, restoran sektöründeki sürdürülebilirlik uygulamaları Triple Bottom Line (TBL) modeli ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, yapay zekâların sürdürülebilirlik olgusunu çok boyutlu biçimde değerlendirebildiğini göstermektedir. Üç yapay zekâdan alınan cevaplar büyük ölçüde örtüşmekle birlikte, içeriksel farklılıklar, vurgulanan kavramlar ve yaklaşım biçimleri açısından dikkat çekicidir. Çevresel sürdürülebilirlik kapsamında, enerji verimliliği, su tasarrufu, atık yönetimi ve ekipman modernizasyonu gibi teknik uygulamalar her üç yapay zekâ tarafından ortak şekilde ele alınmıştır. Bununla birlikte, ChatGPT daha teknik ve sistemsel çözümlere (örneğin otomasyon, ısı geri kazanımı) yer verirken; Gemini çalışan davranışları, operasyonel bilinç ve küçük ölçekli uygulamaların etkisine dikkat çekmiştir. Monica ise çevresel stratejileri daha sade, doğrudan ve pratik önerilerle sunmuştur.

Ekonomik sürdürülebilirlik boyutunda tüm yapay zekâlar, sürdürülebilirlik yatırımlarının kısa vadeli maliyetlerine karşın uzun vadede sağladığı tasarruf ve rekabet avantajlarını vurgulamıştır. ChatGPT özellikle marka değeri, müşteri sadakati ve pazarlama avantajlarına odaklanırken; Gemini politika desteği, vergi teşvikleri gibi makro unsurları öne çıkarmış, Monica ise maliyet-kâr dengesini daha genel bir bakışla değerlendirmiştir. Bu farklılıklar, ekonomik sürdürülebilirliğin çok katmanlı yapısını ve yorumlanabilirliğini ortaya koymaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik açısından ise çalışan refahı, adil ücret, esnek çalışma saatleri, gelişim fırsatları ve toplumla kurulan sosyal bağların tüm sistemler tarafından önemsendiği görülmektedir. ChatGPT'nin örgüt içi refah ve psikolojik destek gibi detaylara odaklanması, Gemini'nin toplumsal algı ve müşteri sadakati üzerinden yorum yapması, Monica'nın ise çalışan mutluluğunun operasyonel verimlilikle ilişkisini vurgulaması, bu boyutun çeşitli yönlerden ele alınabileceğini göstermektedir. Genel olarak, farklı yapay zekâ sistemleri benzer başlıklar altında farklı derinlik ve perspektiflerde yanıtlar üretmiş; bu durum, çoklu yapay zekâ temelli veri analizinin, içerik çeşitliliği sağlaması ve yorumlayıcı gücü artırması bakımından araştırmalara önemli katkılar sunabileceğini göstermiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, restoran sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının Triple Bottom Line (TBL) modeli ile nasıl değerlendirilebileceğini incelemek amacıyla, yapay zekâ sohbet robotlarından elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, çevresel, ekonomik ve sosyal sürdürülebilirlik olmak üzere üç temel başlık üzerinden oluşturulan sorular, ChatGPT, Gemini ve Monica adlı yapay zekâ sistemlerine yöneltilmiş ve verilen yanıtlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, restoran sektöründeki sürdürülebilirlik uygulamalarının yalnızca çevreye duyarlılık çerçevesinde değil, aynı zamanda ekonomik verimlilik ve toplumsal sorumluluk ilkeleriyle birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Üçlü modelin bütüncül yapısı, işletmelerin kısa vadeli operasyonel kararlarından uzun vadeli stratejik planlamalarına kadar geniş bir yelpazede etkili olmaktadır. Yapay zekâların verdiği yanıtlar,

enerji tasarrufu, atık yönetimi ve su kullanımı gibi çevresel stratejilerin; maliyet avantajı, müşteri memnuniyeti ve tedarik zinciri yönetimi gibi ekonomik unsurların; çalışan refahı, adil ücretlendirme ve sosyal sorumluluk projeleri gibi sosyal uygulamaların birbiriyle iç içe geçmiş biçimde ele alınması gerektiğini göstermiştir. Araştırmada kullanılan yöntem, klasik nitel veri toplama tekniklerinden farklı olarak, yapay zekâ sohbet robotlarının bilgi üretme kapasitelerinden faydalanmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, yapay zekâ temelli içeriklerin yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda olgusal bağlamları analiz edebilen, çözüm üretebilen ve çok yönlü bakış açıları geliştirebilen bir yapıda olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle ChatGPT'nin sistematik ve teknik çözümlemelere, Gemini'nin stratejik ve yorumlayıcı yaklaşımlara, Monica'nın ise pratik ve sade önerilere yönelmesi; farklı sistemlerin sürdürülebilirlik konusunu nasıl algıladığını ve sunduğu çeşitliliği göstermesi açısından önemlidir.

Tartışılması gereken bir diğer husus ise, yapay zekâ sistemlerinin literatürle tutarlı biçimde çözüm önerileri sunabilme yetenekleridir. Elde edilen yanıtların, güncel akademik kaynaklarla örtüştüğü; sektörel gerçeklikler ile uyumlu ve uygulanabilir nitelikte olduğu görülmüştür. Bu durum, yapay zekânın gastronomi, işletme yönetimi ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda bir bilgi aracı olarak kullanılabilirliğini desteklemektedir. Ancak unutulmaması gereken önemli bir nokta, yapay zekâların sunduğu bilgilerin daima bilimsel denetim, eleştirel analiz ve etik kontrol süzgecinden geçirilmesi gerektiğidir. Sonuç olarak bu çalışma, yapay zekâ destekli yöntemlerin özellikle kavramsal modellemeye dayalı araştırmalarda alternatif ve etkili bir veri kaynağı olarak kullanılabilirliğini ortaya koymuştur. Restoran sektöründe sürdürülebilirlik olgusunun sadece çevre odaklı değil, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla birlikte değerlendirilmesi gerekliliği bir kez daha vurgulanmıştır. Gelecek çalışmalarda, bu tür yöntemlerin insan katılımlı nitel araştırmalarla birleştirilmesi, çok sesli ve daha derinlikli bir analiz yapısını mümkün kılabilir.

KAYNAKÇA

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). An overview of chatbot technology. In I. Maglogiannis, L. Iliadis, & E. Pimenidis (Eds.), *Artificial Intelligence Applications and Innovations. AIAI 2020. IFIP Advances in Information and Communication Technology* (Vol. 584, pp. 373–383). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31
- Baumgartner, R. J., & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76–89. <https://doi.org/10.1002/sd.447>
- Bohdanowicz, P., Simanic, B., & Martinac, I. (2011). Sustainable hotels–Environmental reporting according to Green Globe 21, Green Globes Canada/GEM UK, IHEI Benchmark Hotel, and Hilton Environmental Reporting. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 1–13.
- Chen, J. S., Sloan, P., & Legrand, W. (2015). *Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations* (2nd ed.). Routledge.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Doppelt, B. (2017). *Leading change toward sustainability: A change-management guide for business, government and civil society*. Greenleaf Publishing.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.



- Følstad, A., & Brandtzæg, P. B. (2017). Chatbots and the new world of HCI. *Interactions*, 24(4), 38–42. <https://doi.org/10.1145/3085558>
- Gnewuch, U., Morana, S., & Maedche, A. (2017). Towards designing cooperative and social conversational agents for customer service. *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*. <https://aisel.aisnet.org/icis2017/Custom/Presentations/6>
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36–67. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>
- Laumer, S., Maier, C., Gubler, F. T., & Böhm, M. (2019). Chatbot acceptance in healthcare: Explaining user adoption of conversational agents for disease diagnosis. *Proceedings of the Twenty-Seventh European Conference on Information Systems (ECIS)*. https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/165
- Michelin Guide. (2023). Michelin Green Star. <https://guide.michelin.com>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sloan, P., Legrand, W., & Chen, J. S. (2013). *Sustainability in the hospitality industry: Principles of sustainable operations* (2nd ed.). Routledge.

GASTRONOMİ ŞEHRİNDE YAŞAYAN VEJETARYEN BİREYLERİN RESTORANLARDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARIN BELİRLENMESİ: HATAY ÖRNEĞİ*

DETERMINATION OF PROBLEMS FACED BY VEGETARIAN INDIVIDUALS LIVING IN A GASTRONOMY CITY IN RESTAURANTS: THE HATAY EXAMPLE

Yüksek Lisans Öğrencisi Betül ŞAHİN

*İskenderun Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
betulsahin.lee22@iste.edu.tr*

Doç. Dr. Hasan CİNNİOĞLU

*İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm Fakültesi
hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr*

ÖZET

Bu araştırmanın temel problemi yiyecek içecek kültürüyle ön plana çıkan gastronomi şehirlerinde yaşayan vejetaryenler restoranlarda ne gibi sorunlarla karşılaşmaktadır? Buna bağlı olarak araştırmanın temel amacı gastronomi şehrinde yaşayan vejetaryen bireylerin restoranlarda karşılaştıkları sorunları tespit etmek ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmektir. Mutfak zenginliklerine rağmen gastronomi şehirlerinde yaşayan vejetaryen beslenme tarzını benimsemiş bireylerin restoranlarda karşılaştıkları sorunların daha önce bilimsel açıdan çok fazla ele alınmaması bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmanın evrenini gastronomi şehri olan Hatay ilinde yaşayan vejetaryen bireyler oluşturmaktadır. Amaçlı ve kartopu örneklem yöntemi ile seçilen 14 vejetaryen bireyden yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin hayvan sevgisi, etik kaygılar, sağlık gibi nedenlerle vejetaryen olduğu, restoran tercihinde ise öncelikle etsiz veya vegan seçeneklerin bulunmasına, hijyen kurallarına, çalışanların konuya hâkim olmasına dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte vejetaryenlerin restoranlarda genellikle uygun yemek seçeneklerinin az olması, çalışanların konuya yeterince hâkim olmaması ve yanlış bilgilendirme gibi sorunlarla karşılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda vejetaryenlerin restoranlardan en büyük beklentisinin, vejetaryen ve vegan seçeneklerin menülerde belirgin bir şekilde yer alması, çalışanların bilinçlendirilmesi ve yemeklerin etle temas etmeden hazırlanması olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda restoranlara yönelik vejetaryen ve vegan menülerin artırılması, bunların menülerde belirtilmesi, personelin konuyla ilgili eğitimi, menüye yönelik alternatif sunma gibi öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Vejetaryen, Turizm, Restoran, Hatay

ABSTRACT

The main problem of this research is what kind of problems do vegetarians living in gastronomy cities that stand out with their food and beverage culture encounter in restaurants? Accordingly, the main purpose of the research is to identify the problems that vegetarian

* Bu çalışma Betül ŞAHİN tarafından Doç. Dr. Hasan CİNNİOĞLU danışmanlığında hazırlanan "Gastronomi Şehrinde Vejetaryen Olmak! Vejetaryenlerin Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Hatay İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

individuals living in gastronomy cities encounter in restaurants and to develop solution suggestions for these problems. Despite the richness of the cuisine, the fact that the problems encountered by individuals living in gastronomy cities who have adopted a vegetarian diet in restaurants have not been addressed much in scientific terms before reveals the importance of this research. The universe of the research consists of vegetarian individuals living in Hatay province, a gastronomy city. Data were obtained from 14 vegetarian individuals selected with the purposeful and snowball sampling method through semi-structured interview forms. Descriptive analysis was used in the analysis of the obtained data. As a result of the research, it was revealed that individuals became vegetarians for reasons such as love of animals, ethical concerns, and health, and that when choosing a restaurant, they primarily paid attention to the availability of meatless or vegan options, hygiene rules, and that employees were knowledgeable about the subject. However, it was concluded that vegetarians generally encounter problems such as limited food options in restaurants, employees not being sufficiently knowledgeable about the subject, and misinformation. It was also determined that vegetarians' greatest expectations from restaurants are that vegetarian and vegan options are prominently included in menus, employees are made aware, and meals are prepared without contact with meat. In line with the results obtained, suggestions such as increasing vegetarian and vegan menus for restaurants, indicating them on menus, training staff on the subject, and offering alternatives to the menu were presented.

Keywords: Gastronomy, Vegetarian, Tourism, Restaurant, Hatay

1. GİRİŞ

İnsanlar, asırlar boyunca farklı beslenme tarzlarını benimsemiştir. Zaman içinde toplumsal normlar, kültürel değerler, yaşamı anlama biçimleri, doğada kutsal sayılan varlıklar ve geleneksel ritüeller bireylerin beslenme tercihleri üzerinde etkili olmuştur (Dilek ve Fennell 2018). Bu beslenme tercihlerinden biri de vejetaryenliktir. Vejetaryen kelimesi, hayvansal kaynakları belirli oranlarda tüketen ya da hiç tüketmeyen ve bitkisel kaynaklarla beslenen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Fraser, 2009). Platon, Pisagor gibi filozofların düşüncelerinde yer alan ve düşünsel temelleri Antik Yunan felsefesine kadar uzanan bu kavram, günümüzde her ne kadar "marjinal insan" olarak etiketlense de vejetaryenizmdir (Ritchie ve Spencer, 2002). Vejetaryen beslenme, günümüz toplumlarında artan farkındalık ve ilgiyle birlikte, giderek daha fazla kabul gören ve tercih edilen bir beslenme modeli olarak öne çıkmaktadır (Vatan ve Türkbaş, 2018). Küresel ölçekte vejetaryen bireylerin sayısının yaklaşık bir buçuk milyar civarında olduğu tahmin edilmektedir (Leahy, Lyons ve Tol, 2010). Bu büyük tüketici kitlesi, gıda sanayiinden restoran zincirlerine, otelcilikten perakende sektörüne kadar birçok alan için göz ardı edilemeyecek derecede önemli bir müşteri segmenti oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, vejetaryen pazarın sahip olduğu geniş potansiyel, işletmelere hem rekabet üstünlüğü sağlama hem de uzun vadede marka bağlılığı geliştirme açısından önemli bir stratejik fırsat sunmaktadır. Özellikle yiyecek içecek kültürünün ön plana çıktığı gastronomi şehirlerinde bu durum daha fazla önem arz etmektedir. Yapılan literatür incelemesi, vejetaryen beslenme tarzına ilişkin çalışmaların çoğunun, bu beslenme biçiminin ardındaki temel motivasyonları anlamaya odaklandığını ortaya koymaktadır. Mevcut araştırmalar genellikle sağlık nedenleri, etik hassasiyetler, kültürel ve toplumsal etkenler gibi çeşitli konular çerçevesinde vejetaryenliği ele almaktadır. Buna rağmen bu tüketici grubunun restoranlarda karşılaştıkları sorunların ve bu sorunların çözümlerine yönelik çok fazla bilimsel araştırma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu boşluktan hareketle araştırmanın temel problemi, Vejetaryen yaşam tarzını benimseyen bireyler restoran ziyaretlerinde ne tür sorunlarla karşılaşmakta ve bu sorunlara yönelik bireylerin geliştirdiği çözüm yolları ve önerileri nelerdir? şeklinde belirlenmiştir. Buna bağlı olarak

araştırmanın temel amacı, vejetaryen yaşam tarzını benimseyen bireylerin yemek yeme alışkanlıklarını etkileyen dışsal faktörlerden biri olan restoran deneyimlerini kapsamlı bir biçimde incelemek ve restoranlardan beklentilerini, restoranlarda karşılaştıkları sorunları tespit etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için bir gastronomi şehri olan Hatay'daki Vejetaryen bireylerle görüşmeler yapılmış ve elde edilen veriler betimsel analize tabii tutulmuştur.

2. VEJETARYENLİK

Fransızca kökenli olan “Vegetarien” kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre vejetaryen (Etyemez) şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2024). Vejetaryen Kulübüne göre ise, doğru bilinen bir yanlış olarak değerlendirilen, İngilizcede sebze anlamına gelen “Vegetable” kelimesinden değil Latince kökene sahip, canlı, hayat dolu ve sağlıklı anlamını taşıyan “Vegetus” kelimesinden geldiği belirtilmektedir. 1842’de geliştirilen tanıma göre, vejetaryen olarak adlandırılan beslenme tarzı, bireylerin kırmızı et, tavuk ve balık gibi hayvansal protein kaynaklarını tüketmemesini içermektedir. Bu beslenme biçiminde, yumurta, süt ve süt ürünleri gibi hayvansal gıdalar ise tercihe bağlı olarak alınabilmektedir. Bu durum, vejetaryenlerin kişisel tercihlerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, bazı vejetaryenler süt ve süt ürünlerini kullanırken, bazıları bu gıdaları da reddedebilmektedir (Vejetaryenkulübü, 2024). Vejetaryen beslenme biçimi, kişilerin tüketmeyi tercih ettikleri ve etmedikleri gıda türüne göre değişiklik göstermektedir. Bunlar, lakto, ovo, lakto-ovo, semi, pesko ve polo vejetaryenler olmak üzere kişilerin, literatürde diyet olarak adlandırıldığı beslenme biçimleridir (Rivera ve Shani, 2013).

Lakto Vejetaryen diyeti, bitkisel besinlerin tüketilmesinin yanı sıra hayvansal kaynaklı gıdalar arasında yalnızca süt ve süt ürünlerinin tüketildiği bir beslenme tarzıdır. Bu diyeti uygulayan kişiler, et, balık ve yumurta gibi hayvansal gıdaları reddederken, süt, yoğurt, peynir gibi ürünleri beslenmelerine dâhil ederler. Lakto vejetaryenler, genellikle bitkisel gıdalarla birlikte sağlıklı ve dengeli bir diyet oluşturmayı hedefler ve bu nedenle meyve, sebze, tahıl, kurubaklagil gibi besin gruplarına da yer verirler. Bu, hem bitkisel besinlerin sağladığı vitamin ve mineralleri hem de süt ürünlerinin sunduğu kalsiyum ve protein gibi besin öğelerini bir araya getirerek beslenme çeşitliliğini artırmayı amaçlar (Perry, McGuire, Neumark-Sztainer ve Story, 2001). *Ovo vejetaryen* bireyler bitki temelli gıdaları tüketmektedirler. Buna ek olarak hayvansal gıdalardan yalnızca yumurta tüketmekte olup diğer tüm gıdaları bitkisel temelli almaktadırlar (Baysal, 1995).

Günümüzde en sık rastlanan *lakto-ovo* beslenme çeşidine sahip kişiler hayvan etini tüketmeyip yalnızca hayvanlardan elde edilen süt ve yumurtayı tüketmektedir. Bu tarz beslenme çeşidinin temelindeki sebep olarak, hayvanları öldürmenin moral değerlere ters olduğu ve canlı yaşamının kutsal sayıldığı Jainizm ve Budizm dinlerine ait inanca dayanmaktadır (Baysal, 1995). *Semi vejetaryen* olarak adlandırılan beslenme çeşidini uygulayan bireyler belirli bir miktarda tavuk ve balık tüketmekte olup kırmızı et tüketmemektedirler. Semi-vejetaryenler, beslenme alışkanlıkları gereği yumurta, süt ve süt ürünlerini özgürce tüketme imkânına sahiptirler (Karabudak, 2012). *Pesco Vejetaryen*; İtalyanca'da "pesce" kelimesi balık anlamına gelmektedir ve bu terim, su ortamında yaşayan hayvanları diyetlerine dâhil eden bireyleri tanımlamak için kullanılır. Pescetaryenler veya pesco-vejetaryenler hem tatlı su hem de tuzlu su balıkları ile kabuklu deniz ürünlerini diyetlerinde bulundurlar. Bununla birlikte, genel olarak vejetaryenler tarafından tüketilen besinleri de tercih eder; bu besinler arasında meyveler, sebzeler, tahıllar, baklagiller, yumurtalar ve süt ürünleri yer almaktadır (Thalheimer, 2015).

Polo vejetaryen beslenme çeşidine sahip bireyler hayvansal ürün olarak yalnızca kümes hayvanlarını tüketmektedir (Altaş, 2017).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Shani ve Dipietro (2007), yapmış oldukları çalışmalarında hem restoranlarda hem de akademik alanda vejetaryenlerin ihtiyaçlarına yönelik araştırmaların yetersizliğine dikkat çekerek bu konuda bir araştırma açığı olduğundan söz etmişlerdir. Vejetaryenlerin restoran ziyaretlerinde karşılaştıkları zorluklar ve ihtiyaçlarına odaklanarak bu eksikliği gidermeyi amaçlamışlardır. Çeşitli vejetaryen tiplerinin incelenmesinin ardından bu tiplerin diyeti sürdürme konusundaki katılık düzeylerine göre farklılık gösterdikleri sonucuna ulaşan Shani ve Dipietro, Eko-merkezci, dindar ve duyuşal vejetaryenlerin daha sıkı bir yaklaşım benimserken, insan-merkezci vejetaryenlerin dışarıda yemek yediklerinde daha esnek davranabilmekte oldukları belirtmişlerdir. Çalışmalarında sundukları vejetaryen tipolojisinin, bireylerin vejetaryen olma motivasyonlarına dayandığını ve bu tipolojinin, restoranların vejetaryen müşterilerini daha iyi anlayarak menülerini geliştirmelerine, onların gereksinimlerine uygun ürün ve hizmetler sunmalarına katkı sağlayabileceğini öne sürmektedirler.

İzmirli ve Phillips (2011) tarafından yapılan çalışmada, Avrasya'daki üniversite öğrencileri arasında hayvansal gıda tüketimi ile hayvanlara yönelik tutumlar arasındaki ilişkinin incelemesi amaçlamışlardır. 11 Avrasya ülkesinden 3.433 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen bir anketle veriler toplanmış ve ANOVA ile analizler yapmışlardır. Elde edilen bulgulara, öğrencilerin %47'sinin bazı et ürünlerinden kaçındığını, %4'ünün vejetaryen, %0,4'ünün ise vegan olduğunu tespit etmişlerdir. Etten kaçınma nedenleri arasında çevresel ve sağlık kaygılarının ön planda olduğu sonucuna ulaşmışlardır (İzmirli ve Phillips, 2011).

Altaş (2017), Türkiye'nin vejetaryenlik ve veganlık durumunu incelemek amacıyla yaptığı çalışmada, Vegan turizm, vegan şehirler ve restoranlar gibi konulara dikkat çekerek gelecekteki araştırmalara zemin hazırlamayı hedeflemiştir. Buna göre Türkiye, Avrupa Birliği'ne katılım sürecinin başında olmasına rağmen, vejetaryen ve veganların tercih ettiği ülkeler arasında yer almayı planlamaktadır. Vejetaryenlik ve özellikle veganlığın, belirli bir özen gerektiren yaşam tarzları olduğunu belirtmekte ve Türkiye'de vegan ürünlerin kısıtlı sayıda bulunması ve genellikle daha yüksek fiyatlarla satılması, bu yaşam tarzını benimseyenler için zorluklar ortaya çıkardığından bahsetmektedir. Vegan topluluğu, yaşam felsefeleriyle uyumlu şehirleri seçmeyi tercih etmekte ve bu nedenle vegan şehirlerin sayısının artırılmasının önemi vurgulanmaktadır. Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen (2017), yapmış oldukları çalışmalarında, 84 katılımcıyla açık uçlu bir soru formu kullanarak sosyal medyadaki vegan gruplardan elde ettikleri verileri içerik ve betimsel analizle inceleyerek vegan bireylerin restoranlarda karşılaştıkları sorunları ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre, veganların restoranlarda yaşadıkları problemlerin temel olarak menü içeriği, personelin tutum ve davranışları ile işletmenin genel özelliklerinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu tüketici grubunun talepleri ve beklentileri de ayrıca ele alınmıştır (Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen, 2017).

İkiz ve Solunoğlu'nun (2018) yapmış oldukları çalışmada Ankara'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoran personellerinin vejetaryen gıdalar konusundaki yaklaşım ve uygulamaları incelenmiştir. 23 katılımcı ile yapılmış olan çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Genel olarak otel işletmelerinde vejetaryenliğe ve vejetaryen gıdalara karşı olumlu bir tutumun mevcut olduğu görülmüştür. Bu işletmelerde, vejetaryen gıdaların

hazırlanma aşamalarında titizlikle çalışıldığı belirtilmektedir. Ancak, otel menülerinin büyük bir kısmında vejetaryen gıdalara yer verilse de birçok otelde vejetaryen bireyler için özel menüler bulunmamaktadır. Ayrıca, vejetaryen yiyeceklerin hazırlanmasında uzmanlaşmış personelin eksik olduğu da ifade edilmektedir (İkiz ve Solunoğlu, 2018).

Sezgin ve Ayyıldız (2019), Giresun yöre mutfağının sunduğu yemekleri vejetaryen mutfak kültürü açısından incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, Giresun'un coğrafi konumu ve mevsimsel koşulları, bölgede doğal olarak yetişen çeşitli otlar ve sebzelerle çok sayıda yemek hazırlanmasını mümkün kılmakta ve bu durum, Giresun yöresini vejetaryen beslenme açısından öne çıkarmaktadır. Giresun mutfağındaki birçok yemeğin bitkisel kaynaklı olması, yöre mutfak kültürünün vejetaryen diyet modeline uygun olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Sezgin ve Ayyıldız, 2019).

Yılmaz ve Albayrak (2023), yapmış oldukları çalışmada, Yiyecek ve içecek sektörü personelinin vejetaryen ve vegan beslenme konusundaki tutumlarını şekillendiren etmenlerin, değişkenlerin tespit edilmesi amaçlamaktadır. Elde edilen veriler, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA ve Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılarak analiz edilmiştir. 389 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, Türkiye'deki yiyecek ve içecek sektörü personelinin, vejetaryen ve vegan ürünlerin işletmeler için önemli bir katma değer kaynağı olduğunun farkında olduğunu ortaya koymaktadır. Yiyecek ve içecek personelleri, bu ürünleri yüksek pazarlama değerine sahip ve rekabet gücünü artıran bir araç olarak tanımlamaktadır.

Literatür taraması sonucunda vejetaryen/vegan beslenme ve yaşam tarzı ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir kısmının, vejetaryen/vegan beslenme biçiminin altında yatan temel motivasyonları anlamaya yönelik çalışmalar olduğunu göstermektedir. Araştırmalar, veganizmin çeşitli sebeplerle (Sağlık Nedenleri, Etik kaygılar, Kültürel ve Sosyal Nedenler vb) gibi geniş konulara odaklanmakta ancak spesifik olarak vejetaryen ve vegan yaşam biçimlerinin ayrıntılarına yeterince yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

4. YÖNTEM

Bu araştırmanın problemini gastronomi şehri Hatay'da yaşayan vejetaryenlerin restoranlarda karşılaştıkları sorunların neler olduğu ve bu sorunlara yönelik geliştirilecek çözüm önerilerinin neler olduğu belirlemektir. Bu bağlamda çalışmanın amacını gerçekleştirmek ve konuyu ayrıntılı bir biçimde ortaya koymak için nitel yaklaşım belirlenmiştir. Bunun nedeni, Nitel araştırma yöntemleri bireylerin düşüncelerini, duygularını, deneyimlerini, inançlarını ve sosyal dünyalarını derinlemesine anlamaya yönelik bir araştırma yaklaşımıdır (Morgan, 1996). Bu çalışma Amacına göre araştırma türlerinden keşfedici bir araştırmadır. Keşfedici yaklaşım, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan bir yöntem olup, araştırma verilerinin yeni verilerle zenginleştirilmesine ve detaylandırılmasına olanak tanır. Bu yaklaşım, özellikle veri toplamanın nispeten zor olduğu veya üzerine az çalışma yapılmış konuların incelenmesi açısından oldukça işlevseldir (Coffey, 1996). Bu araştırmanın desenini fenomenolojik araştırma deseni oluşturmaktadır. Fenomenolojik yaklaşımın dayandığı inşacılık anlayışına göre, dünyaya ilişkin bilgimiz, insanların birlikte oluşturduğu bir yapıdan kaynaklanır. Bu yapı, öğelerinin hem birbirine hem de bütüne bağlı olduğu, ancak parçalarının toplamından daha derin bir anlam taşıyan bir bütünlük olarak tanımlanır. Bu anlam, yapının ötesinde yer alan bir gerçekliği ifade eder ve insan, bu dış gerçekliği kendi inşa ettiği yapının ötesinde anlayamaz. Fenomenoloji, bireylerin deneyimlerini ve bu deneyimlere verdikleri anlamları anlamaya yönelik bir araştırma türüdür (Tutar, 2023).

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, farklı gıda tüketici gruplarının farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip olduğunu göz önünde bulundurarak gerçekleştirilmiştir ve yiyecek-içecek sektörüne yönelik araştırmalarda şimdiye kadar yeterince ele alınmamış bir konu olan, vejetaryenlerin restoranlarda yaşadığı sorunları açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, gastronomi şehri Hatay'da yaşayan vejetaryen bireylerin restoran ziyaretlerinde yaşadıkları deneyimlerin detaylı bir şekilde incelenmesi ve hem vejeteryan bireyler hem de restoran yöneticilerinin karşılaştıkları sorunlara yönelik görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Hatay ili, UNESCO tarafından 2017 yılında gastronomi alanında “Yaratıcı Şehirler Ağı”na dahil edilerek, yaklaşık 600 çeşit yemekle Gastronomi Şehri unvanını almıştır (UNESCO 2021). Bu bağlamda Hatay ilinin mutfak zenginliğine rağmen vejetaryen beslenme tarzını benimsemiş bireylerin bölgedeki restoranlarda bulunan menü kartlarında yetersizlik yaşanmasının en aza indirgenmesi ve bölgedeki restoranların da vejetaryen beslenme alışkanlığına sahip bireylerden en yüksek verimi elde edebilmesi için yapılan bu çalışma, araştırmayı önemli kılmaktadır. Bunun yanı sıra yaklaşık 600 adet yemek çeşidine sahip Hatay mutfağının özellikle vejetaryen kategorisine uygun yemeklerin bilinirlik düzeyinin artırılması araştırmanın bir diğer amacı arasında yer almaktadır. Araştırma, vejetaryen bireylerin beslenme alışkanlıklarıyla ilgili farkındalık seviyelerini, restoranlarda karşılaştıkları zorlukları ve bu zorluklara dair sundukları bireysel çözüm önerilerini kapsamaktadır. Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak, gastronomi şehri Hatay'daki restoran menü kartlarında bulunan vejetaryen seçeneklerinin yeterliliği ve bireylerin beslenme tercihlerine gösterilen özen gibi konularda bilgi toplama amaçlanmıştır. Toplanan bu veriler, vejetaryen bireylerin gastronomi alanındaki deneyimlerini daha iyi anlamak ve yiyecek-içecek sektöründeki iyileştirme çalışmalarına ışık tutmak amacıyla değerlendirilmiştir. 2022 yılında yapılan bir araştırma sonucunda Türkiye’de yaşayan bin kişiden otuzunun vejetaryen beslendiği belirtilmiştir (Paradergi, 2022). Bu bağlamda vejetaryen bireylerin istek, ihtiyaç ve sorunlarının belirlenmesinin önemi ve niş Pazar niteliği taşıdığı söylenebilir. Niş pazar, belirli bir tüketici grubunun özel ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen, genellikle daha küçük ve odaklanmış bir pazar segmentidir (Arslan, 2006).

4.2. Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, görüşme tekniği seçilmiştir. Nitel araştırmalarda, veriler doküman incelemesi, odak grup görüşmeleri, gözlem ve bireysel görüşmeler gibi çeşitli yöntemlerle elde edilebilir (Merriam, 2015). Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi tercih edilmiş ve veriler çeşitlendirilerek çalışma konusuyla ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşılması amaçlanmıştır. Literatür taraması (Kızılay, 2023; Ayyıldız, Sezgin, 2021; Aldemir, 2024; Avcıkurt, Sabancı, Coşan ve Kaya, 2024; Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım ve Türkmen, 2017) ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden uzman görüşleri temel alınarak hazırlanan ve katılımcılara yöneltilen, 8 sorudan oluşan bir form aracılığıyla görüşmeler yapılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen sorular şu şekilde sıralanmıştır:

- S.1. Yaş, cinsiyet, meslek, doğum yeri, eğitim durumunuz nedir?
- S.2. Ne zamandır vejetaryensiniz?
- S.3. Neden vejetaryen oldunuz?
- S.4. Restoran tercih ederken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?
- S.5. Restoranlarda ne tür sorunlarla karşılaşıyorsunuz?

- S.6. Bir vejetaryen/vegan olarak restoranlardan beklentiniz nelerdir?
S.7. Yaşadığınız sorunlara karşılık geliştirilen çözümler nelerdir?
S.8. Restoran personelinin vejetaryenliğe karşı bakış açısı nelerdir?

Görüşmeler yapılmadan önce İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 24.06.2024 tarihinde 2024/12-16 no'lu karar ile etik kurul onayı alınmıştır. Görüşmeler Aralık 2024- Mart 2025 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Yanıtlar, katılımcıların gizliliğinin korunması amacıyla numaralandırılmıştır (örneğin, K.1, K.2, K.3 vb.).

Bireylerin duygu ve düşüncelerini okuyucuya çok daha gerçekçi bir şekilde yansıtabilmek için veri analiz yöntemlerinden betimsel analiz. Betimsel analiz sayesinde ise elde edilmiş olan veriler anlaşılır ve mantıklı bir şekilde betimlenir ve bu betimlemeler açıklanmış olur (Golafshani, 2003).

4.3. Evren ve Örneklem

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü araştırmanın amacına, veri toplama yöntemine ve analiz yöntemine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Ancak, nitel araştırmalar genellikle yüzeysel bir genelleme yapmak yerine derinlemesine anlayış ve katılımcıların deneyimlerine odaklandığı için, örneklem büyüklüğü nicel araştırmalardaki gibi büyük olmamalıdır. Nitel araştırmalarda, araştırma probleminin niteliğine ve araştırmacının elindeki kaynakların kısıtlılığına bağlı olarak, örneklemin kapsamı belirlenmelidir (Yıldırım ve Şimşek, 1999). Fenomenolojide deneyim, doğrudan ve birinci elden incelenir; bu nedenle, veriler, deneyimi yaşamış ya da halen yaşamakta olan bireylerden toplanmalıdır (Baş ve Akturan, 2017). Araştırmanın evrenini gastronomi şehri Hatay'da yaşayan vejetaryenler oluşturmaktadır. Fenomenolojik araştırmalarda, katılımcı sayısının 1 kişiden (Dukes, 1984) 325 kişiye kadar değişen çalışmalar mevcuttur (Creswell, 2016). Wilson ise (2015) katılımcı sayısının üçten bire kadar inebileceğini ve genellikle 6 ile 20 arasında değişebileceğini, ancak bunun kesin bir kural olmadığını ifade etmiştir (Wilson, 2015). Taranan alan yazı sonucunda katılımcı sayılarının farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu bağlamda, probleme ve fenomene dayanarak amaçlı bir şekilde seçilen katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda görüşmeler, bilgilerin doyuma ulaşmaya başladığı katılımcıya kadar sürdürülebilir. Katılımcı sayısının belirli bir minimum ya da maksimum değeri yoktur. Araştırmacı, görüşmelerden elde ettiği bilgilerin tekrar etmeye başladığını fark ettiğinde görüşmeleri sonlandırabilir (Tekindal ve Arsu, 2020). Araştırmanın örneklemini ise gastronomi şehri Hatay'da yaşayan 14 vejetaryen oluşturmaktadır. Hatay'da yaşayan vejetaryenlerin net sayısı bilinmediğinden dolayı olasılıksız örneklem türlerinden birisi olan yargısal (amaçlı) örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir. Olasılıksız örnekleme yöntemi, evrenin kesin bir şekilde tanımlanamadığı veya evrene ait örneklem listesinin erişilemediği durumlarda tercih edilmektedir (Nachimas ve Nachimas, 1996). Araştırmanın hedefi doğrultusunda, bilgi açısından zengin durumların seçilerek ayrıntılı bir şekilde incelenmesine olanak sağlayan amaçlı örnekleme yönteminde ise belirli ölçütlere uyan veya spesifik özellikler taşıyan bir ya da daha fazla özel durumu incelemek istendiğinde kullanılmaktadır. Araştırmacı, seçilen bu durumlar çerçevesinde doğa ve toplum olaylarını ya da olgularını anlamaya, bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmeye ve açıklamaya çalışır (Büyüköztürk, Akgün, Demirel, Karadeniz ve Çakmak, 2012). Kartopu örnekleme yönteminde ise araştırmanın konusu ile bağlantılı bir referans kişi belirlenmekte ve bu kişi vasıtasıyla diğer bireylere erişim sağlanmaktadır (Biernacki ve Waldorf, 1981).

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Vejetaryenlerin Demografik Özellikleri

Katılımcı No:	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Doğum Yeri	Eğitim Durumu	Vejetaryenlik Süresi
K.1	34	K	Akademisyen	Osmaniye	Doktora	4 Yıl
K.2	18	K	Kuaför	Hatay	Ortaöğretim	8 Yıl
K.3	48	E	Doktor	Hatay	Doktora	2 Yıl
K.4	34	K	Eczacı	Hatay	Doktora	26 Yıl
K.5	31	K	Öğretmen	İstanbul	Lisans	31 Yıl
K.6	28	K	Doktor	Hatay	Doktora	7 Yıl
K.7	29	K	Öğretmen	Hatay	Lisans	20 Yıl
K.8	31	K	Akademisyen	Elâzığ	Doktora	5 Yıl
K.9	34	E	Doktor	Hatay	Doktora	10 Yıl
K.10	25	K	Öğretmen	Hatay	Y. Lisans	25 Yıl
K.11	41	K	Öğretmen	Hatay	Lisans	20 Yıl
K.12	43	E	Mimar	Hatay	Lisans	30 Yıl
K.13	29	K	Bankacı	Hatay	Lisans	25 Yıl
K.14	23	K	Öğrenci	Hatay	Lisans	12 Yıl

Tablo 1 incelendiğinde Katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir (14 kişiden 11'i kadın). Meslek dağılımı incelendiğinde akademisyen, doktor, öğretmen gibi eğitim gerektiren mesleklerin ağırlıkta olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcılar farklı şehirlerde doğmuş olsalar da çoğunluğu Hatay kökenli olup eğitim durumu yüksektir (çoğu lisans veya doktora mezunudur). Vejetaryenlik süresi katılımcılar arasında büyük farklılıklar göstermektedir. En kısa süreli vejetaryenlik 2 yıl, en uzun ise 31 yıldır. Bu bilgiler, vejetaryen bireylerin genellikle eğitim düzeyi yüksek meslek gruplarından geldiğini ve uzun yıllardır bu beslenme biçimini sürdüren kişilerin de olduğunu göstermektedir.

5. BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde kuramsal yapıda da ifade edildiği gibi betimsel analiz ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde öncelikle araştırma sorularına bağlı olarak bir çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonraki süreçte Belirlenen çerçeve doğrultusunda görüşme sonucunda elde edilen veriler organize edilerek, bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Bu süreçler doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Yapılan analizler neticesinde elde edilen veriler öncelikle betimsel analiz, ardından içerik analizi yöntemi kullanılarak aşağıda sunulmuştur.

5.1. Katılımcıların Vejetaryen Olma Nedenlerine Yönelik Bulgular

Yapılan araştırmada, katılımcıların vejetaryen olma nedenlerine ilişkin elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile incelendiğinde, bireylerin bu yaşam tarzını benimsemelerinde çeşitli etkenlerin rol oynadığı görülmüştür. Öncelikle, katılımcıların büyük bir kısmının vejetaryen olma sebeplerinden biri hayvan sevgisi olarak öne çıkmaktadır. Et tüketiminin hayvanlara zarar verdiği düşüncesi ve etik kaygılar, bireylerin bilinçli bir şekilde vejetaryen beslenmeyi tercih etmelerine yol açmaktadır. Katılımcılar, hayvan haklarına duydukları saygı ve yaşam hakkına verdikleri önem doğrultusunda et tüketiminden kaçındıklarını belirtmişlerdir.

Bunun yanı sıra, bazı bireyler etin tadını ve kokusunu sevmemeleri nedeniyle vejetaryen beslenmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu grup, çocukluk dönemlerinden itibaren ete karşı bir isteksizlik hissettiklerini ve zaman içinde et tüketimini tamamen bıraktıklarını dile getirmiştir. Kimi katılımcılar ise pişmiş ya da çiğ etin kokusunun kendilerini rahatsız ettiğini ve bu nedenle vejetaryen olmayı seçtiklerini aktarmıştır.

Bir diğer önemli neden ise sağlık faktörleri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, et tüketiminin belirli sağlık sorunlarına yol açabileceğini düşündüklerini ve bitkisel bazlı beslenmenin daha sağlıklı olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların vejetaryen olma nedenlerine yönelik verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

K1 *“Hayvanları çok sevdiğim için. Sahiplendiğim kedi ve köpeğimin ya da yemediğim diğer hayvanların yemek için kullanılan hayvanlardan farkı olmadığını fark ettiğim zaman. Hepsi Can hepsinin eşit yaşama hakkı var benim bakış açım bu”.*

K4 *“Midem bulandı, sebebini tam olarak bilmiyorum. Tahminim küçükken bir hayvanın kesildiğini görmüş olabilme ihtimalim ama başka bir şey de olabilir. Asıl önemli nokta yediğim şeylerin içinde et olduğunu bilmiyordum, fark ettiğim an o yemeği son defa yemiş oldum.”*

K6 *“Hayvanlara duyduğum sevgi, onların sömürülmesine karşı durma isteğim ve tüm canlıların yaşam hakkına saygı duyma ilkem nedeniyle vegan bir yaşam tarzını benimsiyorum. Ayrıca, veganlığın çevre üzerindeki olumlu etkileri, kaynakların adil kullanımı ve sağlıklı bir yaşamı destekleme potansiyeli gibi faktörler de bu tercihimin güçlendiriyor.”*

5.2. Katılımcıların Restoran Tercihindeki Dikkat Edilen Unsurlara Yönelik Bulgular

Vejetaryen bireylerin restoran tercihleri konusunda önem verdikleri unsurlar betimsel analiz yöntemi ile incelendiğinde, katılımcıların restoran seçimini etkileyen faktörlerin farklılık gösterdiği, ancak genel olarak belirli başlı eğilimlerin öne çıktığı görülmektedir. Bu eğilimlere bakıldığında katılımcıların çoğu, restoran tercihlerinde kendilerine uygun yiyecek seçeneklerinin bulunmasını öncelikli olarak değerlendirmektedir. Vejetaryen bireyler için menüde sebze ağırlıklı yemekler, etsiz alternatifler veya doğrudan vejetaryen seçeneklerin yer alması önemli bir kriterdir.

Birkaç örnek olarak (K1, K2, K4, K6, K8) numaralı katılımcı görüşmeleri şu şekilde aktarılabilir;

K1; *“Açıkkçası sadece yiyecek bir şey bulabilir miyim tek baktığım bu. Benim için önemli olan arkadaşlarımla vakit geçirmek olduğunda yemek ikinci planda kalıyor, illaki karnımı doyuracak bir şeyler buluyorum. Elbette bazı restoranlarda vejetaryen ürünler var bu isimi kolaylaştırıyor ama çok kısıtlı.”*

K2; *“Sebze türü yemeklerin yapılmasına. Restoran tercihimde bana göre bir şeyler olması ve hijyenik bir yer olması önemlidir. Örneğin bir dönerci veya kebabçı gibi etin yoğun olduğu yerlerde yemek yemem. Yemeğimin kırmızı ete temas etmemesi gerekir. Bir restoran seçerken menüye göre karar veririm, bazen güzel salatalar olması bile benim için yeterlidir.”*

K4; *“Restoran tercihimde bana göre bir şeyler olması ve hijyenik bir yer olması önemlidir. Örneğin bir dönerci veya kebabçı gibi etin yoğun olduğu yerlerde yemek yemem. Yemeğimin kırmızı ete temas etmemesi gerekir. Bir restoran seçerken menüye göre karar veririm, bazen güzel salatalar olması bile benim için yeterlidir.”*

5.3. Katılımcıların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlara Yönelik Bulgular

Restoranlarda vejetaryen bireylerin karşılaştıkları sorunlar çeşitlilik göstermekle birlikte, genel olarak birkaç temel konu öne çıkmaktadır. Katılımcıların ifadelerinden, restoran çalışanlarının vejetaryenlik hakkında yanlış bilgilere sahip olunması nedeniyle iletişim zorlukları yaşandığı anlaşılmaktadır. Özellikle yemek siparişi verirken, belirli içeriklerin çıkarılmasını talep etmek zorlaşmakta ve yanlış anlaşılmalarda nedeniyle istenmeyen durumlar ortaya çıkabilmektedir.

Bunun yanı sıra, restoranların çoğunda vejetaryen gıda seçeneklerinin sınırlı olduğu, hatta bazı yerlerde hiç bulunmadığı belirtilmektedir. Mevcut etsiz yemek seçeneklerinde ise bulaş riski önemli bir sorun olarak görülmektedir; aynı yağda kızartma, aynı tavada pişirme gibi uygulamalar nedeniyle yiyeceklerin tamamen bitkisel olması engellenmektedir. Ayrıca, restoran mutfaklarından gelen yoğun et kokusu gibi duyuşsal faktörler de bazı bireyler için rahatsız edici olabilmektedir.

Diğer bir yaygın şikâyet ise, vejetaryen bireylerin restoranlarda et tüketen bireyler gibi varsayılmasıdır. Örneğin, sadece salata sipariş eden bir müşterinin ardından ana yemek siparişi beklendiği veya vejetaryen seçenekler sorulduğunda çalışanların anlamakta güçlük çektiği belirtilmiştir. Fiyatlandırma konusunda da bazı katılımcılar, içeriğinden et çıkarılan yemeklerin daha uygun fiyatlı olması gerektiğini düşünmektedir.

Tüm bu bulgular, restoranların vejetaryen beslenme konusunda daha bilinçli olmaları gerektiğini, menülerin daha kapsayıcı hâle getirilmesinin ve çalışanların bu konuda eğitilmesinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Birkaç örnek olarak (K3,K7, K5) numaralı katılımcı görüşmeleri şu şekilde aktarılabilir;

K3; “Çalışanların bu konuda bilgisiz olması. Pek çok restoranın et yemeyenler için herhangi bir alternatif sunmamaları. Etsiz menüler mevcut olsa dahi bulaş riskinin yüksek olması. Mesela yiyeceklerin aynı tavada pişirilmesi ya da etlerle aynı yağda kızartılması gibi.”

K7; “Restoranlarda bir şekilde yenilecek bir şeyler buluyorum. Sadece etin kokusu beni rahatsız ediyor. Ekmeğin bile et ile aynı yerde ısıtılması tadının kokusunun sinmesi sorun.”

K5; “İçinden eti çıkardığım ürünlerin fiyat pahalılığı ona göre daha uygun olması gerektiğini düşünüyorum.”

5.4. Katılımcıların Restoranlardan beklentilerine yönelik bulgular

Vejetaryen bireylerin restoranlardan beklentileri incelendiğinde, birkaç temel noktanın öne çıktığı söylenebilir. Katılımcıların büyük bir kısmı, restoranların menü kartlarında vejetaryen gıda çeşitliliğinin artırılmasını ve bu seçeneklerin açıkça belirtilmesini istemektedir. Özellikle, mevcut yemeklerin vejetaryen versiyonlarının kolaylıkla hazırlanabileceği ve menülerde bu uyarlamaların net bir şekilde işaretlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bir diğer önemli beklenti ise, yemeklerin hazırlanma sürecine yönelik hassasiyettir. Katılımcıların bazıları etsiz yemeklerin et ürünleriyle temas etmeden hazırlanması gerektiğini, bu doğrultuda mutfakta ayrı bir alan kullanılmasının önemli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, bazı katılımcılar, vejetaryen bireylerin de müşteri kitlesinde yer aldığı göz önünde bulundurularak restoran menülerinin bu doğrultuda düzenlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Örneğin, menülerin bir bölümünün tamamen vejetaryen seçeneklere ayrılması veya yemeklerin talebe göre vejetaryen versiyonlarının sunulması önerilmektedir.

K3; “Çalışanların bu konuda bilgisiz olması. Pek çok restoranın et yemeyenler için herhangi bir alternatif sunmamaları. Etsiz menüler mevcut olsa dahi bulaş riskinin yüksek olması. Mesela yiyeceklerin aynı tavada pişirilmesi ya da etlerle aynı yağda kızartılması gibi.”

Restoran çalışanlarının bilgi düzeyi de beklentiler arasında öne çıkan konulardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Vejetaryen beslenmenin farkının bilinmesi, çalışanların müşterilere doğru yönlendirme yapabilmesi ve taleplere duyarlı yaklaşması, yemek seçim sürecini kolaylaştıracak unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar çevre dostu uygulamalara ve sürdürülebilirlik ilkelerine önem veren restoranları tercih edeceklerini belirtmiştir.

K6; *“Bir vejetaryen olarak restoranlardan öncelikli beklentim, vejetaryen seçeneklerin menülerinde yer alması. Vejetaryen ve vejetaryen beslenme arasındaki farkın bilinmesi, yemeklerde hayvansal ürün kullanılmadığından emin olmamı sağlayacak bir güven ortamı yaratır. Ayrıca, çalışanların bu konuda bilgi sahibi olması, doğru yönlendirme yapabilmeleri ve taleplere anlayışla yaklaşmaları benim için oldukça önemli. Bunun yanı sıra, çevre dostu uygulamalara ve sürdürülebilirliğe önem veren bir yaklaşım sergileyen restoranları tercih ederim. ”*

Son olarak, sebze yemekleri, zeytinyağlılar ve salata çeşitlerinin artırılması da sıkça dile getirilen bir beklenti olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, aslında vejetaryen mutfağının oldukça geniş bir yelpazeye sahip olduğunu ancak restoranların bu çeşitliliği göz ardı ettiğini ve menülerinde yeterince yer vermediklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda, restoranların bilinçlenmesi ve daha kapsayıcı bir hizmet sunması, vejetaryen bireylerin beklentilerini karşılamak açısından önemli bir adım olabilir.

5.5. Katılımcıların Yaşanılan Sorunlara Karşılık Geliştirdikleri Çözümlere Yönelik Bulgular

Vejetaryen bireylerin restoranlarda karşılaştıkları sorunlara yönelik geliştirdikleri çözümler incelendiğinde, bireysel uyum sağlamaya yönelik yaklaşımların ön planda olduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar, vejetaryen beslenme konusundaki farkındalığın zamanla arttığını ve bu doğrultuda bazı restoranların menü kartlarında küçükte olsa değişiklikler yapmaya başladığını dile getirmektedir. Örneğin, bazı işletmeler vejetaryen yemekleri menü kartlarında belirgin hale getirerek müşterilerin içerik sorgulama zorunluluğunu azaltmaktadır. Bu tür adımlar, vejetaryen bireyler açısından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, restoranlarda yaşanan sorunlara karşı bireylerin geliştirdiği çözümler arasında mekân değişikliği, dışarıda yemek yeme sıklığının azaltılması ve evde yemek yapmayı tercih etme gibi bireysel stratejiler öne çıkmaktadır. Büyük şehirlerde yemek alternatiflerinin daha fazla olması, bu tür sorunlara çözüm bulmayı kolaylaştırırken, küçük şehirlerde bu durumun daha büyük bir zorluk teşkil ettiği ifade edilmektedir.

K10; *“Garsonların benimle alay edici bir tavırdaki tavuk et değil cümlesine denk gelmişim bir defasında ve o günden sonra o restorana hiç gitmedim. Zaten genelde evde yemek yemeyi tercih ediyorum mecbur kaldığım zamanlarda ise makarna ve salata bulabileceğim restoranları tercih etmeye çalışıyorum. Belli başlı birkaç mekân tercihim var. ”*

K13; *“Genellikle pek bir çözüm getirildiğini düşünmüyorum. Zaten mecbur kalmadıkça dışardan yemek yemiyorum. ”*

Bazı katılımcılar, yaşadıkları sorunlara kesin bir çözüm bulunamadığını, ancak restoranların zaman zaman müşteri taleplerine göre esneklik gösterebildiğini belirtmektedir. Örneğin, vejetaryen menü sunmayan bazı restoranların, müşteri talebi doğrultusunda alternatif yemekler

hazırlayabildiği veya ilerleyen süreçte menülerine vejetaryen seçenekler eklemeyi düşündüklerini ifade ettikleri görülmektedir. Bu tür geri bildirimlerin, restoranların konuya dair farkındalığını artırarak, vejetaryen yemek seçeneklerinin yaygınlaşmasına katkı sağladığı vurgulanmaktadır.

K10; *“Gittiğim restorana göre değişiyor bazıları alternatif sunarken bazıları elimizde bunlar var diyor. ”*

Buna karşın, bazı katılımcılar restoranların hâlâ yeterince duyarlı olmadığını ve vejetaryen bireylerin beklentilerinin göz ardı edildiğini ifade etmektedir. Özellikle bazı bölgelerde, etsiz beslenmeye yönelik farkındalığın gelişmemesi nedeniyle, bu soruna yönelik geliştirilen çözümünün yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu durumda, bireyler kendi alışkanlıklarını değiştirerek sınırlı da olsa çözüm üretmeye çalışmakta, örneğin margarita pizza gibi sınırlı seçeneklere yönelerek beslenmelerini sürdürmektedir.

K8; *“Bence Hatay'da bu sorunlara çözüm gelmez çünkü genel olarak insanlar etsiz yemek yemeği absürt buluyor. Ben de margarita pizza ile devam ediyorum hayatıma :) ”*

Genel bir değerlendirme yapıldığında, vejetaryen bireylerin restoranlarda karşılaştıkları zorluklara karşı bireysel çözümler geliştirdiği, ancak bu çözümlerin genellikle geçici ve kısıtlı olduğu görülmektedir. Restoranların bu konudaki farkındalıklarını artırarak menülerini daha kapsayıcı hale getirmeleri ve müşteri taleplerine daha duyarlı olmaları, uzun vadede kalıcı ve etkili çözümler getirileceği söylenebilir.

5.6. Katılımcıların Restoran personelinin vejetaryenliğe karşı bakış açısına yönelik bulgular.

Katılımcıların aktardığı deneyimlere bakıldığında, restoran personelinin vejetaryen beslenmeye yönelik bakış açısının genellikle bilgi eksikliği, alışkanlıklara dayalı önyargılar ve ilgisizlik ile şekillendiği görülmektedir. Çoğu durumda, çalışanların vejetaryenliği yeterince bilmediği, bu beslenme biçimini anlamakta zorlandığı veya ciddiye almadığı ifade edilmektedir. Özellikle et tüketiminin yaygın olduğu bölgelerde, vejetaryen olmanın alışılmışın dışında bir tercih olarak görüldüğü belirtilmektedir. Bazı katılımcılar, restoran personelinin vejetaryen müşterilere karşı şaşkınlıkla yaklaştığını ve konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı için yanlış yönlendirmeler yapabildiğini aktarmaktadır. Örneğin, vejetaryen olduklarını belirten kişilere "Lahmacun da mı yemiyorsunuz?" gibi sorular yöneltilmesi veya "Geçmiş olsun" şeklinde tepki verilmesi, bu bilinç eksikliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

K3; *“Vegan restoranlar dışında personel çok fazla bir şey bilmiyor. Vejetaryenim dediğinizde geçmiş olsun diyenler bile mevcut. Dolayısıyla yaşanan şehir ve restoranın hitap ettiği kitleye göre değişiyor. ”*

K7; *“Genelde çok şaşırıp lahmacun da mı yemiyorsunuz, sunu da mı yemiyorsunuz bunu da mı yemiyorsunuz diye bütün et menüsünü sayıyorlar. İnsanlar bu duruma pek alışık değil. ”*

Bununla birlikte, bazı restoran personelinin vejetaryen bireylere karşı olumsuz bir tutum sergilemediği, hatta anlayışlı bir yaklaşımla yardımcı olmaya çalıştığı da ifade edilmektedir. Ancak, bu destek genellikle yüzeysel kalmakta ve çalışanların beslenme tercihlerine dair yeterli bilgiye sahip olmaması nedeniyle yanlış anlaşılmalara yol açabilmektedir. Restoranların hitap ettiği müşteri kitlesi ve konumları da personelin konuya yaklaşımını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Büyük şehirlerde ya da vejetaryen dostu restoranlarda çalışan personelin konuya daha aşina olduğu, ancak küçük şehirlerde ve geleneksel mutfaka sahip işletmelerde çalışanların genellikle vejetaryenliğe yabancı olduğu belirtilmektedir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, vejetaryen bireylerin restoranlarda yaşadıkları deneyimleri inceleyerek, karşılaştıkları sorunları, beklentilerini ve çözüm stratejilerini belirlemek; bu doğrultuda restoran sektörünün vejetaryen beslenme biçimlerine yönelik nasıl daha kapsayıcı, duyarlı ve bilinçli politikalar geliştirebileceğini ortaya koymaktır. Araştırma, vejetaryen bireylerin etik, duyuşal ve sağlık temelli tercihlerini anlamayı, bu bireylerin restoran hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyini değerlendirmeyi ve restoran çalışanlarının ve işletmelerin konuya ilişkin bilgi düzeyini sorgulamayı hedeflemektedir.

Araştırma bulguları, katılımcıların vejetaryen yaşam tarzını tercih etmelerinde çeşitli faktörlerin rol oynadığını ortaya koymaktadır. En öne çıkan nedenin etik değerler ve hayvanlara duyulan sevgi olduğu görülmekte; katılımcıların büyük bir bölümü, hayvan haklarına saygı duymaları sebebiyle et tüketimini bilinçli bir şekilde reddettiklerini belirtmiştir.

Araştırma sonucunda, vejetaryen bireylerin restoran tercihinde yalnızca seçenek sayısının fazlalığı değil, aynı zamanda sunulan yemeklerin içeriklerinin açık, şeffaf ve güvenilir biçimde sunulması gerektiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar, menülerde yemeklerin içeriğinin yeterince belirtilmemesi ya da fark edilmeden hayvansal ürün kullanımının söz konusu olması durumunda restoranlara karşı güven problemi yaşadıklarını ifade etmektedir.

Vejetaryen bireylerin restoran deneyimlerinde karşılaştıkları sorunların çeşitli ve sistematik olduğu belirlenmiştir. Katılımcı görüşleri, restoran çalışanlarının vejetaryenlik kavramına ilişkin bilgi eksikliklerinin iletişimde aksaklıklara yol açtığını, bu durumun ise sipariş süreçlerinde yanlış anlamalara neden olarak hizmet kalitesini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur.

Restoran menülerinin yetersizliği, özellikle vejetaryen bireylerin beklentilerini karşılayacak seçeneklerin azlığı ya da hiç bulunmaması, dışarıda yemek yeme deneyimini sınırlandıran başlıca unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Mevcut seçeneklerin içeriğinde hayvansal ürün kalıntısı riski taşıyan hazırlık süreçleri (örneğin, aynı yağda kızartma veya aynı tavanın kullanımı gibi uygulamalar) bireylerin güven algısını zedelemektedir. Ayrıca, restoran mutfaklarında yoğun et kokusunun bulunması gibi duyuşal faktörlerin, bazı bireylerde yeme deneyimini olumsuz etkilediği saptanmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler, vejetaryen bireylerin restoranlara yönelik beklentilerinin iki temel başlıkta yoğunlaştığını ortaya koymaktadır: menüdeki çeşitlilik ve yemek hazırlık süreçlerine gösterilen özen. Katılımcılar, restoran menülerinde daha fazla sayıda ve açık biçimde tanımlanmış vejetaryen alternatife yer verilmesini beklemekte; ayrıca mevcut yemeklerin vejetaryen biçimlerinin kolaylıkla sunulabilir olmasını ve bu tür seçeneklerin menüde net şekilde işaretlenmesini önemli bulmaktadır. Bununla birlikte, yemeklerin hazırlanışı sırasında hayvansal gıdalarla temasın önlenmesi ve bu amaçla mutfakta ayrılmış özel alanların kullanılması, güvenilir ve iç rahatlatıcı bir yemek deneyimi açısından vazgeçilmez görülmektedir.

Elde edilen veriler ışığında, vejetaryen bireylerin restoranlarda karşılaştıkları zorluklara yönelik çözüm geliştirme yaklaşımlarının çoğunlukla bireysel uyum sağlama stratejilerine dayandığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar, vejetaryen beslenme konusunda farkındalığın arttığını ve bu

sebeple bazı restoranların menülerinde vejetaryen yemekleri daha belirgin hale getirerek iyileştirmeler yaptığını belirtmektedir. Bu tür gelişmeler, vejetaryen bireyler tarafından olumlu bir adım olarak değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, vejetaryen bireylerin restoranlardaki deneyimlerinde yaşadıkları zorlukların büyük bir kısmı, restoran personelinin vejetaryen beslenme hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları, bu konuya dair önyargılar taşıyor olmaları ve ilgisiz bir tutum sergilemelerinden kaynaklanmaktadır. Katılımcıların çoğu, restoran çalışanlarının vejetaryenliği tam olarak anlamadığını ve bu beslenme biçimine yeterince önem verilmediğini ifade etmiştir.

Vejetaryen bireylerin beklentilerini karşılayacak şekilde doyurucu, lezzetli ve besleyici yemek alternatifleri artırılmalı; bu seçenekler menüde açıkça belirtilmeli ve kolayca ayırt edilebilir hale getirilmelidir. Her yemeğin içeriği detaylı bir şekilde menüde açıklanmalı, şeffaflık esas alınmalıdır. Hayvansal ürünlerle temas riskini azaltmak amacıyla mutfaklarda vejetaryen yemekler için ayrı hazırlık alanları oluşturulmalı, çapraz bulaşma önlenmelidir. Restoran çalışanları, vejetaryenlik ve farklı beslenme biçimleri hakkında bilgilendirilmeli, bu konuda düzenli olarak hizmet içi eğitimlere tabi tutulmalıdır. Özellikle yoğun et kokusunun baskın olduğu ortamlarda havalandırma sistemleri iyileştirilmeli, vejetaryen müşterilerin rahatsızlık duyabileceği unsurlar ortadan kaldırılmalıdır. Sonuç itibarıyla, restoran sektörünün vejetaryen müşterilere yönelik daha bilinçli, duyarlı ve kapsayıcı yaklaşımlar geliştirmesi; müşteri memnuniyetini yükseltmenin yanı sıra işletmelere rekabet gücü kazandıracaktır. Menü seçeneklerinin zenginleştirilmesi, yemek hazırlık sürecinde özenli uygulamaların benimsenmesi ve personelin bu konuda eğitilmesi, bu dönüşümün temel unsurlarını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda yalnızca vejetaryen bireyler değil; vegan, pesketaryen, fleksitaryen ve diğer alternatif beslenme biçimlerine sahip bireylerin restoran deneyimleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Bu sayede, farklı grupların benzer ya da özgün ihtiyaç ve beklentileri daha bütüncül biçimde ortaya konabilir. Bununla birlikte konuyla ilgili diğer gastronomi şehirlerinde de benzer bir araştırma yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aldemir, T. (2024). *Veganların Anadolu turlarındaki beslenme sorunları: Turistler üzerine bir araştırma*. *Tourism and Recreation*, 6(1), 66–75.
- Altaş, A. (2017). *Vegetarianism and veganism: Current situation in Turkey in the light of examples in the world*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 403–421.
- Arslan, O. (2006). *Turizmde niş pazarlama stratejileri ve uygulamaları* (Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Avcıkurt, A. S., Sabancı, A. E., Çoşan, D., ve Kaya, B. (2024). Vegan yaşam tarzını benimseyen bireylerin karşılaştığı psikososyal risk faktörleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(51), 247–267.
- Ayyıldız, S., ve Sezgin, A. C. (2021). Vejeteryan/vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 1–16.
- Baş, T., ve Akturan, U. (2017). *Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baysal, A. (1995). Vejetaryen beslenmesi: Beslenme ve sağlık yönünden değerlendirme. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 24(2), 181–194.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141–163.

- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., ve Çakmak, E. K. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (16. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Coffey, A. (1996). *Making sense of qualitative data: Complementary research strategies*. Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Dilek, S. E., & Fennell, D. A. (2018). Discovering the hotel selection factors of vegetarians: The case of Turkey. *Tourism Review*, 73(4), 492–506.
- Dukes, S. (1984). Phenomenological methodology in the human sciences. *Journal of Religion and Health*, 23, 197–203.
- Fraser, G. E. (2009). Vegetarian diets: What do we know of their effects on common chronic diseases? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 89(5), 1607–1612.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597–607.
- İkiz, A. N., ve Solunoğlu, A. (2018). Otel işletmelerinde vejeteryan gıdalara yönelik tutum ve uygulamalar. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 6(Özel Sayı 3), 14–25.
- İzmirli, S., & Phillips, C. J. C. (2011). The relationship between student consumption of animal products and attitudes to animals in Europe and Asia. *British Food Journal*, 113(3), 436–450.
- Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen beslenmesi*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Kızılay, K. S. (2023). *Veganlar ne ister? Veganların seyahat deneyimlerinden hareketle seyahat acentaları ve turist rehberleri için bir yol haritası önerisi*. [Yayımlanmamış çalışma].
- Leahy, E., Lyons, S., & Tol, R. S. (2010). An estimate of the number of vegetarians in the world (No. 340). *ESRI Working Paper Series*.
- Merriam, S. B. (2015). Qualitative research: Designing, implementing, and publishing a study. In E. M. Auerbach (Ed.), *Handbook of Research on Scholarly Publishing and Research Methods* (ss. 125–140). IGI Global.
- Morgan, D. L. (1996). *Focus groups as qualitative research* (2. baskı, Cilt 16). Sage Publications.
- Nachmias, C. F., & Nachmias, D. (1996). *Research methods in the social sciences* (5th ed.). St. Martin's Press.
- Perry, C. L., McGuire, M. T., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2001). Characteristics of vegetarian adolescents in a multiethnic urban population. *Journal of Adolescent Health*, 29(6), 406–416.
- Ritchie, J., & Spencer, L. (2002). Qualitative data analysis for applied policy research. In A. M. Huberman & M. B. Miles (Eds.), *Analyzing qualitative data* (ss. 173–194). Routledge.
- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049–1065.
- Sezgin, A. C., ve Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi alanında vejetaryen/vegan yaklaşımı: Giresun yöre mutfağının vejetaryen mutfak kapsamında incelenmesi. *Siyasi Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya*, 1(1), 505–531.
- Shani, A., & DiPietro, R. B. (2007). Vegetarians: A typology for foodservice menu development. *Hospitality Review*, 25(2), 5–15.
- Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Yıldırım, H. M., ve Türkmen, S. (2017). Veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5/Special issue2(2017) 241-252



- Tekindal, M., ve Arsu, Ş. U. (2020). Nitel araştırma yöntemi olarak fenomenolojik yaklaşımın kapsamı ve sürecine yönelik bir derleme. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 20(1), 153–172.
- Thalheimer, J. C. (2015). The pescetarian. *Journal of Today's Dietitian*, 17.(4), 32
- Tutar, H. (2023). Nitel araştırma deseni belirleme ölçütleri ve gerekçelendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 334–355.
- Vatan, A., ve Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen turist ve vegan turist kimdir? *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 6(3), 24–39.
- Wilson, A. (2015). A guide to phenomenological research. *Nursing Standard*, 29(34), 38–43.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Y., ve Albayrak, A. (2023). Restoran çalışanlarının vegan ve vejetaryen beslenmeyle ilgili bilgi düzeyleri ve tutumlarının ölçülmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 214–233.
- İNTERNET KAYNAKÇASI
- Vejetaryenkulübü <https://www.veganvejetaryen.org/vejetaryen-nedir.html> (Erişim tarihi: 04.10.2024)
- Türkiye Vegan Derneği <https://tvd.org.tr/> (Erişim tarihi: 25.10.2024)
- UNESCO <https://www.unesco.org.tr/> (Erişim tarihi: 14.11.2024)
- Paradergi <https://www.paradergi.com.tr/sektorler/2022/12/28/dunyada-vegan-sayisi-79-milyona-ulasti> (Erişim tarihi 14.01.2025)
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 04.10.2024).

ŞEHİR MARKALAŞMASINDA REKREASYON ALANLARININ VE AKTİVİTELERİN YERİ: BATMAN İLİ

THE ROLE OF RECREATION AREAS AND ACTIVITIES IN CITY BRANDING: BATMAN PROVINCE

Doç. Dr. Abdülkadir ÇORBACI

*Batman üniversitesi, Turizm Fakültesi
abdulkadir.corbaci@batman.edu.tr*

Doç. Dr. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

*Batman üniversitesi, Turizm Fakültesi
hasanonal.seyhanlioğlu@batman.edu.tr*

Yüksek Lisans Öğrencisi Ramazan CENGİZHAN

*Batman üniversitesi, Turizm Fakültesi
233208081007@student.batman.edu.tr*

ÖZET

Bu araştırma, Batman ilindeki rekreasyon alanları ve aktivitelerinin, şehrin markalaşma süreci üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Rekreasyon alanları, insanların dinlenme, eğlenme ve sosyal etkileşim gibi ihtiyaçlarını karşılayan yerler olup, bu alanların etkin bir şekilde kullanımı, bir şehrin tanıtımına ve marka değerine büyük katkı sağlamaktadır. Batman ilinde mevcut olan parklar, doğa yürüyüşü alanları, spor tesisleri gezilecek alanlar ve diğer sosyal aktiviteler, şehirdeki yaşam kalitesini artırarak hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Araştırma da nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yapılmıştır. Batman Valiliği, Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Batman Belediyesi web sitelerinde yer alan rekreasyon alanları ve aktivite parkurları ele alınarak şehir markalaşmasında ne gibi katkılarının olduğu ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonucunda belirlenen bu alanların festivallere, turizme ve şehrin marka değerine katkıları ele alınmıştır. Batman ilinin son yıllarda gösterdiği gelişimin şehir markalaşması ve rekreasyon bağlamında başlıca noktalar belirlenmiştir. Konuyla alakalı çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Rekreasyon alanları ve etkinlikler, şehirlerin yaşam kalitesini artırırken, aynı zamanda yerel halkın sosyal ve kültürel yaşamını zenginleştirmektedir. Batman ilindeki doğal ve kültürel potansiyel yapılan aktiviteler bağlamında değerli olmaktadır. Bu sayede hem yerel halkın hem de yerel turistin ilgisini çekmektedir. Bölgeye elen turist için çekicilik sağlayan rekreasyonel aktiviteler markalaşma bağlamında kıymetli olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Aktivite, Markalaşma, Batman

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of recreation areas and activities in Batman province on the city's branding process. Recreation areas are places that meet people's needs for rest, entertainment, and social interaction, and the effective use of these areas significantly contributes to a city's promotion and brand value. Parks, nature walking trails, sports facilities, sightseeing spots, and other social activities available in Batman increase the quality of life in the city and attract the interest of both local residents and visitors. The research employs qualitative methods, specifically document analysis. Recreation areas and activity routes found on the websites of the Batman Governorship, Batman Provincial Directorate of Culture and

Tourism, and Batman Municipality were examined to reveal their contributions to city branding. The study discusses the contributions of these areas to festivals, tourism, and the city's brand value. The main points regarding Batman's recent development in terms of city branding and recreation have been identified. Various suggestions related to the topic have been developed. Recreation areas and activities not only enhance the quality of life in cities but also enrich the social and cultural life of local residents. The natural and cultural potential of Batman province becomes valuable within the context of the activities conducted. Thus, they attract the interest of both local residents and domestic tourists. Recreational activities that provide appeal to tourists visiting the region are valuable in the context of branding.

Keywords: Recreation, Activity, Branding, Batman

1. GİRİŞ

Kentsel markalaşma, günümüzde şehirlerin sürdürülebilir kalkınma, turizm, yatırım çekiciliği ve kimlik oluşturma gibi çok boyutlu hedeflerine ulaşmasında önemli bir stratejik araç olarak değerlendirilmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Bu bağlamda, rekreasyon alanları ve aktiviteleri, bir kentin sadece fiziksel yapısını değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel yaşamını da zenginleştirerek kent imajını şekillendirmektedir (Gümüş ve Kılıç, 2019). Kentlerin öncü konumlara gelmesinde markalaşmanın ve konumlandırmanın gerçekleşmesi önemli olacaktır. Kent markalaşmasıyla birlikte halkın bilinç düzeyinin artması da beklenen bir durumdur (Şeyhanlıoğlu, 2023). Batman özelinde bakıldığında gerek doğal peyzaj unsurları gerekse kültürel mirasıyla şekillenen rekreasyonel yapılar, şehir markalaşmasına katkı sağlayan önemli etmenler arasında yer almaktadır.

Rekreasyon alanları, bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal iyilik hâllerini destekleyen, boş zaman değerlendirme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği mekânlar olarak tanımlanmaktadır (Türker, 2007). Bu alanlar, kentliler için yaşam kalitesini artırırken, dış ziyaretçiler açısından da cazibe merkezi işlevi görmektedir. Dolayısıyla rekreasyonel imkânların varlığı ve çeşitliliği, şehirlerin marka değerine doğrudan etki eden faktörlerdendir (Anholt, 2010).

Kent markalaşmasında ‘deneyimsel değer’ ön plana çıkmakta, ziyaretçilerin şehirde geçirdikleri zaman boyunca yaşadıkları olumlu deneyimler, şehir imajının güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Hospers, 2011). Bu çerçevede parklar, yürüyüş yolları, bisiklet rotaları, doğal alanlar ve kültürel etkinlik alanları, kentlerin sürdürülebilir marka stratejilerinde önemli yer tutmaktadır.

Batman, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yer almasına rağmen, sadece endüstriyel yapısıyla değil, aynı zamanda doğal ve kültürel rekreasyon potansiyeliyle de öne çıkmaktadır. Özellikle Hasankeyf gibi tarihi alanlar, Tabiat Parkları, Raman Dağı çevresi, Atatürk Parkı, Batman Kent Ormanı gibi açık ve yeşil alanlar, kent halkının boş zamanlarını değerlendirebileceği önemli mekânlar sunmaktadır (Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bu alanlarda düzenlenen doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, kültürel festivaller ve spor aktiviteleri, hem yerel halkın sosyal bütünleşmesine hem de dışarıdan gelen ziyaretçilerin ilgisinin artmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, Hasankeyf Kültür Festivali gibi organizasyonlar, şehrin tarihi kimliğini ön plana çıkarırken aynı zamanda turistik markalaşmayı da desteklemektedir (Yıldız, 2020).

Batman'da gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetlerin kent markasına etkisi birkaç düzeyde incelenebilir. Birincisi, bu aktiviteler kent sakinlerinin kente aidiyet duygusunu pekiştirerek

işsel markalaşmayı desteklemektedir (Sevin, 2014). İkincisi, sosyal medya ve dijital platformlarda bu etkinliklerin görünürlüğü arttıkça, şehir dışı algı da olumlu yönde şekillenmektedir. Üçüncüsü ise, rekreasyon alanlarının eko turizm potansiyeliyle ilişkilendirilmesi sayesinde, Batman'ın doğal ve sürdürülebilir destinasyon kimliği güçlenmektedir (Karadeniz ve Tunç, 2019).

İnsanlar boş zamanları değerlendirmek amacıyla, insanlar farklı tarzlarda etkinliklere katılmaktadır. Bunlar insanın bulunduğu ortamdan uzaklaşıp iş yorgunluğunu atmak, farklı ortamlara girip sosyalleşmek, yeni yerler görüp farklı heyecanlar yaşamak gibi farklı nedenler bulunmaktadır. Yapılan etkinliğin ortamına göre farklılık gösterir; kapalı alan, açık alan, şehir içi - şehir dışı, ev içi - ev dışı, boş zamana göre çeşitlilik gösterebilmektedir. (Sevil ve ark.,2012). Rekreasyon tanımında; İnsanların bulunduğu stresli durum ve olumsuz koşullar sonucunda eğlenmek için ruhsal durumunu iyi hale getirmek ve kendilerini deşarj etmek ve ruhsal durumlarını iyileştirmek amacıyla boş zamanlarında yaptıkları farklı etkinliklerin tamamıdır. Bu tür etkinlikler bireysel ya da grup olarak gerçekleştirilir ve kişisel doyuma sağlayabilecekleri etkinlikleridir (Adiloğulları, 2007). Günümüzde ise serbest zaman değerlendirmenin bir biçimine dönüştüğü bilinmektedir. Bundan dolayı; serbest zaman etkinliklerinin hem artması hem de farklılaşması için farklı projeler ve programlara yatırım yapılması için bir gereklilik duyulmuştur (Yerlisu Lapa ve Ardahan, 2009; Kelly, 1990).

Rekreasyon faaliyetleri mekâna zamana veya birçok farklı özelliklere göre çeşitli şekilde sınıflandırılabilen ve adlandırılmaktadır. Bu çalışmanın konusu Batman rekreasyon alanları ve markalaşmaya etkisini inceleyerek fonksiyonel ve mekânsal sınıflandırmalar yaparak açık alan ve kapalı alan kültürel ve sosyal nitelikli rekreasyon faaliyetleri oluşmaktadır. Açık alan rekreasyon; doğa ve katılımcının birbiri arasındaki etkileşimi oluşturabilen ve katılımcıyı tamamen kendi içinde fiziksel, sağlık, sosyal ve ruhsal çıkarlarına yönelik gerçekleştirilmesi için yapılan boş zaman etkinlikleri olarak tanımlanabilir. (İbrahim ve Cordes, 2002).Batman ilinin rekreasyon ve etkinliklerinin turizm potansiyeli markalaşma açısından mevcut durum ortaya koyarak değerlendirilmelidir. Turizm anlayışı açısından geliştirilmesine yönelik destek sağlayacağı gibi bu durum sürdürülebilirlik açısından önemli ve bölgedeki kültürel ve rekreasyon alanlarının turizm cazibeliği yaratabilecek ve yöreye sosyo-ekonomik yapıdan fayda sağlayacaktır.

Batman Türkiye Cumhuriyeti 'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan bir ildir. 1990 yılına kadar Siirt iline bağlı olan Batman, 16 Mayıs 1990 tarih ve 3647 sayılı kanunla Beşiri, Kozluk ve Sason ilçeleri Siirt 'ten, Hasankeyf ve Gercüş ilçeleri ise Mardin'den alınıp Merkez'e bağlanarak Türkiye'nin 72. ili olmuştur. Kuzeyde Muş - batıda Diyarbakır - doğuda Bitlis ve Siirt - güneyde Mardin yer almaktadır.

Markalaşma, yalnızca bir şehir veya bölgenin fiziksel altyapısını değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal değerlerini de tanıtmayı amaçlayan bir süreçtir. Günümüz dünyasında şehirler, ekonomik gelişimlerini artırmak için markalaşmaya büyük önem vermektedir. Batman, sahip olduğu zengin doğal kaynaklar, kültürel miras ve tarihi dokusuyla bu süreçten faydalanabilecek potansiyele sahip bir bölgedir. Bu potansiyelin değerlendirilmesi için, rekreasyon alanlarının etkin bir şekilde kullanılması ve ildeki aktivitelerin bu alanlarda çeşitlendirilmesi önemlidir. Batman, Türkiye'nin güneydoğusunda yer alan ve oldukça çeşitli rekreasyon alanlarına sahip bir ildir. Bu alandaki önemli yerler, doğa ile iç içe olmak isteyenler için çeşitli aktiviteler sunmaktadır.

Günümüzde şehirlerin marka değeri, yalnızca ekonomik, tarihi veya kültürel unsurlar ile değil, aynı zamanda sosyal yaşamı destekleyen rekreasyonel imkânlarla da şekillenmektedir. Rekreasyon alanları ve bu alanlarda sunulan çeşitli aktiviteler, bireylerin yaşam kalitesini artırmasının yanı sıra, şehirlerin tanıtımı ve imajı açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, Batman özelinde değerlendirildiğinde, kentin sahip olduğu doğal, kültürel ve mekânsal rekreasyon kaynaklarının, şehir markalaşmasına olan katkısı dikkat çekmektedir. Batman, Mezopotamya'nın kadim topraklarında yer alan, tarihsel ve kültürel zenginliği ile ön plana çıkan bir kenttir. Ancak son yıllarda bu geleneksel değerlerin yanı sıra, modern yaşamın gereksinimlerine cevap veren rekreasyon alanlarının geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi yönünde önemli adımlar atılmıştır. Özellikle mesire alanları, yürüyüş yolları, bisiklet parkurları, kent parkları, gençlik merkezleri ve spor kompleksleri gibi tesisler, kent halkına fiziksel ve sosyal açıdan aktif bir yaşam sunmaktadır. Bu tür mekânlar, kent sakinlerinin olduğu kadar ziyaretçilerin de dikkatini çekmekte, dolayısıyla Batman'ın imajına olumlu katkılar sağlamaktadır.

Rekreasyon alanlarında düzenlenen kültürel festivaller, spor turnuvaları, doğa yürüyüşleri, sanat atölyeleri ve benzeri etkinlikler, kent kimliğinin güçlenmesine ve Batman'ın bir marka kent olarak algılanmasına yardımcı olmaktadır. Markalaşma süreci, sadece görsel veya sembolik unsurlarla sınırlı kalmayıp, yaşam biçimlerini ve kamusal deneyimleri kapsayan daha bütüncül bir çerçevede ele alınmalıdır. Bu noktada rekreasyon alanları, kentsel belleğin oluşmasına katkı sunan sosyo-mekânsal alanlar olarak işlev görmektedir.

Ayrıca, rekreasyon faaliyetlerinin sürdürülebilirlik ve yerel kalkınma bağlamında da markalaşmaya katkı sunduğu görülmektedir. Doğal çevre ile uyumlu, ekolojik dengenin gözetildiği alanlarda gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler, hem çevresel farkındalığı artırmakta hem de ekoturizm potansiyelini desteklemektedir. Bu durum, Batman'ın yalnızca bir geçiş kenti değil, aynı zamanda bir destinasyon olarak algılanmasına olanak tanımaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Rekreasyon kavramı, bireylerin boş zamanlarını fiziksel, zihinsel ve sosyal olarak rahatlatıcı ve geliştirici faaliyetlerle değerlendirmelerine olanak tanıyan etkinlikleri ve bu etkinliklerin gerçekleştiği mekânsal ortamları kapsamaktadır (Türker, 2007). Bu faaliyetler bireyin yaşam kalitesini yükseltmekte, toplumsal bütünleşmeye katkı sağlamakta ve kent yaşamının stres faktörlerini azaltmaktadır (Karaküçük, 2008).

Rekreasyonel alanlar; kent parkları, yeşil alanlar, doğa yürüyüş parkurları, spor alanları, kültürel merkezler ve kırsal dinlenme bölgeleri gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu alanların planlanması, kentsel sürdürülebilirliğin sağlanmasında kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Gümüş ve Kılıç, 2019). Özellikle son yıllarda, rekreasyonun sadece bireysel refaha katkı sağlayan bir unsur olmadığı, aynı zamanda kentsel markalaşma, turizm ve sosyal kalkınma politikalarında da stratejik bir araç haline geldiği vurgulanmaktadır (Karadeniz ve Tunç, 2019).

Kent markalaşması, bir kentin fiziksel, kültürel, sosyal ve ekonomik özelliklerinin stratejik bir şekilde tanımlanarak, hedef kitlelere olumlu bir imajla sunulması sürecidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005). Marka şehir oluşturmak, yalnızca tanıtım faaliyetleriyle sınırlı kalmamakta; kent halkının yaşam deneyimlerinden, ziyaretçilerin algılarına kadar çok boyutlu bir etkileşim ağına dayanmaktadır (Anholt, 2010). Markalaşma süreci üç temel boyutta ele alınmaktadır:

kimlik oluşturma (identity), imaj inşa etme (image) ve itibar yönetimi (reputation). Bu süreçte kamusal alanların kalitesi, kültürel etkinliklerin çeşitliliği ve yaşam tarzı unsurları belirleyici rol oynamaktadır (Hospers, 2011).

Şehir markalaşmasında sürdürülebilirlik, özgünlük ve deneyimsel değer yaratma, çağdaş yaklaşımların temelini oluşturmaktadır (Sevin, 2014). Rekreasyon alanlarının ve aktivitelerinin bu bağlamda kent imajını şekillendiren başlıca unsurlar arasında olduğu birçok çalışmada vurgulanmaktadır. Batman, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin önemli kentlerinden biri olarak, tarihsel ve kültürel zenginliğin yanı sıra, son yıllarda artan rekreasyonel yatırımlarıyla dikkat çekmektedir. Özellikle Hasankeyf gibi dünya çapında tanınan kültürel miras alanları, kentin markalaşma potansiyelini artırmaktadır (Yıldız, 2020).

Batman Belediyesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün son yıllarda yürüttüğü projeler; kent parkları, yürüyüş yolları, spor tesisleri ve kültürel festivaller aracılığıyla halkın katılımını teşvik etmekte ve kent kimliğini pekiştirmektedir (Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bu çerçevede Hasankeyf Kültür Festivali, Batman Kitap Fuarı, gençlik kampları ve doğa yürüyüşleri gibi etkinlikler, Batman'ın kültürel zenginliğini yansıtan rekreasyonel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca Batman Çayı çevresinde geliştirilen doğa temelli projeler ve Kent Ormanı gibi kamusal alanlar, sürdürülebilir kent markalaşması bağlamında değerlendirilmektedir. Bu aktiviteler, kentin yaşam kalitesini artırmakla kalmayıp, yerli ve yabancı ziyaretçilerin Batman'a olan ilgisini de artırmaktadır (Karadeniz ve Tunç, 2019). Dolayısıyla Batman özelinde rekreasyon ve markalaşma ilişkisi, yalnızca fiziksel altyapı yatırımlarıyla değil, aynı zamanda sosyal katılım, kültürel çeşitlilik ve tarihsel bağlamla birlikte ele alınması gereken çok katmanlı bir süreçtir.

2.1. Rekreasyon Alanları ve Aktivitelerinin Önemi

Rekreasyon alanları, halkın dinlenme, eğlence, spor ve sosyal etkileşim gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan alanlardır. Batman'da yer alan parklar, yürüyüş yolları, göletler, spor tesisleri ve kültürel alanlar, hem yerel halkın yaşam kalitesini artırmakta hem de turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu alanlarda sunulan aktiviteler, ilin marka değerini yükseltmede önemli bir rol oynamaktadır.

2.2. Batman'da yapılan bazı popüler etkinlikler şunlardır:

Batman Çayı etrafındaki yürüyüş yolları ve bisiklet parkurları: Batman halkı ve turistler için doğa ile iç içe aktiviteler sunar.

Görsel 1 . Batman Çayı kenarına kurulan İstiklal Parkı Görseli



Kaynak: <http://www.batman.gov.tr/sehrimiz>

2.3. Yaz ve kış festivalleri: Yerel kültürün tanıtılmasına katkı sağlarken, bölgeye gelen ziyaretçilerin sayısını artırmaktadır.

2.4. Sportif organizasyonlar ve yarışlar: Batman'da düzenlenen futbol, basketbol ve voleybol turnuvaları, ilin sosyal yaşamına dinamizm katmaktadır.

2.5. Kültürel etkinlikler ve sergiler: Batman'daki yerel sanatçılar ve zanaatkarlar tarafından düzenlenen sergiler ve festivaller, ilin kültürel mirasının tanıtımına yardımcı olmaktadır.

Görsel 2. Batman İlinde Yapılacak Olan Turizm ve Markalaşma Projesi Görseli



Kaynak: <http://www.batman.gov.tr/sehrimiz>

Batman ilinin markalaşmaya olan etkisini artırmak için yapılan somut adım Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan ve Dicle Kalkınma Ajansı'nın desteklediği sürdürülebilir Turizm ve Markalaşma Projesi, bölgedeki otellerin hizmet kalitesini ve markalaşma potansiyelini artırmayı, genç istihdamı desteklemeyi ve Batman turizmini sürdürülebilir bir şekilde geliştirmeyi amaçlıyor.

Proje kapsamında Batman'daki otellerin hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, kültürel ve doğal zenginliklerin ön plana çıkarılması hedefleniyor. Projenin, Batman'ın turizm alanındaki potansiyelini güçlendireceği ve bölgeyi cazip bir turizm destinasyonu haline getireceği vurgulandı. Dicle Kalkınma Ajansı'nın Katkılarıyla DİKA'nın desteklediği teknik program, sadece otelcilik sektöründe değil, genel anlamda Batman'ın marka değerine de katkı sağlamayı hedefliyor. Proje, turizmin hem ekonomik hem de sosyal alanlarda daha güçlü bir yapı oluşturmaya olanak tanıyacak.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, Batman ilinde yer alan rekreasyon alanları ve bu alanlarda gerçekleştirilen aktivitelerin kent markalaşması üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniğine dayalı olarak tasarlanmıştır. Doküman analizi, mevcut belgeler üzerinden bilgi toplama ve bu belgeleri sistematik biçimde analiz etme sürecini ifade eder (Doğan, 2016). Araştırma sürecinde hem birincil hem de ikincil kaynaklardan elde edilen belgeler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Toplanan veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu yöntem, elde edilen verilerin önceden belirlenmiş temalar çerçevesinde özetlenmesini ve yorumlanmasını kapsamaktadır. Analiz sürecinde aşağıdaki temalar dikkate alınmıştır:

- a)Rekreasyon alanlarının fiziksel ve işlevsel yapısı,
- b)Bu alanlarda gerçekleştirilen sosyal ve kültürel etkinlikler,

- c) Kent sakinlerinin bu alanlara ilişkin algısı,
- d) Rekreasyonun kent markası imajına katkısı.

Analiz edilen dokümanlar arasındaki ilişkiler ve tekrar eden temalar değerlendirilmiş, bu yolla Batman kentinin rekreasyon odaklı markalaşma sürecine dair örüntüler ortaya konmuştur.

4. BULGULAR

Batman ilinin açık alan kültürel rekreasyon ve faaliyet alanlarının turizm potansiyeli açısından mevcut durumu ortaya konularak sürdürülebilir turizm anlayışı içerisinde geliştirilmesine yönelik destek sağlayacağı düşünülen bu çalışma sonuçları, bölgedeki kültürel ve açık alanda gerçekleştirilen rekreasyon faaliyet ve alanlarının turizm çekiciliği yaratabilecek ve bölgenin sosyo-ekonomik yapısına da fayda sağlayabilecek hale gelebilmesine yönelik ihtiyaç duyulan planlamalara az da olsa bir yol göstereceği düşünülmektedir. Batman'daki rekreasyon alanlarının ve aktivitelerinin markalaşmaya olan etkisi, şehrin ekonomik, kültürel ve sosyal gelişimi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu etki birkaç ana başlık altında değerlendirilebilir:

4.1. Turizm ve Ekonomik Katkı

Rekreasyon alanları ve aktiviteler, Batman'ın turistik cazibesini artırarak şehirdeki turizmi destekler. Şehirdeki doğal güzelliklerin, tarihi alanların ve kültürel etkinliklerin tanıtılması hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çeker. Bu durum, Batman'ın markalaşması için büyük bir fırsat oluşturur. Turizm arttıkça, şehirdeki konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi sektörler de büyür. Örneğin, Batman'da bir parkın, doğa yürüyüş parkurlarının veya spor komplekslerinin ön plana çıkması, şehrin tanıtımına katkı sağlarken, aynı zamanda marka değerini yükseltir. Şehirdeki rekreasyon alanlarının bakımının iyi yapılması ve çeşitli etkinliklerle desteklenmesi, Batman'ın turistik bir cazibe merkezi haline gelmesine yardımcı olabilir.

4.2. Sosyal ve Kültürel Marka Oluşumu

Rekreasyon alanları ve etkinlikler, şehir halkının yaşam kalitesini artırarak sosyal marka değerini de yükseltir. Örneğin, spor kompleksleri, kültürel merkezler, sanat galerileri gibi alanlar sadece şehrin içindeki yaşamı iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda dışarıdan gelen ziyaretçilerin Batman'ı kültürel zenginliğiyle tanımasına da olanak sağlar. Şehirdeki farklı etkinlikler, Batman'ın kültürel mirasını yansıtabilir ve bu da markalaşma sürecine katkıda bulunur. Örneğin, yerel festivaller, konserler, tiyatro oyunları veya sanat gösterileri, şehri sadece bir yerleşim yeri olmaktan çıkarıp, bir kültür merkezi olarak konumlandırabilir.

4.3. Sağlık ve Yaşam Kalitesi

Rekreasyon alanlarının ve spor aktivitelerinin teşvik edilmesi, şehir halkının sağlığını artırır. Sağlıklı bir nüfus, bir şehrin markalaşması için olumlu bir faktördür. Batman'da düzenli olarak yapılan spor etkinlikleri, halkı spora teşvik ederek, şehrin sağlıklı yaşam kültürünü benimsemesine yardımcı olabilir. Bu tür etkinlikler, Batman'ı sağlıklı yaşam tarzını benimsemiş bir şehir olarak tanıtarak, markalaşma sürecine katkı sağlar.

4.4. Altyapı ve Yatırım Çekiciliği

Rekreasyon alanlarının geliştirilmesi, şehre olan yatırımları da artırabilir. Gelişmiş spor tesisleri, parklar, bisiklet yolları ve yeşil alanlar, şehir için önemli bir yatırım cazibe merkezi oluşturur. Bu, sadece yerli yatırımcıları değil, aynı zamanda uluslararası yatırımcıları da Batman'a çekebilir. Yatırımlar arttıkça, Batman'ın ekonomik büyümesi hızlanır ve şehir, ulusal ve uluslararası alanda daha fazla tanınır hale gelir.

4.5. Sosyal Medya ve Dijital Tanıtım

Modern dünyada, sosyal medya ve dijital platformlar, şehirlerin markalaşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Batman'daki rekreasyon alanları ve etkinlikler, sosyal medya üzerinden paylaşılabılır, görselleri ve videoları ile tanıtılabilir. Bu tür dijital içerikler, şehir hakkında farkındalık yaratır ve markalaşmayı hızlandırır. Özellikle genç nüfusun katıldığı sosyal etkinlikler, viral olma potansiyeline sahiptir ve Batman'ın adını duyurabilir.

4.6. Sürdürülebilirlik ve Çevre Dostu Yaklaşımlar

Çevre dostu rekreasyon alanları, özellikle doğa ile iç içe olan parklar ve ekolojik alanlar, markalaşma sürecine büyük katkı sağlar. Batman'daki parkların, göletlerin veya yeşil alanların sürdürülebilir yönetimi, çevre bilincine sahip bir şehir imajı yaratır. Bu da Batman'ın hem ulusal hem de uluslararası alanda çevre dostu ve sürdürülebilir bir şehir olarak tanınmasına yardımcı olabilir.

4.7. Markalaşma Süreci ve Rekreasyon Alanlarının Etkisi

Rekreasyon alanları, şehirlerin markalaşma sürecinde önemli bir yer tutar. Bu alanlar, hem yerel halkın yaşam kalitesini artırır hem de dışarıdan gelen ziyaretçiler için cazibe merkezi oluşturur. Batman için bu tür alanların etkin bir şekilde kullanılmasının, ilin marka değerine ciddi katkı sağlaması mümkündür. Rekreasyon alanları, ilin doğal güzelliklerinin tanıtılmasına yardımcı olurken, düzenlenen etkinlikler de yerel kültürün ve geleneklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

4.8. Doğal Güzelliklerin Tanıtımı

Batman'ın sahip olduğu zengin doğal alanlar, markalaşma sürecinde önemli bir avantajdır. Batman Çayı etrafındaki yürüyüş yolları ve Hasankeyf gibi tarihi ve doğal güzellikler, bölgenin tanıtımında etkin rol oynayabilir.

4.9. Kültürel Zenginliklerin Sergilenmesi

Batman'da düzenlenen festivaller, sergiler ve halk etkinlikleri, ilin kültürel çeşitliliğini ve tarihini ön plana çıkaran önemli araçlardır. Bu tür etkinlikler, ilin yerel kimliğini güçlendirirken, bölgeyi kültürel turizm açısından cazip hale getirebilir. Tandır geleneğinin devamı ve valilik öncülüğünde ihtiyaç duyulan her bölgeye bir tandır çalışması etkili olmuştur. Batman Belediyesi Park ve Bahçeler Müdürlüğü'nün başlattığı bir başka önemli çalışması ise "Her Mahalle Tandır Projesi."



Görsel 3. Her Mahalleye Tandır Projesi Görseli

Kaynak: <http://www.batman.gov.tr/sehrimiz>

4.10. Ekonomik Katkı Sağlama

Rekreasyon alanları ve aktiviteler, turizmin gelişmesine katkı sağlar. Artan turist sayısı, yerel işletmelerin büyümesine ve ekonomik kalkınmanın hızlanmasına olanak tanır.

5. Batman İlindeki Rekreasyon Alanlarının ve Aktivitelerinin Markalaşmaya Olan Katkıları

Batman'ın Markalaşmasında Festivallerin Rolü

Bu festivaller, Batman'ın tanıtımına önemli katkılar sağlıyor. Şehrimiz, bu etkinlikler sayesinde hem Türkiye'de hem de dünyada daha fazla tanınıyor. Özellikle sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, Batman'ın güzelliklerini tüm dünyaya duyuruyor. Batman ilindeki mevcut rekreasyon alanları, ilin marka kimliğini oluştururken çeşitli açılardan katkı sağlayabilir: Batman ilinde ve ilçelerinde olan her yıl yapılan festivallerin oluşumu ve yapılması etkili olmuştur:

5.1. Batman Gastronomi ve kültür sanat festivali: Gastronomi Fuarı gibi önemli etkinlikler, şehrin ekonomik ve kültürel gelişimine katkı sağlayacak



Görsel 4. Batman 2. Gastronomi ve Kültür Sanat Festivali Görseli

Kaynak: <http://www.batman.gov.tr/sehrimiz>

“Festivaller şehri Batman” mottosuyla Batman merkez ve beş ilçemizde düzenlenen festivallerin son halkası olan “Batman 2. Gastronomi ve Kültür Sanat Festivali” ziyaretçilere kapılarını açtı.

5.2. Batman Gıda, Tarım ve Hayvancılık Fuarı:



Görsel 5. Batman da düzenlenen Tarım, Gıda ve Hayvancılık Fuarı Görseli

Kaynak: <http://www.batman.gov.tr/batman-5-tarim-gida-ve-hayvancilik-fuari-ziyaretcilere-kapilarini-acti>

Batman Valiliği koordinesinde kamu kurumları ve odaların iş birliğiyle tarım ve hayvancılık sektörünün önde gelen firmalarını bir araya getiren ve bu yıl beşincisi düzenlenen Batman Tarım, Gıda ve Hayvancılık Fuarı, Valimiz Ekrem Canalp’ın katılımı ile kapılarını ziyaretçilere açtı.

5.3 Batman Kitap Fuarı ve Kültür Sanat Festivali:



Görsel 6. Batman Kitap Fuarı ve Kültür Sanat Festivali Görseli

Kaynak: <http://www.batman.gov.tr/batman-7-kitap-fuari-ve-kultur-sanat-festivali-ziyaretcilere-kapilarini-acti#gallery-mobile-10>

Batman Valiliği himayelerinde “En iyisi Okumak” mottosuyla bu yıl 7’ncisi düzenlenen Batman Kitap Fuarı ve Kültür Sanat Festivali; Valimiz Ekrem Canalp ve eşi Dr. Ayten Canalp’in katılımı ile ziyaretçilere kapılarını açtı.

5.4. Batman 1. Tekstil Fuarı:



Görsel 7. Tekstil Züccaciye ve Ayakkabı Fuarı Görseli

Kaynak: <http://www.batman.gov.tr/sehrimiz>

Batman Valiliği himayelerinde Batman İl Özel İdaresi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Batman Esnaf ve Sanatkârlar Odası Başkanlığı ile Batman Tekstil Sanayi İş Adamlar Derneği’nin iş birliğiyle düzenlenen Batman 1. Tekstil Züccaciye ve Ayakkabı Fuarı ziyaretçilere kapılarını açtı.

6. İlçelerde Olan Festivaller:

6.1. Sason’da Düzenlenen Bal, Çilek ve Ceviz Yayla Festivali:



Görsel 8. Sason Bal, Ceviz, Çilek ve Yayla Festivali Görseli

Kaynak: <https://batman.ktb.gov.tr/TR-350643/sason-festivali.html>

Valiliğimiz himayelerinde, Batman Belediyesi, Batman İl Özel İdaresi, Sason Kaymakamlığı, Sason Belediyesi ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün destek ve koordinasyonunda düzenlenen “Sason Bal, Ceviz, Çilek ve Yayla Festivali” ilçe merkezinde bulunan 15 Temmuz Şehitler Parkı'nda çeşitli etkinlikler gerçekleştirildi.

6.2. Hasankeyf'te Gerçekleştirilen Su, Doğa Sporları ve Turizm Festivali: Hasankeyf:

Batman ilinin en bilinen yerlerinden biridir ve tarihi bir yerleşim alanıdır. Dicle Nehri'nin kenarında yer alan Hasankeyf, zengin tarihi ve doğal güzellikleri ile dikkat çeker. Yıkılmadan önceki tarihi yapılar ve yeni inşa edilen Hasankeyf Yaşam Merkezi, bölgedeki en önemli turistik alanlardan biridir. Ziyaretçiler, nehir kenarında yürüyüş yapabilir veya tekne turlarına katılabilir.



Görsel 9. Su, Doğa Sporları ve Turizm Festivalinden Görsel

Kaynak: <https://batman.ktb.gov.tr/TR-353636/hasankeyfte-su-doga-sporlari-ve-turizm-festivali-gercek-.html>

Tarihi Hasankeyf ilçemizde Valiliğimiz koordinesinde; Batman Belediyesi, Hasankeyf Kaymakamlığı, Hasankeyf Belediyesi, İl Özel İdaresi ile İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün iş birliğiyle bu yıl 3'üncüsü düzenlenen “Su, Doğa Sporları ve Turizm Festivali” yoğun bir katılımı ile ilçe merkezinde bulunan limanda gerçekleştirildi

6.3. Beşiri’de düzenlenecek olan Danuk ve Fıstık Festivali:



Görsel 10. Danuk ve Fıstık Festivali Görseli

Kaynak: <https://batman.ktb.gov.tr/TR-349964/besiri39de-danuk-ve-fistik-festivali.html>

Beşiri ilçemizde, Kentin kültürel, turizm ve gastronomi zenginliklerinin tanıtmak amacıyla ‘Danuk ve Fıstık Festivali’ düzenlendi.

6.4.Kozluk’ta düzenlenecek Şehri Zor Doğa, Kültür ve Turizm Festivali:



Görsel 11 . Kozluk Şehri Zor Festivali Görseli

Kaynak: <http://www.kozluk.gov.tr/kozluk-sehr-i-zor-doga-kultur-ve-turizm-festivali-basladi>

Kozluk İlçesi: Batman'a bağlı Kozluk, doğal güzellikleriyle bilinir. Özellikle dağ yürüyüşleri ve doğa gezileri yapmak isteyenler için ideal bir yerdir. Çocuk şenlikleri, Gençlik Merkezi Merkez Her Yerde etkinlikleri, çocuk tiyatrosu, gastronomi ve yöresel ürünler şenliği, açık hava sineması, müzik yayınları ve daha birçok etkinliğin yer aldığı festivalin ilk gününde stantları gezen Kaymakamımız Sayın Ekrem GÜNGÖR, esnaflarımız, üreticilerimiz ve festivale katılan vatandaşlarımızla sohbet ederek, çocuklarımızın oyunlarına iştirak etti. Bu yıl 2. si düzenlenen festivalimizin daha yoğun bir katılımı ile gerçekleştiğini belirten Sayın Kaymakamımız, festivalin 5 gün boyunca devam edeceğini ve tüm vatandaşlarımızın bu güzel festivale katılımını beklediğini ifade etti.

6.5. Gercüş'te düzenlenecek Bağ Bozumu Festivali:



Görsel 12. Gercüş Bağbozumu ve Gastronomi Festivali Görseli

Kaynak: <https://batman.ktb.gov.tr/TR-353635/ikinci-gercus-bagbozumu-ve-gastronomi-festivali-gercekl-.html>

Valiliğimiz koordinesinde; Batman Belediyesi, Gercüş Kaymakamlığı, Gercüş Belediyesi, İl Özel İdaresi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile Dicle Kalkınma Ajansı'nın iş birliğiyle bu yıl 2'ncisi düzenlenen "Gercüş Bağbozumu ve Gastronomi Festivali" yoğun bir katılımı ile gerçekleştirildi. Üzüm hasadıyla başlayan festival ilçe merkezinde kurulan kazanlarda pekmez kaynatan çiftçileri ziyaret edilmesiyle devam etti. İlçeye özgü cevizli sucuk, üzüm şerbeti, pirinç pilavı, mercimek çorbası, mevrone üzümü gibi 27 farklı ürün ve el sanatları stantlarda sergilendi. Sergilenen yöresel tatlar misafirlere ikram edildi.

7. Diğer Rekreasyon Alanları:

7.1.Batman Barajı ve Göleti: Bu baraj ve çevresi, hem doğal güzellikleri hem de çeşitli su sporları yapma imkânı sunar. Yürüyüş, balık tutma ve piknik gibi etkinlikler için oldukça popüler bir bölgedir.

7.2.Cudi Dağı: Özellikle dağcılıkla ilgilenenler için uygun olan bu dağ, bölgedeki en yüksek ve dikkat çekici dağlardan biridir. Yüksek dağcılık ve doğa yürüyüşleri için bu dağ oldukça popülerdir.

7.3.Bırcağa Göleti ve Çevresi: Bırcağa Göleti, doğal çevresi ile yerel halkın yoğun olarak tercih ettiği rekreasyon alanlarından biridir. Burada piknik yapmak, yürüyüşe çıkmak ve manzaranın tadını çıkarmak mümkündür.

7.4.Batman Kent Ormanı: Şehir merkezine yakın olan bu orman, doğa ile iç içe bir günü geçirmek isteyenler için ideal bir yerdir. Yürüyüş parkurları ve piknik alanları ile rahatlatıcı bir atmosfer sunar.

7.5.Glütensiz Kafe: Batman'da açılan ve markalaşmaya etkisi olan kafe açılışı yapıldı. Batman Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, bugün saat 18.00'da Jiyan Parkı'nda gerçekleşecek olan Glütensiz Kafe'nin varlığı Batman iline ve markalaşmaya olan etkisi oldukça yüksektir.



Görsel 13. Batman Glutensiz Kafe Görseli

Kaynak: <http://www.batman.gov.tr/sehrimiz>

Batman'daki rekreasyon alanları ve aktiviteleri, şehrin markalaşma sürecinde önemli bir faktördür. Hem ekonomik hem de sosyal açıdan katkı sağlayan bu alanlar, şehri daha yaşanabilir, sağlıklı, kültürel ve turistik açıdan çekici bir yer haline getirebilir. Bu nedenle, Batman'ın marka değerini artırmak için rekreasyon alanlarına ve etkinliklere yatırım yapmak büyük önem taşır.

Turizm Potansiyeli: Batman ilinin rekreasyon alanları, bölgenin turistik cazibesini artırabilir. Doğal alanlar, tarihî yapılar ve kültürel etkinlikler, turistlerin ilgisini çekerken, ilin markalaşma sürecine de katkı sağlar.

Yerel Kimlik ve Kültürel Mirasın Güçlendirilmesi: Batman'daki etkinlikler, ilin kültürel mirasını ve halkın yaşam biçimini tanıtarak yerel kimliği güçlendirmektedir.

Sosyal ve Ekonomik Gelişim: Rekreasyon alanları, yerel halkın sosyal yaşamını zenginleştirirken, bölge ekonomisine de katkı sağlar. Bu alanlarda yapılan etkinlikler, yerel halkın ekonomik faaliyetlerde bulunmasına olanak tanır.

Yatırım ve Altyapı Geliştirilmesi: Rekreasyon alanlarının altyapısının güçlendirilmesi, daha fazla turist çekilmesine olanak sağlar.

Etkinliklerin Çeşitlendirilmesi ve Tanıtımı: Batman'daki kültürel etkinliklerin daha geniş bir kitleye tanıtılması, ilin markalaşma sürecini hızlandırabilir.

Sürdürülebilir Turizm Stratejileri: Doğal güzelliklerin korunarak sürdürülebilir turizm stratejilerinin uygulanması, uzun vadede Batman'ın marka değerini artıracaktır.

Bu öneriler doğrultusunda, Batman, sahip olduğu rekreasyon alanları ve aktivitelerle, bölgesel ve ulusal anlamda güçlü bir marka kimliği oluşturabilir. Batman kentinin sayı olarak çok rekreatif alanı bulunmasına rağmen en çok tercih edilen yerleri Kırda Dağı İl Özel İdare Mesire Alanı ve Gercüş Kırkat Göleti Mesire Alanı olmaktadır. Bunun sebebi ise bu alanlardaki rekreasyon donatılarının eksiksiz olmasıdır. Ayrıca katılımcıların gittikleri rekreasyonel alanların ulaşımının kolaylığını ve bulundukları rekreatif alanda büfe-lokanta, çocuk oyun park alanı, masa-sandalye bulunmasını tercih etmektedirler.

Kozluk Ayngebire Mesire Alanı da doğal tabiat güzelliği ve içinden akan Değirmendere Çayıyla rekreasyon alanı olarak değerlendirilmelidir. Kent merkezinde bulunan Yaşar Kemal Kent Ormanında da düzenlemeler yapılmaktadır. Yeni açılışı olan esen tepe millet bahçesi ise yeni rekreasyon alanı olarak Batman iline kazandırıldı.

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kentlerin markalaşma süreçleri yalnızca fiziksel çevre düzenlemeleri ve sembolik yapıların inşasıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda sosyo-kültürel etkinlikler, halkın katılım düzeyi ve sürdürülebilir kent kimliğiyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışma, Batman ili özelinde kentsel rekreasyon alanlarında yürütülen sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlerin kent markalaşmasına olan katkılarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Batman ili, sahip olduğu tarihsel miras, kültürel çeşitlilik ve Hasankeyf gibi sembolik mekânlar ile yüksek düzeyde marka potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin etkin bir kent markasına dönüşebilmesi, yalnızca fiziksel değerlerle değil; gerçekleştirilen etkinliklerin içeriği, sürekliliği ve hedef kitleye erişim düzeyiyle mümkündür. Son yıllarda yerel yönetim öncülüğünde düzenlenen kültür festivalleri, konserler, doğa yürüyüşleri ve gençlik kampları, kentin kültürel imajını destekleyen önemli araçlar arasında yer almaktadır (Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Bununla birlikte, mevcut aktivitelerin kent markalaşması sürecinde sistematik ve bütüncül bir stratejiye dayanmadığı dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen faaliyetlerin çoğu, yalnızca işlevsel düzeyde katkı sağlamakta; sembolik ve iletişimsel bağlamda ise yeterince etkili olamamaktadır. Örneğin, Hasankeyf'te düzenlenen kültürel etkinliklerin ulusal basında yeterince yer bulamaması ya da dijital platformlarda görünürlüğünün düşük olması, kentin dış imajı açısından dezavantaj yaratmaktadır.

Markalaşmanın önemli bileşenlerinden biri olan “hikâyeleştirme” (storytelling) olgusu, Batman bağlamında yeterince geliştirilememiştir. Oysa kentin tarihsel geçmişi, çok kültürlü yapısı ve coğrafi çeşitliliği, özgün bir kent hikâyesi üretmek için güçlü bir temel sunmaktadır. Kent markalaşmasının yalnızca fiziksel öğelerle değil, aynı zamanda kentin temsil ettiği değerlerle de şekillendiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, Batman'da gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetlerin kente özgü temalar çerçevesinde kurgulanması ve stratejik iletişim politikalarıyla desteklenmesi gerekmektedir. Yerel halkın bu süreçteki konumu da kritik öneme sahiptir. Toplumun özellikle genç bireylerinin, kadınların ve sivil toplum kuruluşlarının etkinliklere aktif biçimde katılımı, kentle bütünleşmiş bir marka kimliğinin oluşturulmasında ve kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Batman'ın genç nüfus yapısı göz önüne alındığında, gençlere yönelik spor turnuvaları, sokak sanatı festivalleri ve doğa temelli aktiviteler gibi katılımcı temelli etkinlikler hem sosyal aidiyeti güçlendirebilir hem de kent markalaşma sürecine ivme kazandırabilir.

Elde edilen bulgular ışığında, Batman'daki rekreasyon alanlarının ve bu alanlarda yürütülen aktivitelerin, sürdürülebilir bir marka kimliği oluşturma potansiyeline sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu potansiyelin etkin biçimde değerlendirilebilmesi için stratejik planlama, tematik kurgulama, dijital tanıtım ve halk katılımına dayalı bütünlük bir yaklaşım gereklidir. Etkinliklerin yalnızca gerçekleştirilmiş olması yeterli değildir; bu etkinliklerin kent belleğine, sosyal etkileşime ve kent imajına katkısı esas alınmalıdır. Batman örneğinde değerlendirildiğinde, rekreasyonel alanların kent markalaşması açısından stratejik önemi açıkça görülmektedir. Kentin tarihî, kültürel ve doğal kaynaklarının rekreasyon politikalarıyla entegre edilmesi, marka şehir vizyonunun güçlenmesine katkı sunacaktır. Bu süreçte yerel yönetimlerin, üniversitelerin ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği içerisinde hareket etmesi; planlı, katılımcı ve sürdürülebilir bir yaklaşımla süreci yönlendirmesi önem arz etmektedir. Ayrıca Batman'da geleneksel hâle gelmiş Hasankeyf Kültür ve Sanat Festivali, Sason Bal ve Ceviz Festivali gibi kültürel etkinliklerin varlığı, marka değerini artırıcı niteliktedir. Sportif faaliyetler bağlamında ise ilin alternatif turizm ürünleri oluşturabilecek kapasiteye sahip olması ve Uluslararası Batman Yarı Maratonu gibi etkinliklere ev sahipliği yapması, kentin ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığını artırma potansiyelini göstermektedir. Sonuç olarak, Batman ili, rekreasyonel değerlerini kent markalaşma sürecinde etkili bir biçimde kullanma potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin etkin biçimde değerlendirilebilmesi için çok boyutlu, sürdürülebilir ve kapsayıcı bir stratejik çerçeveye ihtiyaç vardır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki stratejik öneriler geliştirilebilir:

Tematik Etkinlik Çeşitliliği Artırılmalıdır: Batman'ın tarihî ve kültürel mirasını yansıtan, sürekliliği olan tematik etkinliklerin geliştirilmesi (örneğin "Hasankeyf Kültür Günleri" veya "Petrol Festivali") marka kimliği ile tutarlı içerikler sunmalıdır.

Halk Katılımı Güçlendirilmelidir: Gençler, kadınlar ve yerel sivil toplum kuruluşlarının etkinlik planlama ve uygulama süreçlerine katılımı artırılmalı; bu sayede toplumsal sahiplenme duygusu teşvik edilmelidir.

Dijital Tanıtım Stratejileri Geliştirilmelidir: Sosyal medya, dijital haritalama, yerel içerik üreticileri ve mobil uygulamalar yoluyla kent markası dijital mecralarda güçlendirilmelidir.

Rekreasyon Alanları Marka Unsurlarıyla Entegre Edilmelidir: Fiziksel mekânların (parklar, yürüyüş yolları, açık hava sahneleri) tasarımı, kentin tarihî ve kültürel kimliğiyle uyumlu biçimde düzenlenmelidir.

Etkinliklerin İzlenebilirliği Sağlanmalıdır: Düzenlenen her etkinliğin katılım düzeyi, medya görünürlüğü ve toplumsal etkisi değerlendirilerek, süreç sürekli izlenmeli ve stratejik iyileştirmeler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Ardahan F. ve Lapa T. Y. (2011). Açık Alan Rekreasyonu: Bisiklet Kullanıcıları ve Yürüyüşçülerin Doğa Sporları Yapma Nedenleri ve Elde Ettikleri Faydalar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt:8 Sayı:1 1328-1341.
- Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). *Batman Turizm Raporu*. <https://batman.ktb.gov.tr>
- Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). *Batman Turizm ve Kültür Raporu*. <https://batman.ktb.gov.tr>
- Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Batman İl Kültür ve Turizm Faaliyet Raporu*.

- Doğan, Y. E. (2016). *Belgesel Tarama ve Doküman Analizi Yöntemi*. In A. Özçelik (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (ss. 139–156). Pegem Akademi.
- Göksel, A. (2020). Kent Markalaşmasında Hikâyeleştirme Stratejileri: Teorik Bir Değerlendirme. *Kent ve Toplum Dergisi*, 3(2), 45–60.
- Gümüş, A., ve Kılıç, D. (2019). “Rekreasyon Alanlarının Kentsel Yaşam Kalitesine Etkisi: Bursa Örneği”. *Mekan ve İnsan*, 7(13), 45–58.
- Hospers, G. J. (2011). “City Branding and the Tourist Gaze”. *Tourism, Culture and Communication*, 11(1), 61–75.
- Karadeniz, G., ve Tunç, S. (2019). “Sürdürülebilir Kent Markalaşmasında Ekoturizmin Rolü: Karadeniz Bölgesi Örneği”. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 17(2), 189–207.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Gazi Kitabevi.
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 1(1), 58–73.
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 1(3), 695–712.
- Kavaratzis, M., ve Ashworth, G. J. (2005). “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514.
- Sevil, T., Şimşek, K.Y., Katırcı, H., Çelik, O., Çeliksoy, M.A. ve Kocaekşi, S. (2012). Boş zaman ve rekreasyon yönetimi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Sevin, E. (2014). “Understanding Cities through City Brands: City Branding as a Social and Semantic Network”. *Cities*, 38, 47–56.
- Şahin, H. (2021). Hasankeyf’in Kültürel Miras ve Turizm Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 23–39.
- Şeyhanlıoğlu, H.Ö. (2023). Gastronomi Turizmine Karşı Yerel Halkın Bilgi ve Tutum Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma: Ağrı İli Örneği. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(Türk Turizminin Geçmiş ve Gelecek Yüzyılı), 34-45.
- Türker, M. F. (2007). “Rekreasyon Planlaması ve Uygulamaları”. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları*.
- Yıldız, E. (2020). “Batman’da Kültürel Festivallerin Turizm ve Kent Markalaşmasına Katkısı”. *GAP Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 98–114.

Web siteleri:

- https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/68718/yokAcikBilim_10267485.pdf?sequence=-1&isAllowed=y
- <https://batman.ktb.gov.tr/TR-349964/besiri39de-danuk-ve-fistik-festivali.html>
- <https://batman.ktb.gov.tr/TR-350643/sason-festivali.html>
- <https://batman.ktb.gov.tr/TR-353635/ikinci-gercus-bagbozumu-ve-gastronomi-festivali-gercekl-.html7>
- <https://batman.ktb.gov.tr/TR-353636/hasankeyfte-su-doga-sporlari-ve-turizm-festivali-gercek-.html>

YEŞİL PASAPORTLU GEZGİNLERİN YURT DIŞI SEYAHAT NİYETLERİNE YÖNELİK BİLGİ ARAYIŞLARI: FACEBOOK GRUBU ÜZERİNDEN BİR İÇERİK ANALİZİ

INFORMATION-SEEKING BEHAVIOR OF GREEN PASSPORT HOLDERS REGARDING INTERNATIONAL TRAVEL INTENTIONS: A CONTENT ANALYSIS OF A FACEBOOK GROUP

Doç. Dr. Sait DOĞAN

*İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
sait.dogan@iste.edu.tr*

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye’de kamu görevlilerine ve belirli meslek gruplarına tanınan yeşil pasaport sahibi bireylerin yurt dışı seyahatlerini nasıl planladıkları, hangi konulara ilgi duydukları ve ne tür bilgi arayışı içinde oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile Facebook'ta faaliyet gösteren "Yeşil Pasaportlu Gezginler" grubunda Mart ve Nisan 2025 döneminde paylaşılan 553 soru tematik olarak sınıflandırılmıştır. Bulgular, gezginlerin en fazla Almanya ve Paris gibi destinasyonlara ilgi gösterdiğini ortaya koyarken, bilgi arayışlarının özellikle konaklama, ulaşım, alışveriş, tur planlaması ve pasaport işlemleri gibi alanlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Bu çalışma, bireylerin çevrimiçi deneyim ve önerilerden nasıl faydalandığını ortaya koymakta ve turizm sektörü ile kamu otoritelerine yönelik pratik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm ve Seyahat, Sosyal Medya, Yeşil Pasaportlu Gezginler, İçerik Analizi, Turist Davranışları*

ABSTRACT

In this study, it has been tried to determine which topics are of interest to individuals holding green passports, which are granted to public officials and certain professional groups in Turkey, within the scope of their foreign travel plans and what kind of information they are in search of. Using content analysis, one of the qualitative research methods, 553 questions shared in the "Green Passport Travelers" group on Facebook between March and April 2025 were thematically classified. The findings reveal that travelers are most interested in destinations such as Germany and Paris, while their search for information is concentrated especially in areas such as accommodation, transportation, shopping, tour planning and passport procedures. This study reveals how individuals benefit from online experiences and recommendations and offers practical recommendations for the tourism sector and public authorities.

Keywords: *Tourism and Travel, Social Media, Green Passport Travelers, Content Analysis, Tourist Behavior*

1. GİRİŞ

Özetle, TBMM eski üyeleri ve eski bakanlara, görevleri süresince il, ilçe ve 1. kademe belde belediye başkanlarına, özelleştirme kapsam ve programına alınan/özelleştirilen T.C. Ziraat Bankası, Halk Bankası ve Emlak Bankası çalışanlarından; özelleştirilmeden önce hususi pasaport alma hakkını elde etmiş bulunanlara ve üçüncü dereceye gelmiş olan kamu personeli çalışanları veya emeklileri ile birinci derece yakınlarına sağlanan hususi (yeşil) pasaport (Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, 2020), vizesiz seyahat avantajı ile yurt dışı seyahatlerde önemli bir kolaylık sunmaktadır. Bu avantaj, yurt dışı seyahate çıkmak isteyen bireylerin sayısını artırmış, beraberinde bilgi arayışı ihtiyacını da getirmiştir. Turistlerin hedef destinasyon seçimi ile tercih edecekleri destinasyonda var olan Konaklama, ulaşım ve tur seçimi gibi alt kararlar için bilgi edinimi gereklidir. Turistlerin kullandıkları bilgi kaynakları tatil planlamasının temelini oluştururken, bu kaynaklar oldukça önemlidir. Bilgi kaynakları iç veya dış çevre kaynaklı olabilir (Bronner ve Hoog, 2011). İç çevre kapsamında birey açısından aile, akraba ve arkadaşlar ele alınabilirken dış çevre ise bireye uzak olan çevreyi ifade eder. Dış çevre, işletmeyle ilgili fakat kendi dışındaki faktörlerden oluşur (Uğurluoğlu, 2013). Dış çevre, bir organizasyonun veya bireyin doğrudan kontrolü dışında olan, ancak onların faaliyetlerini etkileyebilen faktörler şeklinde tanımlanabilirken, sosyal medya da bir dış çevre etmeni olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya, seyahatleri için bilgi ve ilham arayan gezginler için günümüzde sosyal medya çok önemli bir platform haline gelmiştir (Huang, 2017). Sosyal medya bilgilerinin rolüne odaklanarak, turistlerin seyahat niyetlerini etkileyen faktörleri araştıran Huang (2017) sosyal medyanın turistlerin seyahat niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Enter ve Michopoulou (2013) da benzer biçimde sosyal medyanın, özellikle Facebook'un turistlerin seyahatlerini planlama şeklini nasıl değiştirdiğini araştırdığı çalışma sonucunda, Facebook bir turizm bilgisi kaynağı olarak görülürken, birçok gezginin seyahatlerini planlamada ise ona güvenmekte tereddüt ettiği sonucuna varmışlardır. Turistlerin Facebook yerine, seyahatle ilgili bilgiler için genellikle TripAdvisor gibi platformları tercih etmişlerdir. Diğer taraftan gezginler kendi deneyimlerini otel sayfalarından ziyade de kişisel profillerinde paylaşmayı tercih ettikleri sonucu da ortaya çıkmıştır.

Fardous ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin seyahat planlama süreçlerinde bilgi toplamak amacıyla sosyal medyayı nasıl kullandıkları analiz edilmiş ve sosyal medyanın bu süreçte turistler açısından hayati bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Qian ve diğerleri (2015, s. 221, 230) tarafından Çin'in önde gelen arama motoru Baidu üzerinden yürütülen çalışmada, sosyal medyanın seyahat bilgisi arayışında çok çeşitli kaynaklar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya, tüm arama sonuçlarının yalnızca yaklaşık %24'ünü oluştursa da, bu mecralarda yer alan gerçek bilgi miktarının arama sıralamalarında görünenlerden çok daha fazla olduğu belirtilmiştir. Bu durum, sosyal medyanın bilgi arayan gezginler için hayati bir kaynak olduğunu ortaya koymaktadır.

Sharma ve Govindan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda, sosyal medya platformlarının (özellikle Facebook'un) gurbetçiler arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırmada önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Araştırmada, bu platformların, yeni bir ülkede yaşamaya başlayan gurbetçiler için bilgi arayışında hayati kaynaklar işlevi gördüğü ve modern, küreselleşmiş dünyada sanal toplulukların önemini vurguladığı ifade edilmiştir. Türkiye'de yapılan çalışmalarda ise turizm ve sosyal medya konularının genellikle "sosyal medyanın turizm

ve turizm pazarlamasında” etkisi, kullanımı üzerine araştırıldığı görülmektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016; Gedik, 2023; İmre, 2020).

İlgili çalışmalardan yola çıkıldığında sosyal medya artık günümüzde, turistler açısından tatil planlamasında önemli bir bilgi ve ilham kaynağı olarak öne çıkan temel platformlardan biri haline gelmiştir. Bireyler, tatil planlama süreçlerinde merak ettikleri soruları yöneltmekte ya da ziyaret ettikleri destinasyonlarda edindikleri deneyimleri sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaktadır. Türkiye’de bu bağlamda dikkat çeken sosyal medya topluluklarından biri de 182.607 üyesiyle öne çıkan 'Yeşil Pasaportlu Gezginsler' adlı Facebook grubudur. Bu çalışma, söz konusu grup üzerinden paylaşılan yüzlerce sorunun içerik analizine dayanarak, bireylerin yurt dışı tatil planlamaları kapsamında turistlerin seyahatlerini planlama şekli ile hangi konularda bilgi arayışında bulunduklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma nitel bir araştırma tasarımına sahip olup, içerik analizi yöntemi temelinde şekillenmiştir. Veri seti, yeşil pasaportlu gezginlerin sosyal medya (Facebook) üzerinden Mart ve Nisan 2025 yılında üyelerin sorduğu 553 sorudan oluşmaktadır. Sorular, öncelikle tek tek kopyalanarak bir veri seti oluşturulmuştur. Elde edilen veri seti satır satır okunmuş, anlam bütünlüğüne göre kodlanmış ve benzer kodlar bir araya getirilerek temalar ve alt temalar belirlenmiştir.

3. BULGULAR

Tablo 1, yeşil pasaportlu gezginlerin Mart ve Nisan 2025 tarihleri içerisinde sormuş olduğu sorularda geçen ülke isimleri ve ülkeyle ilgili soru sayısını vermektedir. Yeşil pasaportlu gezginler en fazla Almanya’ya yönelik olarak soru sormuşlardır. Almanya’yı sırasıyla: Yunanistan, Hollanda, Fransa, Belçika, Amerika (ABD) ve Özbekistan takip etmiştir.

Tablo 1: Yeşil pasaportlu gezginlerin en çok merak ettiği ve soru sorduğu ülkeler

Sıra	Ülke	Soru Sayısı
1	Almanya	36
6	Yunanistan	17
10	Hollanda	13
12	Fransa	11
14	Belçika	10
17	Amerika (ABD)	8
20	Özbekistan	6

Tablo 2, yeşil pasaportlu gezginlerin Mart ve Nisan 2025 tarihleri içerisinde sormuş olduğu sorularda geçen şehir isimleri ve şehirlere yönelik soru sayısını vermektedir. Yeşil pasaportlu gezginler en fazla Paris ve Viyana’ya yönelik olarak soru sormuşlardır. Paris ve Viyana’yı sırasıyla: Amsterdam, Prag, Budapeşte, Köln, Roma, Basel, Zürih, Düsseldorf, Belgrad, Münih ve Atina takip etmiştir. En fazla soru ülke şehirleri açısından bakıldığında ülkelerde de olduğu gibi Almanya ülkesinin şehirlerine yönelik olarak sorulmuştur.

Tablo 2: Yeşil pasaportlu gezginlerin en çok merak ettiği ve soru sorduğu şehirler

Sıra	Şehir	Soru Sayısı
2	Paris (Fransa)	23
3	Viyana (Avusturya)	23
4	Amsterdam (Hollanda)	20

5	Prag (Çekya)	20
7	Budapeşte (Macaristan)	16
8	Köln (Almanya)	15
9	Roma (İtalya)	14
11	Basel (İsviçre)	12
13	Zürih (İsviçre)	11
15	Düsseldorf (Almanya)	10
16	Belgrad (Sırbistan)	9
18	Münih (Almanya)	7
19	Atina (Yunanistan)	7

Tablo 3'te araştırma kapsamında ismi geçen havayolu şirketlerinin isimleri ve bunlara dair soru sayıları yer almaktadır.

Tablo 3: Yeşil pasaportlu gezginlerin en çok en çok bahsini geçirdiği havayolu şirketlerinin isimleri ve soru sayıları

Havayolu Şirketi	Geçme Sayısı
Pegasus	13
THY (Turkish Airlines)	2
Wizz Air	2

Tablo 4'te, havayolu şirketlerine yönelik en çok merak edilen konu ve örnek sorular yer almaktadır. Sorulan sorulara göre gezginlerin havayolu ile ilgili olarak en çok fiyat, bagaj politikası, aktarma ve güvenilirlik konularında bilgi aradığı görülmüştür.

Tablo 4: Havayolu şirketlerine yönelik en çok merak edilen konu ve örnek sorular

En sık sorulan konular:	Uçuş iptali, Bagaj hakkı, Bagaj sorunları, Aktarma uçuşları, Check-in prosedürleri.
Örnek Sorular:	5 yaşında oğlumuzla Budapeşte, Viyana ve Prag turuna çıkacağız mayıs ayında. Çocukla o kadar yürümek zor olur diye çocuğun scooter'ını yanımıza almak istiyoruz. Pegasus'ta kabine alsak sorun çıkarırlar mı. Scooter ile uçağa kadar gidebiliyor muyuz? İki küçük çocuk ile Pegasus ile Slovakya'ya gideceğim yiyecek götürebilir miyim özellikle kahvaltılık. Yeme problemi var çocukların. Bilginiz varsa yardımcı olur musunuz? Transavia France havayolunu kullanan var mı acaba? Sırt çantalı bilet fiyatları uygun gözüküyor. Ryanair gibi mi yada bizim Pegasus gibi uygulamaları? Deneyimleyen arkadaşlar varsa yardımcı olabilir mi?

Yeşil pasaportlu gezginlerin sormuş olduğu soruların analizi sonucunda aşağıdaki önemli 8 tema ve alt temalar ortaya çıkarılmıştır:

1. Ulaşım

- Araç Kiralama: Başka ülkeye geçiş ve teslimat, firma tavsiyesi, güvenilirliği, ücretlendirme, sınır geçişleri dikkat edilecek hususlar.

- Toplu Taşıma: Tren, otobüs bileti alma, şehirler arası ulaşım kartları (Deutschland Ticket, Interrail vs.).
- Özel Araçla Seyahat: Rotalar, sınır kapıları, otoyol ücretleri, araç ruhsatı, rehinli durumlar, vekaletname ve sigorta prosedürleri.
- Uçuş & Havaalanı Sorunları: Pasaport kontrolü, uçuş iptalleri/haklar, bavul kayıpları, aktarma sorunları.

2. Konaklama

- Otel Tavsiyesi: Temizlik, güvenlik, merkeze yakınlık (konum), çocuk dostu oteller.
- Ev Kiralama: Airbnb deneyimleri, ailece kalınabilecek uygun evler, tavsiyeler.
- Fiyat & Rezervasyon Soruları: Hangi platformlar daha uygun (ekonomik), rezervasyon zamanlaması, Booking indirim kodu.

3. Tur & Gezi Planlaması

- Tur Şirketi Seçimi: Firma güvenilirliği, paket tur önerileri, olumlu/olumsuz deneyimler.
- Bireysel Seyahat Planı: Gidilecek şehirler, gezilecek yer önerileri, otoyol geçişleri, rota doğrulamaları ve tavsiyeler.
- Gemi (Cruise) Turları: Yunan Adaları ve Akdeniz turları, şirket seçimi ve dikkat edilmesi gerekenler.

4. Vize & Pasaport İşlemleri

- Yeşil Pasaport Soruları: Süre dolumu, çocuklar için kullanım, vekâletname, muvafakat, istifa sonrası haklar, çocuğun sigortalı çalışması, yenileme, diğer haklar ve sınırlamalar.
- Vize Başvuruları: Randevu alma, vizesiz gidilebilecek ülkeler, vize muafiyetlerinin sınırları.
- Giriş-Çıkış Problemleri: Gümrükte olası sorunlar, ülkeye girişteki dönüş bileti ve rezervasyon sorgulamaları.

5. İnternet ve İletişim

- e-SİM & Hat Kullanımı: Airalo, Mobimatter gibi uygulamalar, öneriler ve indirim kodları.
- Yurtdışında Telefon Kullanımı: Operatörlerin tarifeleri, yerel hat alma.

6. Sağlık & Güvenlik

- Seyahat Sağlık Sigortası: Gerekli mi, hangi firmalar öneriliyor, fiyatlar.
- İlaç & Sağlık Ürünleri: Reçetesiz ilaç taşıma, çocukların özel ihtiyaçları.
- Pasaport Kaybı / Güvenlik: Ne yapılmalı, deneyim paylaşımı.

7. Alışveriş & Vergi İadesi (Tax-Free)

- Alışveriş Yerleri: AVM, Outlet önerileri.
- Vergi İadesi: Vergi iade süreçleri, hangi belgeler gerekir, sınır kapısı başvuru işlemleri.

8. Kültürel & Eğitsel Seyahatler

- Çocuklarla Seyahat: Müzeler, eğlence alanları, çocuk dostu şehirler.
- Dil Eğitimi ve Kurslar: Yaz okulları, sanatsal/sportif kurslar.
- Üniversite & Sınav Amaçlı Gidişler: Oturum izinleri, öğrenci belgeleri.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşil pasaportlu bireylerin bilgi arayışları, seyahatin tüm aşamalarına yayılan geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu çalışma yeşil pasaporta sahip potansiyel turistlerin seyahatlerini planlama şeklini ve seyahatlerinde daha çok hangi bilgileri toplamak amacıyla sosyal medyadan yararlandıklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda gezginlerin 1. ağızdan tecrübe sahibi kişilere ulaşarak diğer bireylerin tecrübe, deneyim ve yönlendirmelerinden yararlanmak istedikleri görülmüştür. Gezinlerin daha çok yurtdışı bireysel seyahat planlaması yaptıkları ve bu konuda daha çok bilgi arayışı içinde oldukları tespit edilmiştir. Yurtdışı kapsamında yeşil pasaportlu gezginlerin en çok merak ettikleri ülke Almanya iken, en çok merak ettikleri şehir ise Paris olmuştur. Gezinler açısından özellikle otel tavsiyesi, toplu taşıma, alışveriş yerleri, tur şirketleri, bireysel seyahat planlaması, pasaport prosedürleri, internet ve e SİM kullanımı, araç kiralama, kruvaze turlar, uçuş ve gümrük soruları en yoğun bilgi aranan alanlardır. Bu araştırma, gezginlerin planlama sürecinde karşılaştıkları bilgi boşluklarını ve destek ihtiyaçlarını ortaya koymakla birlikte, kamu kurumları ve seyahat sektörü için rehber niteliği taşıyabilir. Bu kapsamda kamu ve özel sektör paydaşlarına yönelik geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir.

- Yeşil pasaport sahiplerine yönelik resmi bilgilendirme sayfalarının güncellenmesi,
- e-SİM, tren kartları gibi pratik rehber içerikli bilgilerin yer aldığı dijital platform kurulması veya var olan dijital platformlarda bu bilgilere yer verilmesi,
- Turizm Bakanlığı veya kamu kurumları tarafından "Yeşil Pasaportlular İçin SSS" rehberlerinin yaygınlaştırılması,
- Gezinlerin bireysel seyahat planları ile nasıl bir rota oluşturdukları yurt dışı tur planlayıcı şirketlerce izlenmeli,
- Yurt dışı tur planlayıcı şirketleri, otel işletmeleri, restoran ve diğer turizm işletmelerinin sayfayı takip etmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Bronner, F. ve de Hoog, R. (2011). A new perspective on tourist information search: discussion in couples as the context. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 128–143. <https://doi.org/10.1108/17506181111139555>
- Enter, N. ve Michopoulou, E. (2013). An investigation on the acceptance of Facebook by travellers for travel planning. *E-Review of Tourism Research*. http://agrilife.org/ertr/files/2013/03/enter2013_submission_32.pdf
- Fardous, J., Du, J. T., Choo, K.-K. R., Huang, S. (Sam) ve Hansen, P. (2017). Exploring collaborative information search behavior of mobile social media users in trip planning. *iConference 2017 Proceedings*, 435–444. <https://doi.org/10.9776/17214>



- Gedik, Y. (2023). Turizm sektöründe sosyal medya pazarlaması avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 297-316.
- Huang, C. (2017). *Empirical study on social media information influencing traveling intention* (pp. 717–724). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-0896-3_70
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü. (2020). Pasaport, Erişim adresi: <https://www.nvi.gov.tr/elazig/pasaport>
- Sharma, P. ve Govindan, S. (2016). *Information Seeking Behavior of Expats in Asia on Facebook Open Groups*. 44, 35. https://ink.library.smu.edu.sg/library_research/64/
- Uğurluoğlu, Ö. (2013). Sağlık kurumlarında dış çevre analizi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 24(2), 155-178.
- Qian, Y., Hu, J. ve Zhang, M. (2015). Study on the Online Travel Information Search: A Perspective of Social Media. *Advances in Applied Sociology*, 05(8), 219–233. <https://doi.org/10.4236/AASOCI.2015.58021>

TABAKTAKİ GİZLİ TEHLİKE: GIDA ZEHİRLENMELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

THE HIDDEN DANGER IN THE PLATE: A STUDY ON FOOD POISONING

Dr. Vildan TÜYSÜZ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
vildantuysuz@outlook.com

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı 2023-2025 (Mart'a kadar) yıllarında Türkiye'de meydana gelen gıda zehirlenme vakalarını tespit etmek ve bu vakaları çeşitli değişkenler çerçevesinde analiz etmektir. Araştırma kapsamında Google arama motorunun "haberler" sekmesi kullanılarak "gıda zehirlenmesi" anahtar kelimesiyle yapılan tarama sonucunda toplam 86 çevrim içi haber içeriğine ulaşılmıştır. Elde edilen haberler belirlenen dokuz temel parametre doğrultusunda sistematik bir şekilde incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde gıda zehirlenme vakalarının en fazla yer aldığı haber platformunun TRT Haber olduğu belirlenmiştir. Coğrafi dağılım açısından bakıldığında gıda zehirlenme vakalarının en çok Şanlıurfa ve İstanbul illerinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. İncelenen vakalar arasında en fazla zehirlenmeye maruz kalan kişi sayısının 350 olduğu belirlenmiştir. Zehirlenmelere sebep olan gıda türleri incelendiğinde en yaygın etkenin tavuk olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında incelenen 86 vakanın 4'ünde ölüm olayının gerçekleştiği tespit edilmiştir. Zaman içinde gıda zehirlenme vakalarının dağılımı değerlendirildiğinde en fazla vakanın 2024 yılında meydana geldiği gözlemlenmiştir. Mevsimsel ve aylık dağılım açısından bakıldığında ise özellikle Aralık ayında gıda zehirlenmelerinde belirgin bir artış olduğu belirlenmiştir. Son olarak vakalara ilişkin belirtiler analiz edildiğinde gıda zehirlenmesi yaşayan bireylerde en yaygın görülen semptomun bulantı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Zehirlenmesi, Tehlike, Beslenme, Gastronomi

ABSTRACT

The main purpose of this study is to identify food poisoning cases that occurred in Turkey between 2023-2025 (until March) and to analyze these cases within the framework of various variables. As a result of the search conducted using the keyword "food poisoning" using the "news" tab of the Google search engine within the scope of the research, a total of 86 online news content was reached. The obtained news were systematically examined in line with the nine basic parameters determined. As a result of the analyses, it was determined that the news platform with the highest number of food poisoning cases was TRT News. When examined in terms of geographical distribution, it was determined that food poisoning cases occurred most in the provinces of Şanlıurfa and Istanbul. It was determined that the number of people exposed to the highest number of poisonings among the examined cases was 350. When the types of food causing poisoning were examined, it was concluded that the most common factor was chicken. In addition, it was determined that 4 of the 86 cases examined within the scope of the research resulted in death. When the distribution of food poisoning cases over time was evaluated, it was observed that the highest number of cases occurred in 2024. When examined in terms of seasonal and monthly distribution, it was determined that there was a significant increase in food poisoning, especially in December. Finally, when the symptoms related to the cases were

analyzed, it was determined that the most common symptom in individuals experiencing food poisoning was nausea.

Keywords: Food Poisoning, Danger, Nutrition, Gastronomy

1. GİRİŞ

Gıdalar insan yaşamı için en temel gereksinimlerden biridir. Büyüme ve gelişme, yaşamın sürdürülmesi, sağlık ve iyilik halinin korunması, fiziksel hareket, iş gücü, düşünme ve öğrenme gibi işlevlerin yerine getirilebilmesi için gerekli olan enerji ve besin ögeleri gıdalardan temin edilmektedir (Gürel ve Aslan, 2019: 362). Besin kaynaklı hastalıklar kimyasal maddeler, doğal toksinler, patojenler ve benzeri etmenler nedeniyle ortaya çıkabilmekte ve bu durum toplum sağlığı açısından büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Dayı ve Beyhan, 2020: 175). Genellikle gıda zehirlenmeleri hızlı başlangıçlı, hafif seyirli ve kısa süreli hastalıklar olmakla birlikte zehirlenmeye neden olan besinle ve bireyin sağlık durumu ile ilgili bazı faktörler hastalığın daha şiddetli seyretmesine veya bazen ölümcül sonuçlar doğurmasına yol açabilmektedir. Gıda zehirlenmeleri hemen hemen her bireyde farklı şiddetlerde görülebilmektedir. Hamile bireyler, bağışıklık sistemi zayıf olanlar, yaşlıklar, çocuklar ve bebekler daha hassas gruplar arasında yer almaktadır (Muratoğlu vd., 2015: 2).

Gıda zehirlenmesi genellikle virüsler, bakteriler, parazitler, mantarlar gibi bulaşıcı mikroorganizmaların veya gıda işleme, üretim ya da saklama süreçlerinde salınan toksinlerin neden olduğu bir hastalık durumudur. Çoğu gıda zehirlenmesi vakası orta derecede şiddetli olup semptomlar tedaviye ihtiyaç duymadan birkaç gün içinde kendiliğinden düzelmektedir. Ancak kronik ve şiddetli vakalar hastaneye yatış gerektirmektedir. Gıda zehirlenmelerinin çoğu ellerin düzgün bir şekilde yıkanması ve gıdaların hijyenik koşullarda doğru bir şekilde hazırlanmasıyla engellenebilmektedir (Aljamali vd., 2021).

Bu araştırma kapsamında 2023 yılı ile 2025 yılı Mart ayı arasındaki dönemde Türkiye medyasında yer alan gıda zehirlenmesi vakaları sistematik biçimde tespit edilmiş ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda Google arama motorunun “haberler” sekmesi üzerinden “gıda zehirlenmesi” anahtar sözcüğü kullanılarak yapılan tarama sonucunda toplam 86 farklı habere ulaşılmıştır. Elde edilen haber metinleri daha önce literatürde benzer çalışmalarda kullanılan yöntemlere paralel şekilde belirlenen dokuz parametre çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu çalışma hem literatüre katkı sunması hem de gıda güvenliği alanında faaliyet gösteren kurum-kuruluşlara güncel ve sahaya dayalı bilgiler sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Son yıllarda artan gıda güvenliği kaygıları doğrultusunda bu tarz medya içeriklerinin analiz edilmesinin önleyici politika geliştirmede önemli bir veri kaynağı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki bilinç düzeylerini yükseltmeye katkı sunacağı öngörülmektedir. İlgili literatürde gıda zehirlenmesine yönelik yapılan çalışmaların çoğunlukla sayısal veriler ve epidemiyolojik raporlarla ele alındığı görülmüştür. Medya temelli vaka incelemelerinin oldukça sınırlı olması bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma sadece akademik değil aynı zamanda toplumsal açıdan da anlamlı ve işlevsel bir değer taşımaktadır.

2. LİTERATÜR

2.1. Gıda Zehirlenmesi

Gıda zehirlenmesi, bulaşıcı organizmalardan veya bunların toksinlerinden metalik veya organik kimyasal kirleticilere kadar çeşitli nedenlerle kirlenmiş gıdaların tüketilmesiyle edinilen bir grup hastalıktır (Al-Mazrous, 2014: 11). Bazen gıdalar bazı toksik kimyasalların yutulması nedeniyle de zehirli hale gelebilmekte veya gıdanın yanlış işlenmesi, gıdanın uygunsuz şekilde işlenmesi, hazırlanması, içindekiler ve reaksiyonları bilinmeden farklı türde tatlandırıcıların karıştırılması, gıdaların tekrar ısıtılarak tüketilmesi, sağlıksız pişirme ve tüketim politikası, önceden kirlenmiş gıdaların veya böceklerin istila ettiği gıdaların tüketilmesi, aşırı miktarda koruyucu madde kullanılması ya da uygunsuz şekilde saklanması nedeniyle patojen mikroplarla kirlenebilmekte ve bunlar hastalıkların başlıca nedenleri olabilmektedir. Tüm bu etkenler neticesinde ortaya çıkan hastalıklar ciddi sağlık sorunlarına hatta ölüme yol açabilmektedir (Mohammad vd., 2018). Gıda zehirlenmesinin türleri etken maddeye göre aşağıdaki gibi kolayca gruplandırılabilir (Hayes, 1995):

- ✓ Bakteriler
- ✓ Mantarlar
- ✓ Virüsler
- ✓ Hayvanlar
- ✓ Bitkiler
- ✓ Kimyasallar

Gıda zehirlenmesi genellikle fekal-oral yolla bulaşan, kontamine su, yiyecek veya eller aracılığıyla insanlara ulaşan enfeksiyöz ajanlarla doğrudan ya da dolaylı temas sonucu gelişen ciddi bir sağlık sorunudur. Gıda Standartları Ajansı'nın (FSA) verilerine göre her yıl yaklaşık 900.000 birey gıda zehirlenmesi yaşamaktadır. Bu yüksek vaka sayısının temel nedenlerinden biri yemeklerin önceden hazırlanarak uzun süreli dondurulması ya da yalnızca mikrodalga fırında ısıtılarak tüketilen hazır gıdaların tercih edilmesidir. Gıda zehirlenmesine bağlı olarak bireylerde görülen yaygın semptomlar arasında baş ağrısı, baş dönmesi, karın bölgesinde kolik tarzı ağrılar, ciltte soğukluk ve nemlilik, yoğun susuzluk hissi, ani kusma, ishal, nabzın yavaşlaması, titreme ve kas krampları yer almaktadır (Guptaa & Chaudhary, 2022: 59).

Gıda kaynaklı hastalıkların ekonomik boyutu yalnızca bireylerin sağlığını değil, gıda sektöründeki işletmeleri ve ülke imajını da olumsuz yönde etkileyebilecek ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu tür hastalıklar dünya genelinde hâlâ tam anlamıyla kontrol altına alınamamıştır. Ortaya çıkan salgınlar hem sağlık hem de ekonomik açıdan kayıplara neden olmaktadır. Bu durumun temel sebeplerinden biri gıda üretimi, hasadı ve hazırlanması süreçlerinde hijyen kurallarına yeterince uyulmamasıdır. Bugüne kadar tanımlanmış hastalıklara neden olabilen 31 temel gıda kaynaklı patojen mevcuttur (Adley & Ryan, 2025). Gıda kaynaklı hastalıklar bazı bireylerde kısa sürede hafif semptomlarla geçebileceği gibi bazı vakalarda hastaneye yatış ya da ölümlerle sonuçlanabilecek kadar ağır seyredebilmektedir. Gıda zehirlenmeleri çoğu zaman görünüm, koku ya da tat açısından normal olan yiyeceklerin tüketilmesiyle meydana gelmektedir. Bu nedenle birey tükettiği gıdanın patojen içerdiğini fark edememekte ve hastalığa neden olabilecek bulaşıcı dozun sınırını aşacak şekilde tükettiğinde enfekte olabilmektedir. Sonuç olarak gıda zehirlenmesine neden olan etkenin hangi yiyecek olduğu her zaman net olarak belirlenememektedir. Ayrıca bu tür hastalıklara yol açan mikroorganizmaların kuluçka süresi ve hastalık süresi organizmadan organizmaya farklılık göstermektedir (Afreen & Bağdatlı, 2021: 44).

Gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesi için hammaddenin temininden yemeğin servis edilmesine kadar olan tüm aşamalarda hijyen kurallarının eksiksiz biçimde uygulanması büyük önem taşımaktadır. Bu süreç kayıt altına alınmalı ve teknik kontrol gerektirmelidir. Özellikle

insan unsurunun hijyen açısından kontrol altında tutulmaması, geniş kitleleri etkileyebilecek olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Güvenli bir gıda üretimi yalnızca ürünün nihai haliyle değil fiziksel, kimyasal ve biyolojik risklerden arındırılması ve üretim sürecinin her aşamasında gerekli denetimlerin titizlikle gerçekleştirilmesiyle mümkün olabilmektedir (Kösebiş, 2019: 4).

2.2. Gıda Zehirlenmesine Neden Olan Faktörler

Beslenme insan yaşamının sürdürülebilmesi, büyüme ve gelişmenin sağlanması ile sağlığın korunması amacıyla çeşitli gıdaların tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Ancak bireylerin sağlıklı kalabilmesi için yalnızca yeterli ve dengeli beslenmeleri yeterli değildir. Aynı zamanda tükettikleri gıdaların güvenli olması, yani insan sağlığını tehdit edici unsurlar içermemesi de gerekmektedir. Bu doğrultuda günümüzde gıda güvenliği ve hijyen konuları her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır (Özkaya ve Cömert, 2008: 150). Gıda zehirlenmeleri günümüzde hem bilimsel hem de toplumsal düzeyde ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Gıda kaynaklı hastalıklar küresel ölçekte endişe yaratan bir halk sağlığı problemidir. Yaklaşık 250 farklı gıda kaynaklı hastalık tanımlanmıştır (Le Loir vd., 2003). Bu hastalıklar kimyasal kontaminantlar, ağır metaller, parazitler, mantarlar, virüsler ve bakterilerle bulaşmış gıdaların veya içeceklerin tüketimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Tewari & Abdullah, 2015). Aşağıda literatür doğrultusunda gıda zehirlenmesine neden olan başlıca etkenler ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

- ✓ **Mikrobiyolojik Etkenler:** Mikrobiyolojik tehlikeler bakterilerin yol açtığı tüm zararlı etmenleri kapsamaktadır. Bu mikroorganizmalar gıdaların bozulmasına neden olabileceği gibi tüketilmeleri durumunda insanlarda gıda zehirlenmelerine de yol açabilmektedir. Bu mikroorganizmalar hem doğrudan hem de dolaylı yollarla insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilmektedir (Yeung & Morris, 2001). Gıda kaynaklı hastalıklara sebebiyet veren başlıca mikroorganizmalar arasında et, tavuk, yumurta, süt, salatada bulunan *Escherichia coli*, *Salmonella*, özellikle kümes hayvanları ve sütte bulunan *Campylobacter jejuni*, et ve tavuk ürünlerindeki *Clostridium perfringens*, konserve ürünler, balık ve balda bulunabilen *Clostridium botulinum*, yine sütte görünen *Yersinia*, kümes hayvanları, jambon, kremalı gıdalarda oluşan *Staphylococcus aureus*, deniz ürünlerinde bulunan *Vibrio parahaemolyticus*, balık ve salatalarda *Shigella* ve özellikle sebze, et ve pirinçte görülen *Vibrio vulnificus*, *Pseudomonas*, *Acinetobacter*, *Flavobacterium*, *Micrococcus*, *Streptococcus*, *Aspergillus*, *Penicillium*, *Mucor*, *Bacillus cereus*, *Fusarium* ve *Botrytis* gibi çeşitli küf ve bakteri türleri yer almaktadır. Bunlara ek olarak *Giardia lamblia*, *Entamoeba histolytica* ve *Toxoplasma* gibi parazitler de gıda yoluyla bulaşan enfeksiyonlara neden olabilen önemli etkenlerdir (Tucer, 2015: 188).
- ✓ **Kimyasal Etkenler:** Besin kaynaklı ağır metal zehirlenmeleri genellikle balık kaynaklıdır (Salam vd., 2019). Ağır metaller ve pestisitler çevreyi tehdit eden başlıca toksik kirleticiler arasında yer almaktadır. Bu maddelerin yol açtığı sağlık problemleri, besin zincirine sızmaları, canlı organizmalarda birikmeleri ve doğada uzun süre kalıcı olmaları nedeniyle giderek daha ciddi hale gelmektedir. Bu tür toksik maddeler akciğer kanseri, böbrek fonksiyon bozuklukları, osteoporoz ve kalp yetmezliği gibi hem akut hem de kronik sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Alengebawy vd., 2021). Birçok gıda ürünü doğal ya da sentetik kaynaklı olmak üzere insan sağlığı açısından toksik tehlike oluşturabilecek kimyasal bileşenler içerebilmektedir. Gıda toksikolojisi kapsamında değerlendirilen kirleticiler iki temel grupta incelenmektedir. Bunlardan ilki gıdalara bilinçli olarak eklenen katkı maddeleri, veteriner ilaçları ve pestisitler gibi maddeler diğeri

ise doğal yollarla oluşan ve istenmeden gıdada yer alan kirleticilerdir (Nasreddine & Parent-Massin, 2002). Gıdalarda en sık rastlanan mikotoksinler arasında aflatoksinler, zearalenon, deoksinivalenol, okratoksin A, fumonisinler ve patulin gibi maddeler yer almaktadır. Ağır metaller ise yeryüzünde doğal olarak bulunan elementlerdir. Ancak özellikle hava, su ve toprak kirliliği yoluyla gıda zincirine dahil olabilmektedirler. İnsanların ağır metallere maruz kalmasında en büyük etken bu metallerle kontamine olmuş gıdaların tüketilmesidir. Gıdalarda en yaygın olarak rastlanan ağır metaller arasında kurşun, kadmiyum, cıva ve arsenik bulunmaktadır (Fu vd., 2022). Özellikle balık gibi deniz ürünleri gıda kaynaklı ağır metal maruziyetinin başlıca sebepleri arasında sayılmaktadır (Salam vd., 2019).

- ✓ **Hijyen ve Depolama Koşulları:** Gıda kaynaklı hastalıkların ortaya çıkmasında en büyük pay, gıdaların hijyen kurallarına uygun olmayan ortamlarda hazırlanması ve saklama aşamalarında yapılan hatalardan kaynaklanmaktadır. Özellikle toplu tüketim alanlarına sunulan yiyeceklerin hazırlanması, taşınması, depolanması ve servise sunulması gibi aşamalarda çeşitli risk faktörleri bulunmaktadır. Bu aşamalarda yeterli dikkat gösterilmediğinde gıdalarda mikrobiyal kontaminasyon meydana gelebilmektedir (Terzi vd., 2018: 279). Yapılan çeşitli çalışmalar gıda kaynaklı hastalıkların önemli bir bölümünün bakteri kaynaklı olduğunu ortaya koymuştur. Bu bakteriler genellikle hijyen standartlarına uygun olmayan ortamlarda hazırlanan ve pişirilen yiyeceklerde hızla çoğalabilmektedir. Bazı bakteri türleri yeterli düzeyde nem, besin, sıcaklık ve zaman gibi uygun koşullar sağlandığında hızla üreyebilmektedir. Öyle ki uygun ortamda yalnızca tek bir bakteriden yedi saat içerisinde iki milyonu aşkın bakteri oluşabilmektedir. Bu nedenle bakterilerin çoğalabileceği ortamların oluşmasının önüne geçilmesi gıda güvenliği açısından hayati önem taşımaktadır (Çetin ve Özkaya, 2019: 287).

3. YÖNTEM

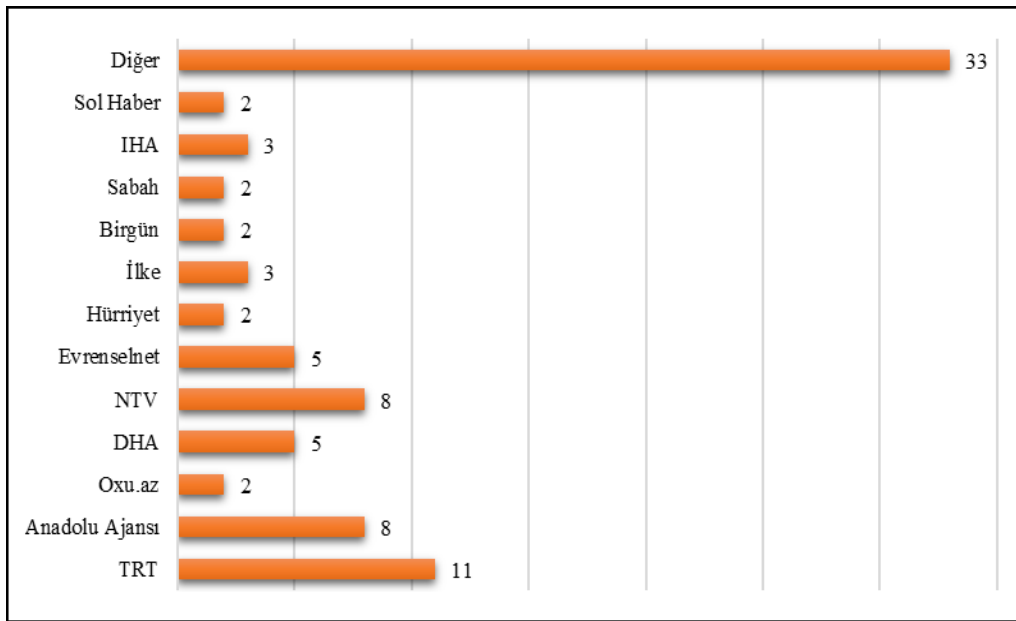
İnternetin hızlı gelişimi dijital medyada çeşitli yenilikleri beraberinde getirmiştir. Bu yeniliklerden biri de dijital haberciliğin yaygınlaşmasıdır. Dijitalleşme süreci gazetecilik alanında önemli dönüşümlere yol açmıştır. Özellikle basım ve dağıtım süreçlerinin yüksek maliyetli olması ile dijital platformlara erişimin daha kolay hale gelmesi, haber içeriklerinin çevrim içi ortama taşınmasını hızlandırmıştır (Güngör, 2023). Bu bağlamda araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verilere daha hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşmak amacıyla çevrim içi haber siteleri veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde “gıda zehirlenme haberleri” ifadesi Google arama motoru aracılığıyla kullanılarak ilgili haber içeriklerine erişim sağlanmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler 1 Mart 2025-30 Mart 2025 tarihleri arasında toplanmış olup 2023 yılından 2025 yılının mart ayına kadar yayımlanmış toplam 86 haber incelenmiştir. Elde edilen verilerin sistematik bir şekilde analiz edilebilmesi için dokuz farklı parametre belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan analiz parametreleri aşağıda sıralanmaktadır:

- ✓ Gıda zehirlenmesi vakalarının yayımlandığı gazetelere göre dağılımı nasıldır?
- ✓ Gıda zehirlenmesi vakalarının yaşandığı şehirler bazında dağılımı nasıldır?
- ✓ Gıda zehirlenmesinden etkilenen kişi sayısına göre dağılımı nasıldır?
- ✓ Gıda zehirlenmesinin meydana geldiği mekân türlerine göre dağılımı nasıldır?
- ✓ Gıda zehirlenmesine neden olan besinler nelerdir?
- ✓ Gıda zehirlenmesi vakalarının sonuçları nelerdir?
- ✓ Gıda zehirlenmelerinin aylara göre dağılımı nasıldır?

- ✓ Gıda zehirlenmelerinin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- ✓ Gıda zehirlenmesine bağlı olarak bireylerde görülen belirtiler nelerdir?

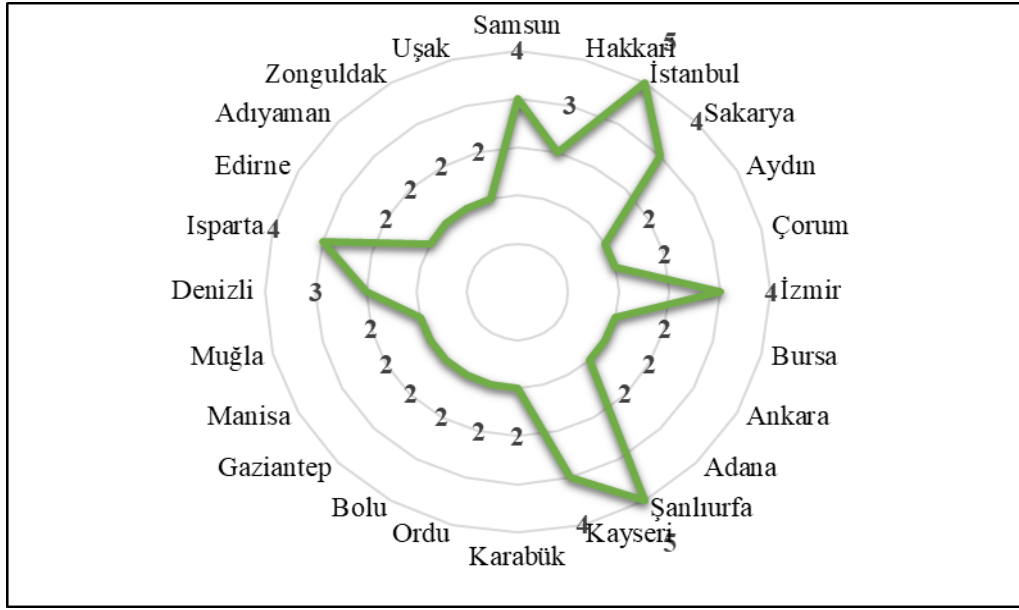
4. BULGULAR

Araştırma kapsamında öncelikle gıda zehirlenmesiyle ilgili haberlerin yer aldığı çevrimiçi haber siteleri incelenmiştir. Aşağıda yer alan Grafik 1’de ikiden fazla gıda zehirlenmesi haberine yer veren çevrimiçi haber platformları gösterilmiş, diğer platformlar ise “diğer” başlığı altında gruplandırılmıştır. Grafik incelendiğinde en fazla habere yer veren platformun TRT Haber olduğu, bunu sırasıyla Anadolu Ajansı ve NTV’nin takip ettiği görülmektedir.



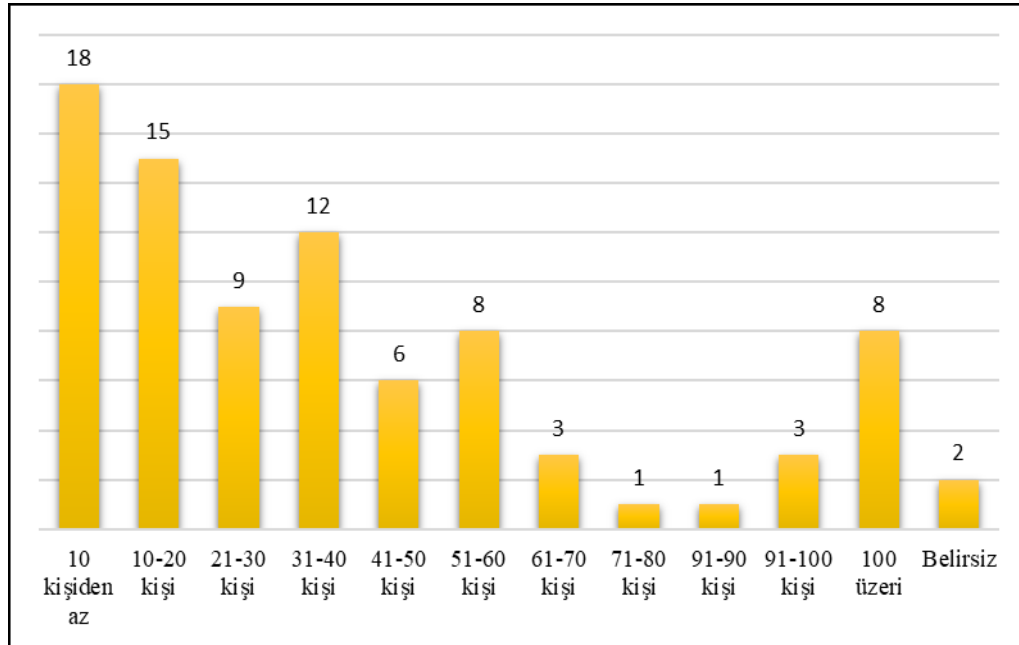
Şekil 1. Gıda zehirlenme haberlerinin yayınlandığı gazetelere göre dağılım

Araştırmada ele alınan bir diğer konu ise gıda zehirlenme vakalarının hangi şehirlerde meydana geldiğinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda iki ve üzeri gıda zehirlenmesi vakasına rastlanan şehirler doğrudan belirtilmiş, geri kalan şehirler ise “diğer” kategorisi altında gruplandırılmıştır. Araştırmada toplam 44 şehirde gıda zehirlenmesi vakalarının yaşandığı belirlenmiştir. Grafik 2 incelendiğinde en fazla vakanın İstanbul ve Şanlıurfa’da görüldüğü; Sakarya, İzmir, Kayseri ve Isparta’nın ise ikinci sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Diğer başlığı altında toplanan şehirler ise sırasıyla Uşak, Kars, Iğdır, Tokat, Rize, Kırıkkale, Diyarbakır, Çanakkale, Burdur, Düzce, Kütahya, Afyonkarahisar, Antalya, Giresun, Trabzon, Malatya, Ardahan, Niğde, Kastamonu, Kocaeli ve Elazığ’dır.



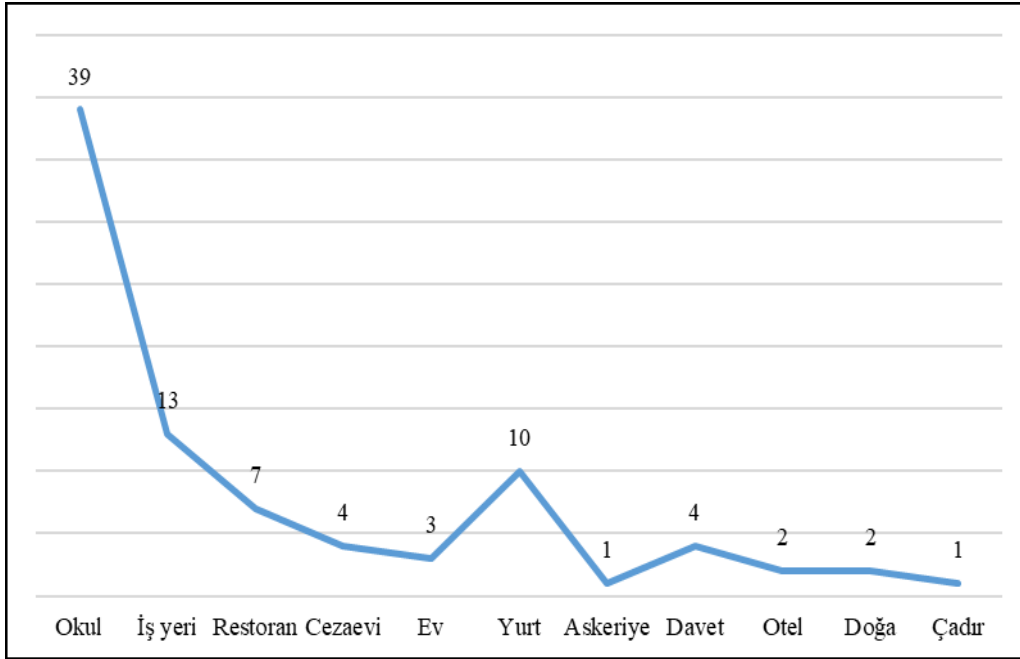
Şekil 2. Gıda zehirlenme vakalarının yaşandığı şehirlere göre dağılım

Araştırmada daha sonra gıda zehirlenmesi vakalarından etkilenen kişi sayılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre Manisa ili 350 kişiyle en fazla etkilenen şehir olarak ön plana çıkmaktadır. Aşağıda yer alan Grafik 3 incelendiğinde çoğu vakada etkilenen kişi sayısının 10'un altında olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte 100 ve üzeri kişinin etkilendiği vakaların sayısının da dikkat çekici düzeyde olduğu görülmektedir.



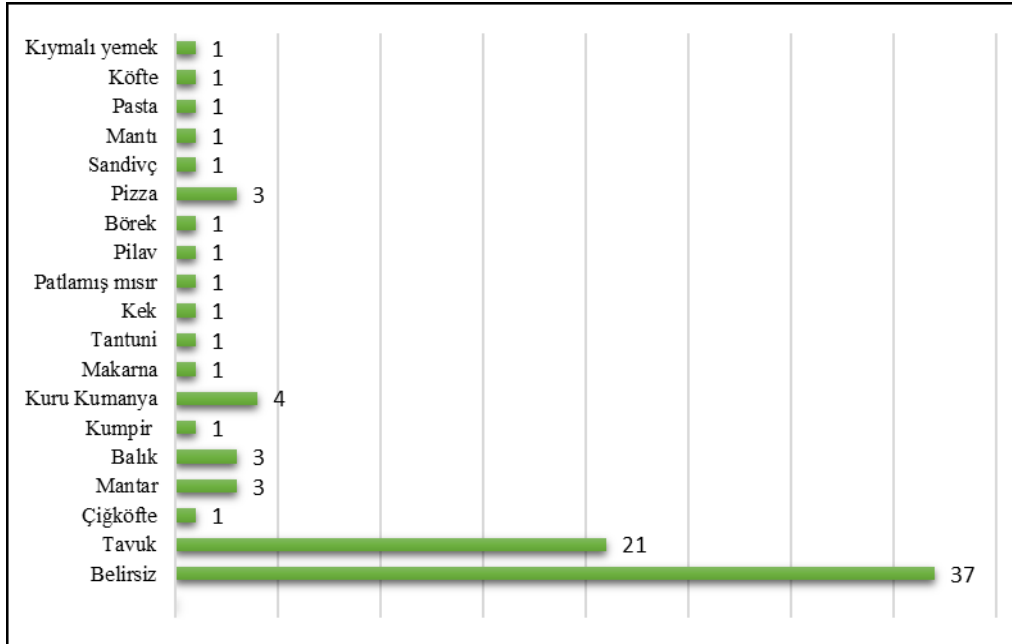
Şekil 3. Gıda zehirlenme vakalarında etkilenen kişi sayısına göre dağılım

Grafik 4 incelendiğinde gıda zehirlenme vakalarının en fazla okul ortamlarında (n=39) meydana geldiği görülmektedir. Okulları sırasıyla iş yerleri (n=13) ve yurtlar (n=10) takip etmektedir. Gıda zehirlenme vakalarının büyük ölçüde toplu yemek tüketiminin gerçekleştiği mekânlarda yaşanması dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.



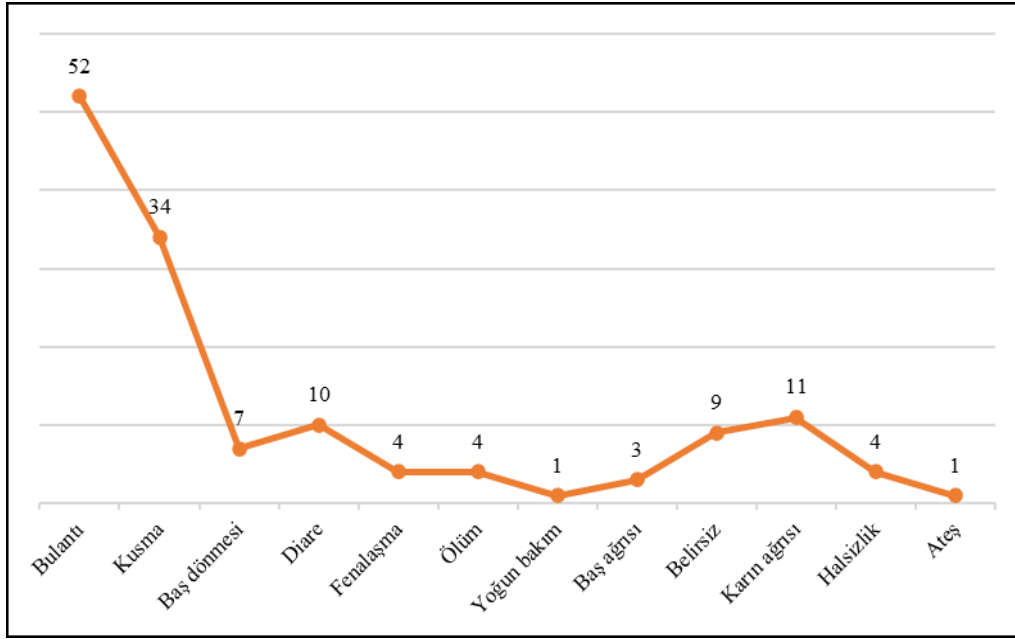
Şekil 4. Gıda zehirlenme vakalarının meydana geldiği mekanlara göre dağılım

Gıda zehirlenmelerine neden olan besinler incelendiğinde 37 haber platformunda ilgili yemeğin adının belirtilmediği görülmüştür. Yemek isminin verildiği haberler değerlendirildiğinde ise en fazla (n=21) gıda zehirlenmesine sebep olan besinin tavuk olduğu tespit edilmiştir. Grafik 5'te zehirlenmeye yol açan besinlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.



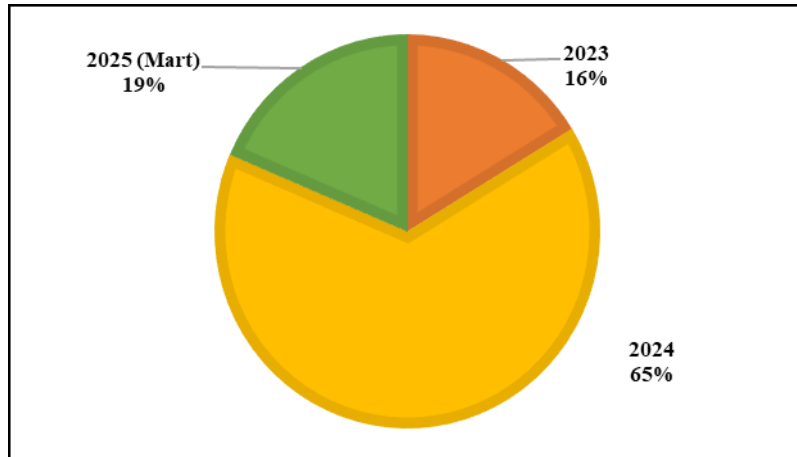
Şekil 5. Gıda zehirlenmesine neden olan besinlere göre dağılım

Haber içerikleri incelenirken en sık tekrar eden ifadelerle odaklanılarak gıda zehirlenmelerinde bireylerde en yaygın görülen belirtiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Grafik 6 incelendiğinde en yaygın zehirlenme belirtisinin bulantı olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra yoğun bakım gereksinimi ve ölüm gibi ciddi sonuçlar da dikkat çekici bulgular arasında yer almaktadır.



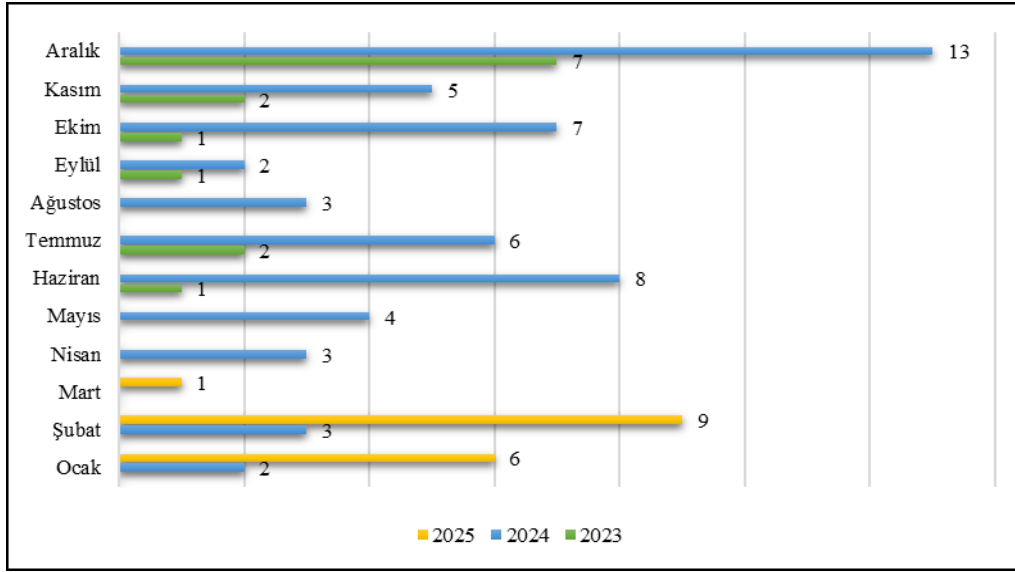
Şekil 6. Gıda zehirlenmesi yaşayan kişilerde görülen belirtilere göre dağılım

Araştırma kapsamında gıda zehirlenme vakalarının gerçekleştiği yıllar da tespit edilmiştir. İnceleme 2025 yılının mart ayına kadar olan dönemi kapsamaktadır. Grafik 7’de 2023 ve 2024 yılları karşılaştırıldığında zehirlenme vakalarının %65 oranla en fazla 2024 yılında meydana geldiği görülmektedir.



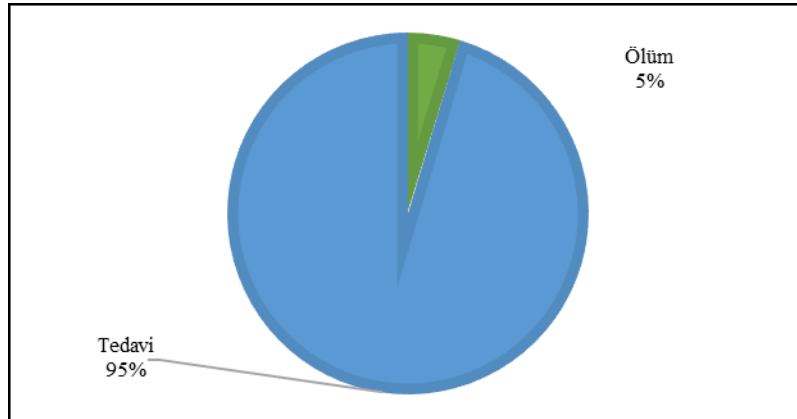
Şekil 7. Gıda zehirlenme vakalarının yaşandığı yıllara göre dağılım

Gıda zehirlenme vakalarının meydana geldiği aylara odaklanıldığında, 2023 ve 2024 yıllarında en fazla vakanın aralık ayında, 2025 yılında ise en çok vakanın şubat ayında gerçekleştiği tespit edilmiştir.



Şekil 8. Gıda zehirlenme vakalarının yaşandığı aylara göre dağılım

Son olarak gıda zehirlenme vakalarının nasıl sonuçlandığı incelendiğinde toplam 86 haberin 4'ünde vakaların ölümle sonuçlandığı görülmüştür. Diğer vakalarda ise etkilenen kişilerin tedavi edildiği belirtilmiştir. Grafik 9'da zehirlenme vakalarının sonuçlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir.



Şekil 9. Gıda zehirlenme vakalarının sonuçlarına göre dağılımı

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi, büyüme ve gelişimlerini sorunsuz şekilde tamamlayabilmeleri için doğru ve güvenli beslenme büyük önem taşımaktadır. Tüketilen gıdalar protein, karbonhidrat, yağ, vitamin ve su gibi temel besin öğelerini içerirken aynı zamanda bazı zararlı bileşikler ve anti-besinsel öğeler de barındırabilmektedir (Aksoy, 2017: 181). Bu nedenle yeterli ve dengeli beslenmenin yanı sıra gıdanın güvenli olması da sağlık açısından kritik bir gerekliliktir. Gıdalar üretimden tüketime kadar geçen aşamalarda çeşitli risklere maruz kalmakta ve gerekli önlemler alınmadığında insan sağlığı için tehlikeli hâle gelebilmektedir. Özellikle mikroorganizmalar, toksik maddeler ve kimyasal kirleticilerle bulaşmış gıdalar, gıda zehirlenmelerine neden olabilmektedir (Taşan vd., 2024: 13). Son yıllarda gıda katkı maddeleri, tarım ilacı kalıntıları ve üretim süreçlerinde kullanılan kimyasal bileşenlerin uzun vadede kronik hastalık riskini artırabileceğine yönelik bulgular, tüketicilerin

gıda güvenliği konusundaki endişelerini artırmaktadır. Ayrıca pestisitlerin ve veteriner ilaçlarının kontrolsüz kullanımı da bu kaygıları pekiştirmektedir (Bekir, 2013: 91).

Bu araştırmada, 2023 yılı ile 2025 yılı Mart ayı arasındaki süreçte Türkiye basınında yer alan gıda zehirlenmesi olayları sistematik olarak incelenmiş ve içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu amaçla, Google arama motorunun “haberler” sekmesi üzerinden “gıda zehirlenmesi” anahtar kelimesiyle yapılan taramalar sonucunda toplam 86 haber metnine ulaşılmıştır. Ulaşılan haber içerikleri, daha önce benzer araştırmalarda uygulanan yöntemlerle uyumlu biçimde belirlenen dokuz farklı parametre doğrultusunda analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, gıda zehirlenme vakalarının toplumsal bir risk unsuru olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Zehirlenme vakalarının Şanlıurfa ve İstanbul’da yoğun bir şekilde görülmesi büyük şehirlerdeki nüfus yoğunluğu ve toplu tüketim alışkanlıklarının fazla olmasıyla ilişkilendirilebilir. Zehirlenme vakalarından etkilenen kişi sayılarına bakıldığında çoğunlukla 10’dan daha az kişinin etkilendiği vakaların olduğu fakat bazı olaylarda yüzlerce kişinin etkilendiği görülmüştür. Bu durum gıda zehirlenmelerinin küçük ölçekli bireysel vakalar olarak değerlendirilebileceği gibi kitlesel sağlık sorunları şeklinde ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Araştırmada bilhassa zehirlenme vakalarının yurt, okul, iş yeri gibi toplu yemek tüketiminin olduğu ortamlarda gerçekleştiği görülmüştür. Bu durum gıda güvenliği önlemlerinin toplu beslenme ortamlarında daha da kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Besin türü incelendiğinde en fazla zehirlenmeye sebep olan besinin tavuk olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu Öz vd. (2014), tarafından yapılan çalışmayla benzerlik göstermekte ve özellikle tavuk gibi hayvansal ürünlerin güvenli üretim, pişirme ve saklama koşullarının önemini vurgulamaktadır. Vakaların semptomları incelendiğinde bulantının en yaygın belirti olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yoğun bakım gereksinimi ve ölüm gibi ciddi sonuçlar da bazı vakalarda gözlemlenmiştir. Bu durum Çeleğin vd. (2020: 96)’nin belirttiği gibi gıda kaynaklı enfeksiyonların kusma, bulantı, diyare, karın ağrısı ve ateş gibi belirtilerle kendini gösterdiğini doğrular niteliktedir. Zamanlama açısından bakıldığında ise en fazla sayıda vakanın Aralık ayında meydana geldiği görülmüş ve bu bulgu Çetin ve Özkaya’nın (2019: 291) çalışmasındaki tespitlerle örtüşmüştür.

Bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurma ve insan yaşamı için hayati bir önem taşıyan gıda güvenliği kavramının daha net anlaşılması bakımından önem arz etmektedir. Çalışma hem kamu hem de özel kuruluşlara saha temelli veri sunması bakımından elzemdir. Aynı zamanda bu çalışmanın tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik farkındalık düzeylerini artırmada da destekleyici bir rol üstlendiği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırma sadece akademik düzeyde değil düzeyde de değerli ve işlevsel bir nitelik taşımaktadır. Bu çalışmada analiz edilen haber içerikleri, zaman bakımından 2023 yılı ile 2025 yılı Mart ayı arasındaki dönemle sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında bazı öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle gıda zehirlenme vakalarının büyük ölçüde gerçekleştiği yurt, okul iş yeri, restoran gibi özel ya da kamu kurumlarının toplu yemek hizmetleri daha sıkı denetlenmelidir. Özellikle tavuk ürünlerine özel denetim protokolleri geliştirilmelidir. Gıda güvenliği açısından özellikle tavuk gibi hayvansal ürünlerin üretim, depolama ve sunum süreçleri daha sıkı bir şekilde kontrol edilmedir. Gıda zehirlenmelerini önlemek için toplu tüketim alanlarında HACCP gibi uluslararası geçerliliği olan gıda güvenliği yönetim sistemlerinin uygulanması teşvik edilmelidir. Medyada doğru yemek pişirme teknikleri ve gıda saklama yöntemleri konusunda halkı bilgilendirecek konulara daha fazla yer verilmelidir. Şehirlerde yerel yönetimlerle iş birliği içinde farkındalık kampanyaları düzenlenmesi, gıda hijyeni konusunda eğitim çalışmaları yapılması önerilmektedir. Gıda zehirlenmesi belirtilerine dair toplumsal bilinç

yükseltilmelidir. Bulantı, kusma, karın ağrısı gibi semptomların göz ardı edilmemesi ve hızlı tıbbi müdahaleyle sağlık kuruluşlarına başvurulması teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Adley, C. C., & Ryan, M. P. (2025). *The nature and extent of foodborne disease*. In Antimicrobial food packaging (pp. 3-14). Academic Press.
- Afreen, M., & Bağdatlı, İ. (2021). Food-borne pathogens in seafood. *Eurasian Journal of Agricultural Research*, 5(1), 44-58.
- Aksoy, A. (2017). Bitki Kaynaklı Doğal Toksik Bileşikler ve Gıda Zehirlenmeleri. *Türkiye Klinikleri Food Sciences-Special Topics*, 3(3), 181-187.
- Alengebawy, A., Abdelkhalek, S. T., Qureshi, S. R., & Wang, M. Q. (2021). Heavy metals and pesticides toxicity in agricultural soil and plants: Ecological risks and human health implications. *Toxics*, 9(3), 42.
- Aljamali, N. M., Najim, M., & Alabbasy, A. (2021). Review on food poisoning (types, causes, symptoms, diagnosis, treatment). *Global Academic Journal of Pharmacy and Drug Research*, 3(4), 54-61.
- Al-Mazrou, Y. Y. (2004). Food poisoning in Saudi Arabia. *Saudi Med. J*, 25, 11-14.
- Bekir, A. (2013). Tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik tutumları. *Yuzuncu Yıl University Journal of Agricultural Sciences*, 23(2), 90-101.
- Çeleğin, İ., Dağlı, S. Ç. ve Koca, D. B. (2020). Bir üniversite yemekhanesinde yaşanan *Salmonella enterica* ve *Bacillus cereus*'a bağlı gıda zehirlenmesinin incelenmesi. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 29(2), 95-101.
- Çetin, M. ve Özkaya, F. D. (2019). Medyada gıda zehirlenmeleri. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 76(3), 285-296.
- Dayı, T. ve Beyhan, Y. (2020). Korona virüs pandemisi: Yeniden önem kazanan gıda kaynaklı hastalıklar, nedenleri ve önleme yolları. *Sağlık ve Toplum*, 175-181.
- Fu, Y., Yin, S., Zhao, C., Fan, L., & Hu, H. (2022). Combined toxicity of food-borne mycotoxins and heavy metals or pesticides. *Toxicon*, 217, 148-154.
- Gupta, A. K. & Chaudhary, A. (2022). Food Poisoning: causes, its effects and control. *INWASCON Technology Magazine (i-TECH MAG)*, 4, 42-48.
- Güngör, M. (2023). Yerel Haber Sitelerinin Güncelliği ve Yerelliğinin Tıklanma Oranlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (52), 126-141.
- Gürel, Z. ve Aslan, D. (2019). Halk sağlığı bakış açısıyla gıda kaynaklı krizler ve önleme yaklaşımları. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 76(3), 361-376.
- Hayes, P. R. (1995). Food Poisoning and Other Food-Borne Hazards. *Food Microbiology and Hygiene*, 26-105.
- Kösebiş, T. (2019). *İstanbul ilindeki şantiyelerde olası gıda zehirlenmelerine karşı alınabilecek önlemlere ilişkin iş sağlığı ve güvenliği profesyonellerinin farkındalığı üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Üsküdar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Le Loir, Y., Baron, F., & Gautier, M. (2003). [i] *Staphylococcus aureus* [/i] and food poisoning. *Genetics and molecular research: GMR*, 2(1), 63-76.
- Mohammad, A. M., Chowdhury, T., Biswas, B. & Absar, N. (2018). *Food poisoning and intoxication: A global leading concern for human health*. In Food safety and preservation (pp. 307-352). Academic Press.
- Muratoğlu, K., Çetin, Ö. ve Çolak, H. (2015). Besin kaynaklı hastalıkların epidemiyolojisi. *Türkiye Klinikleri J Food Hyg Technol-Special Topics*, 1(3), 1-8.



- Nasreddine, L., & Parent-Massin, D. (2002). Food contamination by metals and pesticides in the European Union. Should we worry?. *Toxicology letters*, 127(1-3), 29-41.
- Öz, V., Karadayı, Ş., Çakan, H., Karadayı, B. ve Kaya, A. (2014). Acil tedavi birimlerinde gıda zehirlenmeleri. *Marmara Medical Journal*, 27(2), 89-95.
- Özkaya, F. D. ve Cömert, M. (2008). Gıda zehirlenmelerinde etken faktörler. *Türk Hijyen ve Deneyisel Biyoloji Dergisi*, 65(3), 149-158.
- Salam, M. A., Paul, S. C., Noor, S. N. B. M., Siddiqua, S. A., Aka, T. D., Wahab, R., & Aweng, E. R. (2019). Contamination profile of heavy metals in marine fish and shellfish. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 5(2), 225-236.
- Taşan, C., Buyrukoglu, G. ve Topalcengiz, Z. (2024). Gıda Kaynaklı Zehirlenmelerin Sosyo-demografik Açıdan İncelenmesi: Hakkâri, Konya ve Muş Örnekleri. *Hendese Teknik Bilimler ve Mühendislik Dergisi*, 1(1), 12-18.
- Tewari, A., & Abdullah, S. (2015). Bacillus cereus food poisoning: international and Indian perspective. *Journal of Food Science and Technology*, 52, 2500-2511.
- Tucer, D. (2015). Gıda Zehirlenmeleri ve Toksik Hepatit. *Güncel Gastroenteroloji*, 19(3), 188-196.
- Yeung, R. M., & Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal*, 103(3), 170-187.

TURİZM COĞRAFYASI AÇISINDAN FESTİVAL TURİZMİ: MALATYA KAYISI FESTİVALİ ÖRNEĞİ

FESTIVAL TOURISM FROM A TOURISM GEOGRAPHY PERSPECTIVE: THE CASE OF THE MALATYA APRICOT FESTIVAL

Edanur KATILMIŞ

*İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Bölümü
ednr.ktlms@gmail.com*

Dr. Öğr. Üyesi Müjde AYDOĞDU

*İnönü Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü
mujde.aydogdu@inonu.edu.tr*

ÖZET

Türkiye, sahip olduğu doğal kaynaklar açısından uzun yıllar deniz-kum-güneş turizmiyle ön plana çıkarken, günümüzde birçok turizm faaliyetine ev sahipliği yapan ve sürdürülebilir turizm politikası belirleyen bir ülke konumuna yükselmiştir. Küreselleşme ile gelişen ulaşım sistemleri ve erişilebilirlik yılın her ayında yapılacak turizm faaliyetlerine talebi arttırmıştır. Bu ihtiyacın bir ürünü olarak ortaya çıkan ve genellikle kültür turizmi içerisinde değerlendirilen festival turizmi, halka açık gerçekleştirilen ve belli bir tema üzerine geliştirilen etkinlikler olarak ön plana çıkmaktadır. Yerel, bölgesel veya uluslararası düzeyde gerçekleştirilen festivaller, düzenlendiği şehrin tanınırlığını arttırdığı gibi turizm gelirlerine de katkı sağlamaktadır. Türkiye’de bir yıl içerisinde sanattan, spora, geleneksel unsurlardan tarımsal üretime kadar birçok temada binin üzerinde festival düzenlenmektedir. Tarımsal üretimle ön plana çıkan Malatya; kiraz, kayısı, nar, bal, mor reyhan, bağbozumu gibi çeşitli festivallere ev sahipliği yapan bir şehirdir ve festival turizmi anlamında önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Bu kapsamda bu çalışma “Kayısı Başkenti” olarak anılan Malatya’da en son 2024 yılında 26.sı düzenlenen Kayısı Festivali’ni ele almaktadır. SWOT analizinin yapıldığı çalışmada, Kayısı Festivalinin Malatya turizmindeki yeri, ekonomik katkısı ve etki potansiyeli değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Festival Turizmi, Kayısı Festivali, Malatya.*

ABSTRACT

For many years, Turkey has stood out with its sea-sand-sun tourism due to its rich natural resources. However, in recent years, it has become a country that hosts a wide range of tourism activities and adopts sustainable tourism policies. With globalization, advancements in transportation systems and increased accessibility have led to a rise in tourism demand throughout all months of the year. As a response to this demand, festival tourism—often considered a sub-category of cultural tourism—has gained importance. Festivals, which are open to the public and organized around specific themes, have emerged as prominent tourism events. Organized at local, regional, or international levels, these festivals not only enhance the visibility of their host cities but also contribute significantly to tourism revenues. In Turkey, over a thousand festivals are held annually, spanning themes from arts and sports to traditional culture and agricultural production. Malatya, a city known for its agricultural output, has hosted various festivals such as cherry, apricot, pomegranate, honey, purple basil, and vintage harvest festivals, reflecting its rich local identity and cultural landscape. In this context, the present study focuses on the Apricot Festival, regarded as the most prominent among these

events, which was most recently held for the 26th time in 2024. Known as the "Capital of Apricots," Malatya holds significant potential for festival tourism. Through a SWOT analysis, this study evaluates the place of the Apricot Festival within Malatya's tourism geography, its economic contributions, and its potential impact on regional development.

Keywords: Tourism, Festival Tourism, Apricot Festival, Malatya.

1. GİRİŞ

Turizm, gelir elde etme amacı gütmeyen insanların, dinlenme, eğlenme ve özel ilgilerine göre, geçici bir süreliğine ikamet ettikleri yerden ayrılarak turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerden faydalandıkları etkinlik bütünü olarak tanımlanır (Gökçe, 2016). Turizm, kültürel deneyimlerin ve sosyal etkileşimlerin ürünü olmasından dolayı festivaller ile doğrudan ilişkilidir. Latince “*festum*” kelimesinden gelen festival, “*halk eğlencesi, neşe, şenlik*” anlamında kullanılmaktadır (Sezen, 2021). Farklı nedenlerden dolayı oluşturulan festivaller, yerli halkın katılımının ön planda tutulduğu etkinlikler (Falassi, 1987) olduğu gibi farklı toplumları aynı ortamda birleştirdiği için kültürün gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda festivaller, farklı kültür ve medeniyetten kişileri bir araya getirerek bölgenin bilinirliğini ve insanlar arası kültürel aktarımı da sağlamaktadır (Quinn, 2009). Festivaller sadece kültür aktarımı yapmakla kalmaz, aynı zamanda bölgenin turizm açısından canlılığını artırarak, sosyal etkileşimleri ön plana çıkartarak ekonomik kazanç sağlar. Çünkü festivaller her geçen yıl önemli sayıda turistlerin seyahat motivasyonunu artırarak turizm hareketlerinin hız kazanmasını sağlamakta, birçok kişiye iş olanağı oluşturmakta ve turizmle ilgili birçok sektörü olumlu yönde etkilemesine zemin hazırlamaktadır (Çulha, 2008).

Festival kavramının zamanla turizm ile birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan etkiler festival turizmini ortaya çıkarmıştır (Sullivan ve Jackson, 2002). Festival turizmi “*bir festival dönemi boyunca dışarıdan insanların festival bölgesini ziyaret etmesi*” olayıdır. Bu kapsamda festival turizmi, sınırlı süreli ve düzenli olarak gerçekleştirilen etkinlikler aracılığıyla, ilgili turizm destinasyonunun farkındalığını, cazibesini ve ekonomik getirilerini artırmayı amaçlamaktadır (Visser, 2005). Her yıl dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca insan, müzik, dans, sanat, gastronomi ve daha birçok alanda düzenlenen festivale katılmak için dünyanın birçok noktasına seyahat etmektedir.

Turistik cazibe unsurları arasında yer alan festivaller, Türkiye bağlamında da önemli bir turizm ögesi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle gelişmekte olan bölgelerde festival etkinliklerinin önemi giderek artmakta ve bu bölgelerin turizm potansiyeline katkı sağlamaktadır (Işıldar ve Yıldız, 2019). Türkiye’de her yıl sosyal, ekonomik, kültürel pek çok farklı temaya sahip neredeyse her alanda festival gerçekleştirilmektedir (Mazlum, 2024). Bunlardan İstanbul Film Festivali, Alaçatı Ot Festivali, Portakal Çiçeği Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali gibi festivaller kültürel zenginlik bakımından bölgenin gelişime katkı sağladığı gibi ulusal ve uluslararası ölçekte illerin tanıtımını da yapmaktadır. Bu festivallerden birisi de Malatya Kayısı Festivalidir. Bu festival “*kayısının başkenti*” olarak bilinen Malatya’nın kültürel ve ekonomik benliğini yansıtan bir etkinliktir. Kayısı, dünya genelinde geniş bir coğrafi yayılışa sahip olsa da, yaş kayısı üretiminde Türkiye birinci sıradadır. Malatya ise Türkiye genelindeki kayısı üretiminin %43,8’ini karşılaması ve 690.730 ton üretimiyle en önemli İl’i konumundadır (TÜİK, 2024a). Şehrin tarımsal üretiminde ve İl’in ekonomisinde oldukça önemli bir yere sahip olan kayısı, Malatya’da düzenlenen festivale de ismini vermiş, şehrin kimlik yapısında doğrudan etkili olmuştur.

Malatya’da ilk olarak 1973 yılında “*Kayısı Şenliği*” olarak bir etkinlik düzenlenmiş, takip eden yıllarda bu etkinlik “*Kayısı Festivali*” adını almıştır. 1973 yılında başlayan festival (Fotoğraf 1) 1980 ihtilaline kadar kesintiye uğramadan her yıl devam etmiş, ihtilal döneminde bir süre kesintiye uğramıştır. 1993 yılından itibaren ise Kayısı Festivali, Kayısı Fuarı adı altında Mışmıspark Fuar alanında düzenlenmeye başlanmıştır (Malatya Büyükşehir Belediyesi, 2025). 2013 yılına kadar kesintisiz devam eden festival, sonraki 5 yıl kesintiye uğramış, 2019 yılında tekrar düzenlenmeye başlansa da 2020 yılında meydana gelen Elazığ Depreminden dolayı festival yapılamamıştır. 2021 ve 2022 yıllarında gerçekleştirilen festival, 2023 yılında merkez üssü Kahramanmaraş olan 6 Şubat depremlerinden etkilenmiş, deprem sonrası şehirde yas ilan edildiği için gerçekleştirilememiştir. Kayısı Festivalinin 2024 yılında 26.’sı düzenlenirken; 25-27 Temmuz 2025 tarihlerinde 27.si düzenlenecektir.

Fotoğraf 1: Kayısı Festivali Afiş Örnekleri



Kaynak: Malatya Büyükşehir Belediyesi, 2025.

2. KAYISI FESTİVALİNİN KAPSAMI VE İÇERİĞİ

Genellikle temmuz ayında gerçekleştirilen Kayısı Festivali, üç gün sürmekte ve içerisinde birçok etkinliği barındırmaktadır. Açılış töreni ile başlayan festival; protokol konuşmaları, halk oyunları gösterileri ve yerel sanatçıların performansları şeklinde devam etmektedir (Fotoğraf 2). Etkinlik alanında kurulan yöresel ürün ve el sanatlarına ait stantlar, bölgenin kayısı başta olmak üzere çeşitli tarım ürünlerini ve geleneksel el sanatlarını gelen ziyaretçilere tanıtmaktadır.



Fotoğraf 2: 2022-2024 Kayısı Festivali Kortej Yürüyüşü
Kaynak: Malatya Büyükşehir Belediyesi, 2025.

Festival programı kapsamında en kaliteli kayısı yarışmaları, kayısı yeme ve tatlı yarışmaları gibi halkın doğrudan katılım sağlayabileceği çeşitli organizasyonlar düzenlenmekte, konser ve sahne gösterileri gerçekleştirilmektedir (Fotoğraf 3).



Fotoğraf 3: 2019-2024 Kayısı Festivali Konser
Kaynak: Malatya Büyükşehir Belediyesi, 2025.

Festival boyunca sporseverler için yağlı güreş müsabakası, halk koşusu, bisiklet turu gibi sportif etkinlikler ve yarışmalar düzenlenmektedir (Fotoğraf 4).



Fotoğraf 4: 2022-2024 Kayısı Festivali Yarışmaları

Kaynak: Malatya Büyükşehir Belediyesi, 2025.

Festivalde ziyaretçilere kayısı bahçelerinde hasat yapma imkânı sunulurken kayısı hasat etkinlikleri düzenlenmekte, katılımcılara tarım kültürünü deneyimleme imkânı sağlanmaktadır. Benzer şekilde festival süresince açılan fotoğraf, resim ve el işi sergileri ise bölgenin doğal güzellikleri ve kültürel dokusunu sanatsal açıdan katılımcılara yansıtmaktadır.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma, Malatya’da gerçekleştirilen ve tarıma dayalı bir festival türü olan Kayısı Festivali’nin festival turizmi perspektifinde incelemiş, bu tür etkinliklerin turizme nasıl katkı sağladığı ve festival turizminin gelişimi açısından şehre sunduğu sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini ele almıştır. Çalışma kapsamında Kayısı Festivalinin güncel durumu ve potansiyeli çok boyutlu şekilde ele alınarak SWOT Analizi ile tüm yönleri değerlendirilmiştir. SWOT Analizi, bir yörenin veya işletmenin var olan durumunun analiz edilmesi, güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra fırsat ve tehditlerin belirlenmesi ve bunların çevre şartlarıyla uyumlu hale getirilmesi sürecini ifade etmektedir (Aktan, 1999; Dinçer, 2005).

Çalışma kapsamında öncelikli olarak literatür taraması yapılmış; Kayısı Festivalinin tarihçesi, organizasyon yapısı ve tanıtım faaliyetleri hakkında genel bir bilgi toplanmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında SWOT Analizi uygulanmış olup festivalin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri belirlenmiştir. SWOT Analizi sonucunda elde edilen veriler, tarıma dayalı bir festival türü olan Kayısı Festivalinin Malatya turizmindeki yeri, etki potansiyeli ve geleceği çok yönlü bir şekilde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında Kayısı Festivali’nin zayıf ve güçlü yönleri, sunduğu fırsatlar ve gelecekte karşılaşılabilecek tehditlerin belirlendiği SWOT Matrisi oluşturulmuştur. Dört ana başlıktan oluşan analiz sonuçları aşağıdaki şekildedir.

4.1. Kayısı Festivali’nin Güçlü Yönleri

- **Tarıma dayalı üretim uygunluğu:** Malatya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü verilerine göre, il genelindeki toplam tarımsal arazi varlığı 425.450 ha olarak belirlenmiştir. Bu

arazilerin yaklaşık %40'ı aktif olarak sulanmakta, %51'lik kısmı ise sulama potansiyeline sahip alanlardan oluşmaktadır (Malatya Ticaret Borsası, 2025a). Malatya'da tarım arazilerinin yüksek sulama kapasitesine sahip olmasında, Tohma, Sultansuyu ve Fırat nehirlerinin yanı sıra bölgede yer alan barajların önemli bir rolü bulunmaktadır. Türkiye'nin önde gelen tarım kentlerinden biri olan Malatya, toplam ekili dikili arazi miktarı bakımından ilk sıralarda yer almasa da, özellikle kayısı tarımına dayalı üretim yapısıyla ekonomik kalkınmasını büyük ölçüde tarıma dayandırmaktadır (Özüpekçe, 2021).

- **Tarımsal üretici (çiftçi) varlığı:** Tarım sektörünün, birçok bölgede ve ülkede ekonomik payı azalırken, Malatya bu genel eğilimin dışında kalan bir örnek teşkil etmektedir. Son on yıllık süreçte kentin ekonomik yapısında tarımın payında belirgin bir azalma yaşanmamış olması, tarımın Malatya için hâlen stratejik bir sektör olduğunu göstermektedir (Eren ve Gökten, 2018). Tarımsal üretimin devam etmesi, kırsal alanda çiftçi varlığının devamlılığını doğrudan etkilemekte; bu bağlamda üreticiler, başta kayısı olmak üzere tarımsal faaliyetlerde aktif rol üstlenmektedir.
- **Kayısı üretiminde iklimin ve toprak yapısının uygun olması:** Malatya ili, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer almasına rağmen, bölge geneline kıyasla daha az soğuk ve daha az karasal iklim özellikleri göstermektedir. Malatya Ovası ve çevresinde yılın altı ayından uzun süren kurak bir dönem yaşanmasına rağmen, bu kuraklık çöl iklimi niteliğinde olmadığı gibi zirai kuraklık sınırlarını da aşmamaktadır. Bu durum, tarımsal üretim açısından iklim koşullarının elverişli olduğu anlamına gelmektedir (Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). İl genelinde en yaygın toprak grubu alüvyon topraklardır. Malatya Ovası ile bu ovanın devamı niteliğindeki düzlük alanlar ve Fırat, Tohma, Sultansuyu, Sürgü ve Kuruçay vadilerindeki taban araziler, verimli alüvyon birikimleriyle kaplıdır. Hem kuru hem de sulu tarıma elverişli olan bu topraklar, sebze üretiminin yanı sıra özellikle kayısı yetiştiriciliği için oldukça uygun koşullar sunmaktadır (Malatya Valiliği, 2025).
- **Kayısı çeşitliliği ve tür zenginliği:** Malatya'da yetiştirilen kayısı çeşitleri içerisinde en yaygın olanı Hacıhaliloğlu çeşididir. İlin toplam kayısı üretiminin yaklaşık %90'ı bu çeşide dayanmaktadır. Ancak son yıllarda Kabaaşı ve Soğancı gibi alternatif çeşitlerin üretim alanlarında artış gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra, Hasanbey, Çöloğlu, Çataloğlu, Şekerpere, Yeğen, Hacıkız, Paşamışmışi ve Turfanda gibi çeşitler de bölgede yetiştirilen diğer kayısı türleri arasında yer almaktadır (Demirtaş vd., 2020). Bu çeşitlilik festival bakımından ele alındığı zaman gelen ziyaretçilere daha geniş bir tat ve deneyim yelpazesi sunacağı için festivalin daha ilgi çekici ve özgün olmasına katkı sağlamaktadır.
- **Kayısı üretiminde Dünya'da ve Türkiye'de birinci sırada yer alması:** TÜİK 2024 verilerine göre dünya kayısı üretiminde Türkiye 1.269.000 ton üretimle birinci sırada yer alırken, bu üretimde en fazla paya 690.730 ton kayısı ile Malatya sahiptir (TÜİK, 2024b).
- **İlin Kara, Hava ve Demiryolu ulaşım imkânlarına sahip olması:** Malatya ili; kara, hava ve demiryolu ulaşım altyapısının gelişmiş olması sayesinde bölgesel ve ulusal düzeyde önemli bir erişilebilirlik avantajına sahiptir (Öztemiz ve Karıcı, 2022). Karayolu ağı ile çevre illere ve büyük şehirlere kesintisiz ulaşım imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) tarafından işletilen

doğu-batı doğrultusunda demiryolu hattı üzerinde yer alması ilin ulaşım çeşitliliğini arttırmaktadır. Benzer şekilde Malatya Havalimanı hem iç hat uçuşlarıyla hem de zaman zaman düzenlenen dış hat seferleriyle kente hava yolu ile ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Ulaşımındaki bu çeşitlilik, Malatya'da düzenlenen festivallerin ve kültürel etkinliklerin daha geniş kitlelere hitap etmesine olanak tanımakta, şehrin turizm potansiyelini güçlendirmektedir (Malatya Ticaret Borsası, 2025b).

- **Pazarlama ve satış stratejilerinin gelişmiş olması:** Malatya'nın coğrafi işaretli ürünü olan kayısı, kalite güvencesini artıran bir tescil unvanı aldığı için ihracatı önemli ölçüde artırmıştır. Fuar ve festival gibi ulusal/uluslararası etkinlikler kayısının pazarlanabilmesini kolaylaştırırken, sürdürülebilirliğini de artırmıştır. Benzer şekilde kayısların satışında kullanılan özel kutular, şehrin kimliğini tanıtan simge ve amblemler hem ulusal hem de uluslararası ölçekte tanıtımının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Binbaşıoğlu ve Gültekin, 2017).
- **İhracatta önemli bir paya sahip olması:** Dünya kuru kayısı ihracatının %45-75'i Türkiye tarafından gerçekleştirilmektedir (FAO, 2024). Türkiye kuru kayısı ihracatında ilk sırada yer alan Malatya, 2024 yılı ihracat verilerine göre toplamda 76.926 ton kuru kayısı ihraç ederek, 410 milyon 891 bin dolar gelir elde etmiştir (Malatya Ticaret Borsası, 2025c).
- **Demografik yapı anlamında nüfus varlığı:** Malatya'nın 2024 TÜİK verilerine göre nüfusu 750.491 kişidir. Ortalama yaş değerinin 34,8 olması, genç ve dinamik bir nüfus kompozisyonuna sahip olduğunu göstermektedir (AdminStat Turchia, 2025). Bu yapı kentin sosyal, ekonomik ve kültürel planlama stratejilerinde genç nüfusa dönük yatırımları öne çıkardığı gibi kayısı üretiminin her aşamasında genç nüfusun kullanılmasına katkı sağlamıştır.

4.2.Kayısı Festivali'nin Zayıf Yönleri

- **Klimatik faktörler:** Malatya'da genel itibarıyla karasal iklim özellikleri hüküm sürmektedir. Yaz mevsimi sıcak ve kurak, kış mevsimi ise soğuk ve yağışlı geçmektedir. Yaz aylarında sıcaklık değerleri 40°C'nin üzerine çıkabilirken, kış aylarında -10°C'ye kadar düşebilmektedir. Yıl boyunca yaklaşık altı ay süren kurak dönem, özellikle tarımsal üretim açısından verimliliği tehdit eden önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, özellikle Nisan aylarında meydana gelen ani sıcaklık düşüşleri ve don olayları, başta kayısı olmak üzere çiçeklenen meyve türlerinin verimliliği üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025).
- **Suyun yetersizliği:** İklim değişikliğinin neden olduğu su seviyelerindeki azalma özellikle kurak bölgelerde yetersiz yağış miktarı ile birlikte etkisini artırmaktadır. Malatya'da da benzer şekilde iklim değişiklikleri, artan nüfus, kentsel büyüme ve tarımsal sulama ihtiyacı gibi nedenlerden dolayı zaman zaman su yetersizliği ortaya çıkmaktadır. Barajlardaki suyun bilinçsiz bir şekilde tarımsal sulama için kullanılması, devlet izni olmadan açılan artezyen kuyuları yeraltı su seviyesinin de düşmesine neden olmaktadır. Tüm bu faktörler ve çok daha fazlası İl'de su yetersizliğini ortaya çıkarmakta, tarımsal üretim başta olmak üzere birçok alanı etkilemektedir.

- **Doğal afetler:** Doğal afetler oluşturdıkları riskler açısından birçok zayıf yönü beraberinde getirebilen faktörler olarak bilinmektedir. Deprem, zirai don, sel ve taşkın felaketleri festivalin temel ürünü olan kayısı için tehdit oluşturmaktadır. Örneğin, 2023 yılında yaşanan deprem, çok sayıda can ve mal kaybına neden olmuş ve festival ertelenmiştir. Aynı zamanda yaşanan zirai don tarımsal verimin azalmasına ve üretici için ekonomik krizlere sebep olmaktadır. Festivallerin sürekliliği için doğal afet en etkili parametre olarak değerlendirilmektedir.
- **Göç hareketleri:** Malatya’da göç hareketleri genellikle kırsaldan kente verilen iç göç olarak tanımlanmaktadır (TÜİK, 2023). Zaman içerisinde gerçekleşen göç hareketleri sonucu Malatya nüfusu önemli kayıplar yaşamış; genç nüfus göç ederken, üretici nüfus yaşlanmıştır. Tüm bu süreç, Kayısı Festivali’nin yerel nüfuslanmasını azalttığı gibi, festivalin canlılığını ve sosyal kapsayıcılığını da tehdit etmektedir.
- **Çiftçinin üretimden elde ettiği gelirin düşük olması (ucuz emek arzı):** Kayısı üreticilerinin emeklerinin karşılığını almaması sonucu tarımsal üretim doğrudan etkilenmektedir. Çiftçilerden düşük ücret karşılığında alınan ürünlerin, ticaretini yapan kişiler tarafından fiyatının artırılması ürün istikrarını azaltmaktadır. Bu süreç, üreticilerin motivasyonu azalttığı gibi üretim miktarını da etkilemektedir.
- **Kredi ve desteklerin yetersiz olması:** Finansal desteklerin yetersiz kalması hem kayısı üretimindeki kaliteyi hem de ürün çeşitliliğini olumsuz etkilemektedir. Bunun sonucunda festival kapsamında sergilenecek ürün, ulusal ve uluslararası ölçekte pazarlama ve tanıtım faaliyetleri için yetersiz düzeyde kalmaktadır.
- **Tarımsal alanlar üzerindeki şehirselleşme baskısı:** Kentleşme, hızlı nüfuslanma ve plansız yapılaşma tarım alanlarının yerini yerleşim alanlarına bırakmasına neden olmaktadır. Tarımsal alanların azalması, üretici sayısında azalmaya neden olduğu gibi tarımsal alan üzerindeki şehirselleşme baskıyı da artırmaktadır.
- **Deniz yolu ulaşımının olmaması:** Malatya’nın denize kıyısının olmaması kayısı üretimini hem ihracat açısından hem de uluslararası tanıtım açısından sınırlandırmaktadır. Bu durum aynı zamanda ulaşım maliyetini attırdığı gibi rekabet gücünü de azaltmaktadır.

4.3. Kayısı Festivali’nin Fırsatları

- **Malatya ilinin Büyükşehir Belediyesi statüsünde olması:** Malatya Belediyesi, 2014 seçimleri itibarıyla Büyükşehir statüsüne geçerek tüm il sınırları hizmet alanı haline gelmiştir (Demiral ve Evin, 2014). Büyükşehir belediyeleri hem bütçe hem de lojistik açıdan daha güçlü kaynaklara sahip olduğu için festivalin daha kapsamlı ve sürdürülebilir biçimde yürütülmesine de katkı sağlamaktadır.
- **Festival için kamu ve özel kuruluşların destek vermesi:** Kamu ve özel kuruluşların desteğiyle birlikte festivaller, daha iyi organizasyon oluşturabileceği gibi finansal yükü de azalacaktır. Festivallerin daha geniş kitlelere tanıtımına katkı sağlayan destekler, uluslararası düzeye taşımaya da yardımcı olmaktadır. Örneğin; Malatya’nın 2025 yılında yaşamış olduğu zirai don sonucu Kayısı Festivalinin yapılmayacağı düşünülürken, devlet desteği ile yapılacak olduğu belirtilmiştir.

- **Genç nüfusun fazla olması:** Malatya’da genç nüfusun fazla olması, festivalin yenilikçi ve dinamik olmasına katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda kültürel etkileşimi de artıran genç nüfus oranı sosyal medya platformunu yaygın olarak kullandığı için festivalin tanıtımı için de fırsat sunmaktadır.
- **Kayısı üretim ve ticaretinde tanınmışlık:** Malatya, dünya kuru kayısı üretiminin önemli kısmını karşılayan bir merkez olarak küresel tanınırlığa sahiptir. Bu durum, Kayısı Festivali’ne olan ilginin sadece yerel düzeyde değil, ulusal düzeyde de yüksek olmasını katkı sağlamaktadır. Kayısının bilinirliği, festivale ticari alıcıların, turistlerin ve medya kuruluşlarının ilgisini artırmakta, böylece festivalin ekonomik ve kültürel etkisini büyütmektedir.
- **Doğu-Batı güzergâhında olması:** Malatya, Anadolu’nun kuzeyi ile güneyini, batısı ile doğusunu birleştiren bir kavşak noktadadır (Demiral ve Evin, 2014). Bu avantaj festivalin hareketliliği açısından büyük önem arz etmekte, çevre illerden katılımı etkilemektedir. Bu da şehre gelen turist sayısına katkı sağlamakta ve festivalin tanınırlığını artırmaktadır.
- **İlin yeniliklere açık, kendini geliştiren bir misyona sahip olması:** Malatya, kültürel miraslarına sahip çıkan bir ildir. Geleneklerine bağlı olmasının yanında yeniliklere de açıktır. Kayısı festivali kapsamında geleneklerle yenilikçi etkinlikler bir araya gelmektedir. Bu görüşü, festival süresince geleneksel el sanatları ile birlikte resim ve fotoğraf sergilerinin bulunması destekler niteliktedir.

4.4. KAYISI FESTİVALİ’NİN TEHDİTLERİ

- **Çevre kirliliği:** Festival boyunca artan insan sayısı sonucu çevre kirliliği kaçınılmaz olmaktadır. Çevreye atılan çöpler, ses ve gürültü kirliliği doğaya büyük zararlar vermektedir. Bu durum uzun vadede çevreye onarılamayacak hasarlar bırakırken, çevresel sürdürülebilirliği de tehdit etmektedir.
- **Kentsel ulaşım sorunları ve trafik:** Festival döneminde artan araç sayısı mevcut ulaşım sistemine zarar vermekte, Malatya halkı için sıkıntı yaratmaktadır. Gelen misafirlerin ulaşım sorunları festival atmosferine olumsuz sonuçlar eklemektedir.
- **Tarımın geleneksel usullerle yapılması:** Geleneksel tarımda hatalı toprak işleme sonucu toprağın verimliliği ve canlılığı yitirilmektedir. Kayısı üretimin de geleneksel usullerle yapılması ürün kalitesini etkilemektedir. Ayrıca teknolojik eksiklikler ürünlerin saklanması da sorunlar ortaya çıkarmaktadır.
- **Yerel kültürde bozulmaların meydana gelmesi:** Festival süresince farklı kültürden birçok insanın bir araya gelmesi sonucu şehrin var olan kültüründe bozulmalar meydana gelmektedir. Var olan kültürün asimile olması, yerel halk açısından önemli bir tehdit unsuru olarak görülmektedir.
- **Ziyaretçi sayısının fazla olması sonucu doğal unsurların tehdit altında olması:** Yoğun nüfus çeken festivaller doğal unsurlar için tehdit olabilmektedir. Açık alanlarda zarara uğrayan bitkiler, su kaynakları ve diğer doğal unsurların tahribi ekosistemin dengesini bozmaktadır. Bu kapsamda koruma altına alınması gereken alanlarda yapılan festivaller doğal unsurlar için büyük bir tehdit kaynağı olabilmektedir.

- **Doğal afetlerin (zirai don, deprem) festival üzerindeki olumsuz etkileri:** Malatya'nın deprem kuşağında yer alması ve tarımsal açıdan ilkbahar donlarına açık olması nedeniyle doğal afetler açısından riskli bir bölgedir. Zirai don olayları kayısı üretimini ciddi biçimde azaltabilirken, depremler doğrudan festivalin iptal edilmesine veya düşük katılımı gerçekleştirilmesine yol açabilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Malatya Kayısı Festivali, tarıma dayalı kültürel faaliyetlerin turizm ile buluştuğu önemli bir etkinlik olarak ön plana çıkmaktadır. Kayısının Malatya'nın sosyo-ekonomik yapısındaki önemi bu festivalin yalnızca bir eğlence etkinliği olmasının ötesinde kimliksel bir değer kazandırmış, hem yerel halkın kültürel benliğine hem de Malatya'nın ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımına katkı sağlamaktadır. Festival ilin turizm gelirlerini de etkilemiş, üretilen ürünlerin doğrudan üreticiden tüketiciye ulaştırılmasında bir ağ oluşturmuştur. Tüm bu gelişmeler ise kırsal kalkınmayla birlikte mevcut turizm potansiyelini arttırmıştır.

Çalışma kapsamında yapılan SWOT analizi sonuçlarına göre Malatya Kayısı Festivali'nin güçlü yönleri arasında; yüksek üretim kapasitesi, ulaşım altyapısının gelişmişliği, kayısı çeşitliliği ve dış pazarlardaki rekabet avantajı gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Festivalin doğal afet olaylarından sıklıkla etkilenmesi, kırsaldan göç, tarımsal üretim gelirlerinin düşüklüğü ve iklimsel tehditler ise zayıflık ve dezavantajlar olarak ön plana çıkmaktadır. Festivalin ekonomik getirileri kadar sosyal ve kültürel etkileri de göz önüne alındığında, Malatya'nın festival turizmi bağlamında ciddi bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir bir kalkınmaya dönüşebilmesi için yerel yönetimlerin, özel sektörün ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği içerisinde uzun vadeli planlamalar yapması gerekmektedir. Festivalin Malatya turizmindeki yeri, yalnızca tarımsal bir ürünün tanıtımından ibaret olmadığı, şehrin kültürel kimliğinin korunmasına ve turistik bir destinasyon olarak bilinirliğinin artırılmasına da zemin hazırladığı yönündedir. Bu kapsamda Malatya Kayısı Festivali gerçekleştirilirken alınması gereken önlemler ve öneriler aşağıdaki şekildedir;

- Deprem ve zirai don gibi doğal afetlerin festival üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için esnek organizasyon planları oluşturulmalı ve kriz yönetimi protokolleri geliştirilmelidir.
- Festivalin içeriği, gençlerin ilgisini çekecek etkinliklerle zenginleştirilerek organizasyona aktif katılımları sağlanmalı; böylece festivalin sosyal sürdürülebilirliği güçlendirilmelidir.
- Kayısı üreticilerine yönelik destek programlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durum festivalin ekonomik temellerinin sağlamlaştırılmasına katkı sağlayacaktır.
- Festivalin doğal kaynaklara olan baskısını azaltmak ve çevresel sürdürülebilirliği sağlamak adına geri dönüşüm, atık yönetimi ve karbon ayak izinin azaltılmasına yönelik stratejiler geliştirilmelidir.
- Festivalin ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirliğinin artırılması için dijital medya kampanyaları ve yabancı basın davetleri gibi tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.
- Festival programı kapsamının dışına çıkmadan farklı temalarla etkinlik çeşitlendirilmeli, festivalin her yaşa hitap etmesi sağlanmalıdır.

- Festival organizasyonu yalnızca yerel yönetimlerin sorumluluğunda kalmamalı; özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının da aktif paydaş olarak sürece dâhil edilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AdminStat Turchia, (2025). *Provience of Malatya*, https://ugeo.urbistat.com/AdminStat/en/tr/demografia/dati-sintesi/malatya/55/3?utm_source=chatgpt.com, son erişim: 29.07.2025.
- Aktan, C. C. (1999). *2000'li yıllarda yeni yönetim teknikleri: Stratejik yönetim*. TÜGİAD Yayınları, İstanbul.
- Binbaşıoğlu, H. ve Gültekin, B. (2017). Vatandaşların Malatya'da düzenlenen fuar ve festivallerin sosyal etkisine karşı tutumları. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 3(2), 1–13. <https://doi.org/10.22252/ijca.365247>
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(12), 1827-1852.
- Demiral, B. ve Evin, H. (2014). Malatya büyükşehir belediyesi: Arakentten bütüncente bir dönüşüm hikâyesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(Özel Sayı), 77–87. <https://doi.org/10.30803/adusobed.188830>
- Demirtaş, A., Karapınar, M., Tanrıverdi, E. S. ve Otlı, B. (2020). Malatya'da 643 yetiştirilen Hacihaliloğlu kayısının mikroorganizma kompozisyonunun araştırılması ve potansiyel probiyotik etkilerinin değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 8(3), 643-651. <https://doi.org/10.33715/inonusaglik.749919>
- Dinçer, Ö. (2005). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Beta Basım, İstanbul.
- Eren, A. A. ve Gökten, K. (2018). Malatya İli Tarım Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme. *Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 58-80.
- Falassi, A. (1987) *Festival: Definition and Morphology*. In: Falassi, A., Ed., *Time Out of Time*, University of New Mexico Press, Albuquerque, 1-10. https://www.brown.edu/Departments/Joukowsky_Institute/courses/cityandfestival09/files/9722047.PDF
- FAO, (2024). *Dünya gıda ve tarım-istatistik yılı*. <https://openknowledge.fao.org/items/43ef9f2c-a023-4130-81ce-dc5ac3f825ef>, son erişim: 29.07.2025.
- Gökçe, F. (2016). *Yerli halkın turizmin gelişimine Afyon Kocatepe Üniversitesi yönelik algısı ve desteği: Afyonkarahisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- İşıldar, P. ve Yıldız, Ö. (2019). Festivaller ve yerel halk üzerindeki sosyal etkiler: Urla örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 931-948. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.220>
- Malatya Büyükşehir Belediyesi, (2025). *Belediye arşivi*. Malatya.
- Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2025). *İklim ve bitki örtüsü*. <https://malatya.ktb.gov.tr/tr-58266/iklim-ve-bitki-ortusu.html>, son erişim: 29.07.2025.
- Malatya Valiliği, (2025). *Coğrafi konum*. <http://www.malatya.gov.tr/cografi-konum>, son erişim: 29.07.2025.
- Malatya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, (2025). *Malatya kayısı*. <https://malatya.tarimorman.gov.tr/Menu/17/Malatya-Kayisi>, son erişim: 29.07.2025.
- Malatya Ticaret Borsası, (2025a). *Haberler-Yılın ilk 5 ayında 132 milyon dolarlık kuru kayısı ihraç edildi*. <https://malatyatb.org.tr/haberler/genel/yilin-ilk-5-ayinda-132-milyon-dolarlik-kuru-kayisi-ihrac-edildi>, son erişim: 29.07.2025.

- Malatya Ticaret Borsası, (2025b). *Ulaşım*. <https://www.malatyatb.org.tr/ulasim>, Erişim Tarihi: 29.07.2025.
- Malatya Ticaret Borsası, (2025c). *Ekonomi*. <https://malatyatb.org.tr/ekonomi>, Erişim Tarihi: 29.07.2025.
- Mazlum, H. (2024). Kültür turizmi bağlamında festival afişlerinin içerik ve biçim analizi: Balıkesir örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(4), 524-538.
- Öztemiz, F., ve Karcı, A. (2022). Centrality analysis of Malatya City transportation network intersection points. *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University*, 37(1), 511–528. <https://doi.org/10.17341/gazimmfd.834255>
- Özüpekçe, S. (2021). Malatya’da tarımsal arazi kullanımı ve kayısı tarımının önemi. *Farabi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 62-77. <https://doi.org/10.46291/AL-FARABI.060105>
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 483–503). London: Sage. <https://doi.org/10.4135/9780857021076.N27>
- Sezen, N. (2021). *Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Sullivan, D. ve Jackson, M. (2002). Festival tourism: Challenges and opportunities. In D. G. Pearce ve R. W. Butler (Eds.), *Contemporary issues in tourism development* (pp. 326–327). Routledge.
- TÜİK, (2023). *Göç istatistikleri*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ic-Goc-Istatistikleri-2024-54082>, Erişim Tarihi: 29.07.2025.
- TÜİK, (2024b). *Bitkisel üretim istatistikleri*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Bitkisel-Uretim-Istatistikleri-2024-53447>, Erişim Tarihi: 29.07.2025.
- TÜİK, (2024a). *Demografi-Nüfus*. <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=n%C3%BCfus>, Erişim Tarihi: 29.07.2025.
- Visser, G.(2005). Let’s be festive: Exploratory notes on festival tourism in South Africa. *Urban Forum*, 16, 155-175. <https://doi.org/10.1007/s12132-005-1003-y>

TURİZM ALANINDA DİJİTALLEŞME VE TEKNOLOJİ DESTEKLİ UYGULAMALAR: GÜNCEL YANSIMALAR

DIGITALIZATION AND TECHNOLOGY SUPPORTED APPLICATIONS IN THE FIELD OF TOURISM: CURRENT REFLECTIONS

Emrullah YILMAZ

*Siirt Milli Eğitim Müdürlüğü
yilmazemrullah47@gmail.com*

Ahmethan YILDIRAK

*Bitlis Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü
ahmethan.yildirak@gsb.gov.tr*

Helin OLCAY YILDIRAK

*Bitlis Eren Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
hlnolcy@gmail.com*

Murat ELDEMİR

*Siirt Milli Eğitim Müdürlüğü
murateldemir@gmail.com*

Doç. Dr. Tuğba Mutlu BOZKURT

*Bitlis Eren Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
tmbozkurt@gmail.com*

ÖZET

Günümüzde dijitalleşme, bireylerin yaşam tarzlarını dönüştürerek yalnızca gündelik yaşamı kolaylaştırmakla kalmayıp; fiziksel aktivite, zihinsel iyilik hâli ve sosyal etkileşim gibi çok boyutlu yaşam bileşenlerini de destekleyen bir işlev üstlenmektedir. Bu dönüşüm, özellikle turizm sektörü içerisinde rekreatif ve wellness odaklı uygulamalar aracılığıyla daha görünür bir hâle gelmektedir. Teknolojinin turizmle kesiştiği noktada; deneyimsel çeşitlilik, etkileşim düzeyi ve sürdürülebilirlik gibi kavramlar ön plana çıkmakta, dijital araçlar bireylerin seyahat deneyimlerini yeniden biçimlendirmektedir. Bu çalışmanın amacı, dijital çağın sunduğu olanaklar doğrultusunda geliştirilen teknoloji destekli rekreatif uygulamaların bireylerin turizm deneyimlerine olan etkilerini incelemek ve bu uygulamaların turizm sektörüyle kurduğu çok boyutlu ilişkiyi değerlendirmektir. Çalışma kapsamında nitel araştırma desenlerinden biri olan sistematik tarama yöntemi benimsenmiştir. Bu doğrultuda, konuyla ilgili güncel ulusal ve uluslararası akademik literatür detaylı biçimde analiz edilerek alanyazında mevcut eğilimler, boşluklar ve bulgular sistematik bir yaklaşımla ortaya konmuştur. Araştırma bulguları, akıllı telefonlar, giyilebilir sağlık teknolojileri, mobil egzersiz yazılımları ve artırılmış gerçeklik temelli uygulamaların; bireylerin seyahat süreçlerinde fiziksel ve zihinsel sağlıklarını destekleyici biçimde nasıl bir rol üstlendiklerini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda mindfulness, nefes egzersizi ve meditasyon uygulamaları gibi dijital wellness çözümlerinin; bireysel farkındalık, stres yönetimi ve ruhsal yenilenme süreçlerine anlamlı katkılar sunduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, dijital çözümlerle entegre edilen rekreatif uygulamalar, çağdaş turizm anlayışı içinde yalnızca eğlence ve keşif odaklı bir deneyim sunmanın ötesine geçerek; bireylerin sağlığını destekleyen, zihinsel esenliklerini artıran ve sosyal bağlarını güçlendiren bütüncül bir turizm deneyimi ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, teknoloji destekli uygulamaların turizm sektörüne stratejik biçimde entegrasyonu, hem bireysel yaşam kalitesini artırmakta hem de sektörel düzeyde yenilikçilik ve yüksek katma değer üretme potansiyeli taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Turizm, Rekreatyon, Teknoloji Destekli Uygulamalar*

ABSTRACT

Today, digitalization not only makes daily life easier by transforming individuals' lifestyles; It also functions to support multidimensional life components such as physical activity, mental well-being and social interaction. This transformation is becoming more visible, especially within the tourism sector, through recreational and wellness-oriented practices. At the intersection of technology and tourism; Concepts such as experiential diversity, interaction level and sustainability come to the fore, and digital tools reshape individuals' travel experiences. The aim of this study is to examine the effects of technology-supported recreational applications developed in line with the opportunities offered by the digital age on individuals' tourism experiences and to evaluate the multidimensional relationship of these applications with the tourism sector. Within the scope of the study, systematic screening method, one of the qualitative research designs, was adopted. In this regard, current national and international academic literature on the subject has been analyzed in detail and current trends, gaps and findings in the literature have been revealed with a systematic approach. Research findings show that smartphones, wearable health technologies, mobile exercise software and augmented reality-based applications; It reveals what role individuals play in supporting their physical and mental health during their travel processes. At the same time, digital wellness solutions such as mindfulness, breathing exercises and meditation applications; It has been determined that it makes significant contributions to individual awareness, stress management and spiritual renewal processes. As a result, recreational practices integrated with digital solutions go beyond providing an experience focused solely on entertainment and discovery within the concept of contemporary tourism; It provides a holistic tourism experience that supports individuals' health, increases their mental well-being and strengthens their social bonds. In this context, the strategic integration of technology-supported applications into the tourism sector both increases the quality of individual life and has the potential to produce innovation and high added value at the sectoral level.

Keywords: Digitalization, Tourism, Recreation, Technology Supported Applications

1. GİRİŞ

1.1. Dijitalleşme ve Turizm Sektörünün Dönüşümü

Günümüzde dijitalleşme, bireylerin yaşam tarzlarını kökten değiştirerek, yalnızca gündelik yaşamı kolaylaştırmakla kalmamakta; aynı zamanda fiziksel aktivite, zihinsel iyilik hali ve sosyal etkileşim gibi çok boyutlu yaşam bileşenlerini de desteklemektedir. Turizm sektörü, bu dönüşümden en çok etkilenen alanlardan biridir. Özellikle rekreatif ve wellness odaklı uygulamalar aracılığıyla dijital teknolojilerin turizm deneyimlerine etkisi giderek artmaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2015). Dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin günlük yaşantıya entegre edilmesi sürecini ifade eder (Eskici & Altun, 2023). Turizm sektöründe bu dönüşüm, tüketici alışkanlıklarını kökten değiştirmiş, kişiselleştirilmiş hizmetler, online rezervasyon sistemleri, dijital pazarlama ve veri odaklı yönetim anlayışını ön plana çıkarmıştır. Geleneksel turizm modelleri, yerini dijital teknolojilerle desteklenen katılımcı ve etkileşimli yaklaşımlara bırakmaktadır. Neuhofer ve ark. (2022), dijital deneyimlerin turist memnuniyetini nasıl artırdığını vurgulamaktadır. Özellikle pandemi sonrası dönemde, turistlerin fiziksel ve dijital deneyimlere yönelik taleplerindeki değişim, sektörde yeni fırsatlar yaratmıştır (Sigala, 2020). Bu bağlamda, dijital wellness çözümleri, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik

(VR) teknolojileri, turistlerin deneyimlerini kişiselleştirerek destinasyonların çekiciliğini artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; dijitalleşme ve teknoloji destekli uygulamaların turizm sektörüyle bütünleşmesini, güncel yaklaşımlar ve literatür doğrultusunda değerlendirmek ve bu entegrasyonun turizm destinasyonlarına olan katkılarını sistematik bir şekilde ortaya koymaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Dijitalleşme ve Turizm Deneyimleri

Dijitalleşme, turizm sektöründe tüketici davranışlarını ve destinasyon yönetimini derinden etkilemiştir. Buhalis ve Law (2008), dijital dönüşümün turizmin tüm bileşenlerini etkilediğini vurgulamıştır. Özellikle **wellness** ve sağlık turizmi çerçevesinde dijitalleşmenin etkisi, Choe ve Kim (2018) tarafından analiz edilmiş; web tabanlı içeriklerin kullanıcı deneyimini nasıl şekillendirdiği ortaya konmuştur. Smith, Lee ve Thompson (2022) ise mindfulness ve mobil uygulamaların gezginlerin zihinsel iyilik halini destekleyici rolünü ele almıştır. Ayrıca, Gretzel ve ark. (2015), dijitalleşmenin turistlerin karar verme süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü ve sosyal medyanın destinasyon seçimindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmalar, dijital araçların turistlerin beklentilerini ve deneyimlerini kökten değiştirdiğini göstermektedir.

2.2. Akıllı Destinasyonlar ve Kişiselleştirme

Buhalis ve Amaranggana (2015), "akıllı destinasyon" yaklaşımını geliştirerek teknolojik altyapının turist deneyimini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Akıllı destinasyonlar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin entegrasyonu ile şekillenen, ziyaretçilere kişiselleştirilmiş ve sürdürülebilir deneyimler sunan turizm alanlarıdır. Bu destinasyonlar, veri analitiği, mobil uygulamalar ve çevrimiçi rezervasyon sistemleri gibi teknolojilerle donatılmıştır. Wang ve ark. (2020), yapay zeka tabanlı öneri sistemlerinin turistlerin kişisel tercihlerine göre destinasyon ve aktivite seçimlerini nasıl optimize ettiğini araştırmıştır. Benzer şekilde, Xiang ve ark. (2015), büyük veri analizinin turizm sektöründe nasıl kullanıldığını ve bu analizlerin destinasyon yönetimine sağladığı katkıları vurgulamıştır.

2.3. Dijital Sürdürülebilirlik Pratikleri

Dijital uygulamalar, sürdürülebilir turizm politikalarına entegre edilerek sektörel yenilikçiliği desteklemektedir. Sanal turlar, dijital bilgilendirme panoları ve QR kod destekli yönlendirmeler, doğal ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamaktadır (Neuhofer ve ark., 2022). Gössling ve ark. (2021), dijital teknolojilerin karbon ayak izini azaltmada ve kaynak kullanımını optimize etmede oynadığı rolü detaylandırmıştır. Örneğin, dijital biletleme sistemleri ve e-rehberler, kâğıt kullanımını azaltarak çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, Sigala (2020), pandemi sonrası dönemde dijital çözümlerin turizm sektörünün esnekliğini nasıl artırdığını ve kriz yönetimindeki önemini ortaya koymuştur.

2.4. Yeni Teknolojiler ve Turizm Deneyimleri

Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve karma gerçeklik (MR) gibi teknolojiler, turist deneyimlerini zenginleştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tussyadiah ve ark. (2018),

AR uygulamalarının turistlerin destinasyonlarla etkileşimini nasıl artırdığını ve keşif sürecini nasıl daha etkileşimli hale getirdiğini incelemiştir. VR teknolojileri ise özellikle erken aşamada destinasyon tanıtımında kullanılarak turistlerin karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Guttentag, 2010). Ayrıca, blockchain teknolojisinin turizm sektöründe şeffaflığı artırmak ve güvenli ödeme sistemleri sağlamak gibi potansiyel kullanım alanları da literatürde tartışılmaktadır (Hawlitcheck ve ark., 2018).

2.5. Dijitalleşmenin Sosyal ve Kültürel Etkileri

Dijitalleşme, turistlerin sosyal etkileşimlerini ve kültürel deneyimlerini de dönüştürmektedir. Munar ve Jacobsen (2014), sosyal medya platformlarının turistlerin destinasyonlarla olan bağlarını nasıl güçlendirdiğini ve bu platformların kullanıcı tarafından üretilen içeriklerle destinasyon markalaşmasına nasıl katkı sağladığını araştırmıştır. Ayrıca, Richards (2020), dijitalleşmenin kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasındaki rolünü vurgulamış, dijital arşivleme ve sanal müzelerin kültürel turizme olan katkısını detaylandırmıştır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Sistemik Derleme Yöntemi

Bu çalışma, dijitalleşme ve teknoloji destekli uygulamaların turizm sektörüyle bütünleşmesini ele almak amacıyla sistemik derleme yöntemiyle tasarlanmıştır. Sistemik derleme; literatürde yer alan çalışmaların önceden tanımlanmış ölçütlere göre belirlenmesi, yapılandırılmış biçimde analiz edilmesi ve bilimsel olarak yorumlanmasını içeren bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Bu doğrultuda, çalışmanın veri setini oluşturmak amacıyla 2008–2024 yılları arasında yayımlanmış literatüre ulaşmak üzere Web of Science, Scopus, Google Akademik ve ResearchGate gibi güvenilir uluslararası veri tabanlarında kapsamlı bir tarama yapılmıştır. Literatür taraması sürecinde “dijitalleşme”, “turizm”, “teknoloji entegrasyonu” ve “akıllı destinasyonlar” anahtar kelimeleri kullanılmış; yalnızca tam metin erişimi sağlanabilen, hakemli dergilerde yayımlanmış ve konuya doğrudan katkı sağlayan Türkçe ve İngilizce yayınlar değerlendirmeye alınmıştır.

3.2. Veri Seçimi Kriterleri

Çalışmaya dâhil edilen kaynaklar aşağıdaki kriterlere göre seçilmiştir:

- **Yayın Yılı:** 2008 ve sonrası çalışmalar tercih edilmiştir.
- **Dil:** Hem Türkçe hem de İngilizce yayınlar dâhil edilmiştir.
- **Yöntemsel Uygunluk:** Nitel, nicel veya karma yöntemlerle gerçekleştirilmiş, bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış çalışmalar esas alınmıştır.
- **Konusal Uygunluk:** Dijitalleşme, teknoloji entegrasyonu ve turizm deneyimleri konularına doğrudan katkı sağlayan yayınlar seçilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi, metin tabanlı verilerin sistemik, nesnel ve anlamlı temalar

çerçevesinde çözümlenmesini sağlayan bilimsel bir yöntemdir (Mayring, 2015). Bu çalışmada açık kodlama yaklaşımı benimsenmiş; her bir çalışmanın içeriği ayrıntılı biçimde incelenmiş, benzer kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur.

Analiz süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmuştur:

- Seçilen çalışmaların detaylı biçimde incelenmesi,
- Anlamlı içerik birimlerinin kodlanması,
- Kodlar arası ilişkilerin belirlenerek tematik kümelerin oluşturulması,
- Temalara göre bulguların yapılandırılması ve yorumlanması.

Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular, aşağıdaki dört tematik başlık altında sınıflandırılmıştır:

1. **Fiziksel ve Zihinsel Sağlık Üzerindeki Etkiler:** Dijital wellness uygulamaları ve giyilebilir teknolojilerin bireylerin refahına katkıları.
2. **Deneyimsel Kişiselleştirme:** AR/VR teknolojileri ile yapay zekâ tabanlı sistemlerin turist deneyimlerini özelleştirme rolü.
3. **Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları:** Dijital çözümlerin çevresel etkilerin azaltılmasındaki işlevi ve sürdürülebilirlik politikalarıyla entegrasyonu.
4. **Etkileşim ve Sosyal Bağlar:** Sosyal medya ve dijital platformların turistlerin destinasyonlarla olan sosyal bağlarını nasıl güçlendirdiği.

Tablo 1. Araştırma Yöntemi Özeti

Boyut	Açıklama
Araştırma Türü	Sistematiik Derleme
Yöntem	Nitel Araştırma – İçerik Analizi
Veri Tabanları	Web of Science, Scopus, Google Akademik, ResearchGate
Taranan Yıllar	2008–2024
Anahtar Kelimeler	“Dijitalleşme”, “Turizm”, “Teknoloji Entegrasyonu”, “Akıllı Destinasyonlar”
Dil Kriteri	Türkçe ve İngilizce
Seçim Kriterleri	- 2008 sonrası yayınlar - Tam metin erişimi olan - Hakemli dergilerde yayımlanmış - Konuya doğrudan katkı sağlayan bilimsel makaleler
Veri Analizi ve Tematik Sınıflandırma	İçerik analizi – Açık kodlama yöntemiyle: 1. Fiziksel ve zihinsel sağlık 2. Deneyimsel kişiselleştirme 3. Sürdürülebilirlik 4. Etkileşim ve sosyal bağlar

4. BULGULAR

4.1. Fiziksel ve Zihinsel Sağlık Üzerindeki Etkiler

Dijital wellness uygulamaları ve giyilebilir teknolojiler, turistlerin fiziksel ve zihinsel refahını artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Akıllı saatler ve fitness takipçileri, seyahat sırasında fiziksel aktivite düzeylerini izlemekte ve turistleri daha hareketli bir yaşam tarzına teşvik etmektedir (Smith ve ark., 2022). Meditasyon ve nefes egzersizi uygulamaları ise stres yönetimi ve zihinsel rahatlama sağlayarak turistlerin tatil deneyimlerini iyileştirmektedir. Ayrıca, dijital

sağlık platformları, turistlere kişiselleştirilmiş wellness programları sunarak sağlık turizminin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Choe & Kim, 2018).

4.2. Deneyimsel Kişiselleştirme

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, destinasyon tanıtımında ve turist deneyimlerinin kişiselleştirilmesinde etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır. AR uygulamaları, turistlerin fiziksel çevreyle etkileşimini artırarak keşif sürecini daha etkileşimli hale getirmektedir (Tussyadiah ve ark., 2018). VR teknolojileri ise destinasyonları önceden deneyimleme fırsatı sunarak turistlerin karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Guttentag, 2010). Yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, turistlerin tercihlerine göre kişiselleştirilmiş aktivite ve destinasyon önerileri sunarak memnuniyeti artırmaktadır (Wang ve ark., 2020).

4.3. Sürdürülebilir Turizm Uygulamaları

Dijital çözümler, turizm sektöründe sürdürülebilirliği desteklemektedir. Sanal turlar ve e-rehberler, kâğıt kullanımını azaltarak çevresel etkileri minimize etmekte, aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamaktadır (Neuhofer ve ark., 2022). Dijital biletleme sistemleri ve akıllı enerji yönetimi uygulamaları, kaynak verimliliğini artırmakta ve karbon ayak izini azaltmaktadır (Gössling ve ark., 2021). Ayrıca, blockchain teknolojisi, şeffaf ve güvenli ödeme sistemleri sunarak sürdürülebilir turizm uygulamalarını desteklemektedir (Hawltischek ve ark., 2018).

4.4. Etkileşim ve Sosyal Bağlar

Sosyal medya ve dijital platformlar, turistlerin destinasyonlarla etkileşimini ve sosyal bağlarını güçlendirmektedir. Kullanıcı tarafından üretilen içerikler (otel incelemeleri, gezi blogları vb.), destinasyon markalaşmasını ve turistlerin karar verme süreçlerini etkilemektedir (Munar & Jacobsen, 2014). Dijital topluluklar ve seyahat forumları, turistler arasında bilgi paylaşımını artırarak kolektif bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya entegrasyonlu uygulamalar, turistlerin anılarını paylaşmalarını ve destinasyonlarla duygusal bağ kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Richards, 2020).

5. TARTIŞMA

Bu çalışma, dijitalleşme ve teknoloji destekli uygulamaların turizm sektörü üzerindeki çok boyutlu etkilerini sistematik olarak incelemiştir. Elde edilen bulgular, dijital teknolojilerin turist deneyimlerini kökten dönüştürdüğünü ve sektörün geleceği için yeni fırsatlar yarattığını ortaya koymaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş hizmetler, sürdürülebilir uygulamalar ve artırılmış etkileşim olanakları, modern turistlerin beklentilerini karşılamada kritik rol oynamaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2015; Neuhofer ve ark., 2022). Dijitalleşme, turizm sektöründe hem operasyonel süreçleri hem de turist deneyimlerini yeniden şekillendirmektedir. Akıllı destinasyon uygulamaları, veri analitiği ve yapay zekâ destekli sistemler sayesinde turistlere anlık ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir (Wang ve ark., 2020). Bu durum, geleneksel turizm modellerinden katılımcı ve etkileşimli deneyimlere geçişi temsil etmektedir. Ayrıca, AR/VR teknolojilerinin destinasyon tanıtımında ve ön deneyimlemede kullanımı, turistlerin karar verme süreçlerini kolaylaştırmakta ve memnuniyeti artırmaktadır (Guttentag, 2010; Tussyadiah ve ark., 2018). Dijital uygulamaların sürdürülebilir turizm politikalarına entegrasyonu, çevresel etkilerin azaltılmasında önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanal turlar, dijital biletleme sistemleri ve e-rehberler gibi uygulamalar, kaynak kullanımını optimize ederek turizmin ekolojik ayak izini azaltmaktadır (Gössling ve ark., 2021). Blockchain teknolojisinin şeffaf işlemler sunma potansiyeli ise sektörde güvenilirliği artırmaktadır (Hawlitshchek ve ark., 2018). Bu bulgular, dijitalleşmenin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada stratejik bir araç olduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformları ve dijital topluluklar, turistlerin destinasyonlarla kurduğu bağları güçlendirmektedir. Kullanıcı tarafından üretilen içerikler, destinasyon markalaşmasını etkilemekte ve turistlerin karar alma süreçlerine rehberlik etmektedir (Munar & Jacobsen, 2014). Ayrıca, dijital arşivleme ve sanal müzeler, kültürel mirasın korunmasına ve tanıtılmasına katkı sağlamaktadır (Richards, 2020). Bu durum, dijitalleşmenin turizmin sosyal ve kültürel boyutlarını da dönüştürdüğünü göstermektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın sonuçları, dijitalleşme ve teknoloji destekli uygulamaların turizm sektörü için vazgeçilmez bir unsur haline geldiğini ortaya koymaktadır. Akıllı destinasyonlar, kişiselleştirilmiş deneyimler ve sürdürülebilir dijital çözümler, turist memnuniyetini artırırken sektörün rekabet gücünü de yükseltmektedir. Ancak, bu dönüşümün başarılı olabilmesi için aşağıdaki önerilerin dikkate alınması gerekmektedir:

1. **Teknoloji Altyapısının Güçlendirilmesi:** Destinasyonların dijital dönüşüme uyum sağlayabilmesi için teknolojik altyapı yatırımları artırılmalıdır.
2. **Eğitim ve Farkındalık Çalışmaları:** Turizm profesyonellerine yönelik dijital beceri eğitimleri düzenlenmeli ve yenilikçi uygulamalar konusunda farkındalık artırılmalıdır.
3. **Sürdürülebilir Dijital Çözümler:** Çevre dostu teknolojilerin kullanımı teşvik edilmeli ve sürdürülebilir turizm politikalarına entegre edilmelidir.
4. **Kullanıcı Deneyiminin İyileştirilmesi:** Turistlerin dijital araçlarla etkileşimini kolaylaştıracak kullanıcı dostu arayüzler geliştirilmelidir.

Gelecek araştırmalar, dijitalleşmenin uzun vadeli etkilerini ve özellikle gelişmekte olan destinasyonlardaki uygulanabilirliğini inceleyerek literatüre katkı sağlayabilir. Ayrıca, yapay zekâ ve metaverse gibi yenilikçi teknolojilerin turizm deneyimlerine entegrasyonu üzerine çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Choe, Y., & Kim, J. (2018). Exploring the relationship between the wellness tourism experience and tourist well-being. *Sustainability*, 10(9), 2660. <https://doi.org/10.3390/su10092660>

Eskici, E., & Altun, A. (2023). Sosyal bilimlerde dijitalleşme ve Sosyal Bilgiler Öğretim Programına yansıtılması. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1686–1719. <https://doi.org/10.17240/aibuefd.2023.-1322731>

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>

Hawlitsek, F., Notheisen, B., & Teubner, T. (2018). The limits of trust-free systems: A literature review on blockchain technology and trust in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 50–63. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.005>

Mayring, P. (2015). *Nitel içerik analizi* (A. Gümüş & M. S. Durgun, Çev.). Siyasal Kitabevi. (Original eser 2000 yılında yayımlanmıştır.)

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>

Neuhofer, B. (2022). Experience design. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (pp. 179–182). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.experience.design>

Richards, G. (2020). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 157–164. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.001>

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

Smith, M. K., Lee, J., & Thompson, K. (2022). The mindful tourist: Mindfulness and well-being in tourism. In J. Lee & K. Thompson (Eds.), *The mindful tourist* (pp. 198–210). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-636-120221015>

Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Dieck, M. C. T. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>

Wang, D., Li, X. (Robert), & Li, Y. (2020). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100402. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100402>

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management*, 44*, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.

TURİZMDE REKREASYON, BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR DİSİPLİNLERİNİN ENTEGRASYONU: DİSİPLİNLER ARASI BİR DEĞERLENDİRME

INTEGRATION OF RECREATION, PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS DISCIPLINES IN TOURISM: AN INTERDISCIPLINARY EVALUATION

Emrullah YILMAZ

*Siirt Milli Eğitim Müdürlüğü,
yilmazemrullah47@gmail.com*

Ahmethan YILDIRAK

*Bitlis Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü,
ahmethan.yildirak@gsb.gov.tr*

Helin OLCAY YILDIRAK

*Bitlis Eren Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu,
hlnolcy@gmail.com*

Murat ELDEMİR

*Siirt Milli Eğitim Müdürlüğü,
murateldemir@gmail.com*

Doç. Dr. Tuğba Mutlu BOZKURT

*Bitlis Eren Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu,
tmbozkurt@gmail.com*

ÖZET

Turizm sektörü, günümüzde konaklama ve gezi faaliyetlerinin ötesine geçerek, deneyim odaklı ve çok disiplinli bir yaklaşım benimsemektedir. Bu bağlamda, rekreasyon, beden eğitimi ve spor bilimlerinin turizmle entegrasyonu, destinasyonların çekiciliğini artırmada ve sürdürülebilir turizm modellerini desteklemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, söz konusu disiplinlerin turizm alanındaki kesişim noktalarını literatür temelinde incelemeyi ve bu entegrasyonun turizme olan katkılarını akademik bir perspektifle değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, nitel araştırma yöntemlerinden sistematik derleme yaklaşımı tercih edilmiştir. Bu doğrultuda, "turizm," "rekreasyon," "beden eğitimi" ve "spor" anahtar kelimeleri kullanılarak seçkin akademik veri tabanlarında yer alan güncel çalışmalar sistemli bir biçimde taranmış ve incelenmiştir. Literatür taramasında belirli ölçütlere göre seçilen araştırmalar, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular tematik başlıklar altında sınıflandırılmıştır. İncelenen literatür, rekreasyon ve spor temelli faaliyetlerin yalnızca bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığına olumlu katkılar sunmakla kalmadığını, aynı zamanda turistik destinasyonların cazibe ve rekabet gücünü artırdığını da ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, söz konusu faaliyetlerin yerel ekonomik kalkınmayı desteklediği, istihdam olanaklarını artırdığı ve turizmde çeşitliliğin sağlanmasına katkı sunduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, rekreasyon ve spor odaklı turizm faaliyetlerinin, turist deneyimini zenginleştirme ve destinasyonların marka değerini güçlendirme potansiyeli bulunmaktadır. Bu bağlamda, turizm politikalarında rekreasyon ve spor bileşenlerine daha fazla yer verilmesi önerilmektedir. Gelecekteki araştırmaların, bu disiplinler arasındaki etkileşimi daha detaylı inceleyerek, uygulamaya yönelik modeller geliştirmesi adına önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Rekreasyonel turizm, spor turizmi, disiplinler arası yaklaşım, sürdürülebilir turizm*

ABSTRACT

Today, the tourism sector goes beyond accommodation and travel activities and adopts an experience-oriented and multi-disciplinary approach. In this context, the integration of recreation, physical education and sports sciences with tourism plays an important role in increasing the attractiveness of destinations and supporting sustainable tourism models. This study aims to examine the intersection points of these disciplines in the field of tourism on the basis of literature and to evaluate the contributions of this integration to tourism from an academic perspective. Within the scope of the research, systematic review approach, one of the qualitative research methods, was preferred. In this regard, current studies in distinguished academic databases were systematically scanned and examined using the keywords "tourism," "recreation," "physical education" and "sports." Studies selected according to certain criteria in the literature review were evaluated using the content analysis method and the findings were classified under thematic headings. The literature reviewed reveals that recreation and sports-based activities not only contribute positively to the physical and mental health of individuals, but also increase the attractiveness and competitiveness of tourist destinations. However, it has been determined that these activities support local economic development, increase employment opportunities and contribute to diversity in tourism. As a result, recreation and sports-oriented tourism activities have the potential to enrich the tourist experience and strengthen the brand value of destinations. In this context, it is recommended to include more recreation and sports components in tourism policies. Future research examining the interaction between these disciplines in more detail and developing models for application will make significant contributions to the field.

Keywords: *Recreational Tourism, Sports Tourism, Interdisciplinary Approach, Sustainable Tourism*

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, son yıllarda dinamik bir dönüşüm geçirerek, geleneksel konaklama ve gezi aktivitelerinin ötesine geçmiştir. Bu dönüşümde, rekreasyon, beden eğitimi ve spor disiplinlerinin entegrasyonu önemli bir rol oynamaktadır. Turistler artık pasif gözlemciler olmak yerine, aktif katılımcılar olmayı tercih etmektedir (Kim & Barber, 2022). Spor turizmi ve rekreasyonel aktiviteler, destinasyonların çekiciliğini artırarak turistlerin deneyimlerini zenginleştirmektedir.

Günümüzde, özellikle sağlık ve wellness turizmi, macera turizmi ve spor etkinlikleri, turizm endüstrisinin büyüme stratejilerinde öne çıkmaktadır (Perić ve ark., 2019). Bu bağlamda, spor ve rekreasyon faaliyetleri, sadece fiziksel sağlığı desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır.

Geleneksel turizm modelleri, yerini daha katılımcı ve etkileşimli yaklaşımlara bırakmaktadır. Marciszewska ve Wanagos (2024), deneyim ekonomisi kavramının, modern turistlerin artık yalnızca ürün veya hizmet satın almakla yetinmediğini, aksine dönüştürücü ve unutulmaz deneyimler aradığını vurgulamaktadır. Neuhofer ve ark. (2022), bu durumu destekler nitelikte, dijital teknolojilerin (artırılmış gerçeklik, sosyal medya vb.) turist deneyimlerini nasıl kişiselleştirdiğini ve etkileşimi artırdığını ortaya koymuştur. Sigala (2020) ise özellikle pandemi sonrası dönemde turistlerin fiziksel ve dijital deneyimlere yönelik taleplerindeki değişimi analiz ederek bu eğilimi doğrulamaktadır.

Bu doğrultuda, spor ve rekreasyon aktiviteleri, turistlere yalnızca eğlence değil, aynı zamanda kişisel gelişim, özgüven artışı ve sosyal etkileşim fırsatları sunmaktadır (Kerstetter & Kovich, 2021). Özellikle mega spor etkinlikleri (Olimpiyatlar, Dünya Kupası gibi) ve niş spor aktiviteleri (dağ bisikleti, rafting, yoga kampları gibi), destinasyon markalaşmasında kritik bir rol oynamaktadır (Kaplanidou ve ark., 2021).

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı; rekreasyon, beden eğitimi ve spor disiplinlerinin turizm sektörüyle bütünleşmesini, güncel yaklaşımlar ve literatür doğrultusunda değerlendirmek ve bu entegrasyonun turizm destinasyonlarına olan katkılarını sistematik bir şekilde ortaya koymaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Rekreasyon ve Spor Turizmi

Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarında fiziksel, zihinsel ve sosyal refahlarını artırmak amacıyla gerçekleştirdikleri aktiviteleri kapsar (Chen & Petrick, 2016). Spor turizmi ise, bireylerin spor etkinliklerine katılmak veya izlemek amacıyla seyahat etmesini ifade eder (Gibson ve ark., 2022). Son yıllarda, aktif spor turizmi (maraton koşuları, bisiklet turları gibi) ve pasif spor turizmi (futbol maçı izleme gibi) arasındaki ayrım belirginleşmiştir. Araştırmalar, bu tür aktivitelerin turistlerin psikolojik iyi oluşunu artırdığını ve destinasyon bağlılığını güçlendirdiğini göstermektedir (Jeong, 2023).

2.2. Rekreasyon ve Spor Faaliyetlerinin Ekonomik Katkıları

Spor ve rekreasyon turizmi, yerel ekonomilere önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle Kapadokya gibi destinasyonlarda düzenlenen spor etkinlikleri, bölgenin marka değerini artırarak turist çekimini güçlendirmekte ve yerel işletmelerin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Gürbüz & Özdemir, 2022). Maraton ve triatlon gibi büyük ölçekli spor organizasyonları, yalnızca sporculara fiziksel bir deneyim sunmakla kalmamakta, aynı zamanda ev sahibi şehirlerin marka değerini güçlendirerek destinasyonun tanıtımına da önemli katkılar sağlamaktadır. Nitekim Zhang ve ark. (2024), maraton katılımcılarının şehirle ilgili algılarının, o destinasyonun yönetim kalitesi, altyapısı, etkinlik kültürü ve hizmet düzeyi ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Son yıllarda Avrupa'da yapılan çalışmalar, spor turizminin yalnızca turistik faaliyetleri çeşitlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda yerel ekonomilerin canlanmasında da etkili olduğunu göstermektedir. Raso ve Cherubini (2023), spor turizminin turist çekme potansiyelinin yanı sıra istihdam yaratma, hizmet sektörünü güçlendirme ve bölgesel gelirleri artırma gibi çok yönlü ekonomik katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'deki Kapadokya Ultra Maratonu gibi etkinlikler de benzer şekilde bölgesel turizmi canlandırmaktadır (Demir & Karaküçük, 2020).

2.3. Sürdürülebilir Turizm ve Spor

Sürdürülebilir turizm; çevresel koruma, ekonomik kalkınma ve sosyal adalet arasında denge kurmayı hedeflemektedir. Spor ve rekreasyon aktiviteleri ise, bu hedeflere ulaşmada etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi ve eko-parkurlar gibi

etkinlikler, turizmin ekolojik ayak izini azaltırken aynı zamanda yerel ekonomiyi desteklemektedir (Perić ve ark., 2021).

Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH'ler) kapsamında spor; toplumsal kalkınma, sağlıklı yaşam ve çevrenin korunması konularında kritik bir rol oynamaktadır (Svensson & Woods, 2023). Spor turizmi, yalnızca fiziksel aktivite olanağı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda ev sahibi toplumların kültürel dokusunun tanıtılmasına ve korunmasına da katkı sağlamaktadır. Özellikle doğa temelli ve macera odaklı etkinlikler, yerel kimlik unsurlarını ön plana çıkararak hem sürdürülebilir kalkınmayı desteklemekte hem de katılımcıların çevresel ve kültürel farkındalıklarını artırmaktadır. Bu bağlamda Nguyen Thi ve ark. (2024), sürdürülebilir turizm uygulamalarının yerel kültürel mirasın korunmasında ve toplumların kimliğini güçlendirmede etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, çevre dostu spor organizasyonları (örneğin karbon-nötr maratonlar), turizm sektöründe sürdürülebilir uygulamaların yaygınlaşmasına öncülük etmektedir (Mallen & Adams, 2021).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Sistematik Derleme Yöntemi

Bu çalışma, rekreasyon, beden eğitimi ve spor disiplinlerinin turizm sektörüyle entegrasyonuna ilişkin akademik literatürü bütüncül bir bakış açısıyla ele almak amacıyla sistematik derleme yöntemiyle tasarlanmıştır. Sistematik derleme, literatürde yer alan çalışmaların önceden tanımlanmış ölçütlere göre belirlenmesi, yapılandırılmış biçimde analiz edilmesi ve bilimsel olarak yorumlanmasını içeren bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Bu kapsamda, çalışmanın veri setini oluşturmak amacıyla 2010–2024 yılları arasında yayımlanmış literatüre ulaşmak üzere Web of Science, Scopus, Google Akademik ve ResearchGate gibi güvenilir uluslararası veri tabanlarında kapsamlı bir tarama gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sürecinde “turizm”, “rekreasyon”, “beden eğitimi” ve “spor” anahtar kelimeleri kullanılmış; yalnızca tam metin erişimi sağlanabilen, hakemli dergilerde yayımlanmış ve konuya doğrudan katkı sağlayan Türkçe ve İngilizce yayınlar değerlendirmeye alınmıştır.

3.2. Veri Seçimi Kriterleri

Çalışmaya dâhil edilecek kaynakların seçimi şu kriterlere göre gerçekleştirilmiştir:

- Yayın Yılı: 2010 ve sonrasındaki çalışmalar tercih edilerek güncel literatüre ulaşılması amaçlanmıştır.
- Dil: Hem Türkçe hem de İngilizce yayınlar değerlendirmeye alınmış; yerel literatür katkısı göz önünde bulundurulmuştur.
- Yöntemsel Uygunluk: Nitel, nicel ya da karma yöntem kullanılarak gerçekleştirilmiş, bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış çalışmalar dikkate alınmıştır.
- Konusal Uygunluk: Doğrudan rekreasyon, spor ve turizmin entegrasyonu temasıyla ilişkili çalışmalar seçilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin analizinde, nitel araştırma tekniklerinden içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi; metin tabanlı verilerin sistematik, nesnel ve anlamlı temalar

çerçevesinde çözümlenmesini sağlayan bilimsel bir yöntemdir (Mayring, 2015). Bu çalışmada açık kodlama yaklaşımı kullanılarak, her bir çalışmanın içeriği titizlikle analiz edilmiş, benzer temalar altında toplanarak sınıflandırılmıştır.

Analiz süreci şu aşamalardan oluşmuştur:

- Seçilen çalışmaların ayrıntılı biçimde okunması,
- Anlamlı içerik parçalarının kodlanması,
- Kodlar arasındaki benzerliklere göre tematik kümelerin oluşturulması,
- Temalar doğrultusunda bulguların organize edilip yorumlanması.

Bu analiz sonucunda elde edilen bulgular, dört ana tematik kategori altında toplanmıştır:

- Fiziksel ve Zihinsel Sağlık Üzerindeki Etkiler: Spor ve rekreasyon aktivitelerinin bireylerin fiziksel sağlığına ve psikolojik iyilik haline olan katkıları,
- Ekonomik Katkılar: Rekreasyonel faaliyetlerin yerel istihdam, turizm gelirleri ve bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri,
- Sürdürülebilirlik ve Çevre: Spor ve rekreasyon etkinliklerinin çevresel etkileri azaltmadaki rolü ve sürdürülebilir turizm politikalarıyla uyumu,
- Turizm Destinasyonlarının Çekiciliği ve Rekabet Gücü: Bu tür faaliyetlerin destinasyonların marka değeri, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkileri.

Bu yapı sayesinde, disiplinler arası entegrasyonun turizm sektörü üzerindeki etkileri sistematik bir biçimde ortaya konmuş; literatürdeki eğilimler ve boşluklar bütüncül olarak analiz edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Yöntemi Özeti

Boyut	Açıklama
Araştırma Türü	Sistematiik Derleme
Yöntem	Nitel araştırma – İçerik Analizi
Veri Tabanları	Web of Science, Scopus, Google Akademik, ResearchGate
Taranan Yıllar	2010–2024
Anahtar Kelimeler	“Turizm”, “Rekreasyon”, “Beden Eğitimi”, “Spor”
Dil Kriteri	Türkçe ve İngilizce
Seçim Kriterleri	-2010 sonrası yayınlar -Tam metin erişimi olan -Hakemli dergilerde yayımlanmış - Konuya doğrudan ilişkili bilimsel makaleler

Veri Analizi Yöntemi ve Tematik Sınıflandırma	İçerik analizi – Açık kodlama yöntemi ile: 1. Fiziksel ve zihinsel sağlık 2. Ekonomik katkılar 3. Sürdürülebilirlik ve çevre 4. Destinasyon çekiciliği ve rekabet gücü

4. BULGULAR

Rekreasyon ve spor odaklı aktiviteler, turistlerin bir destinasyona olan ilgisini artıran önemli faktörlerdendir. Literatürde yer alan birçok çalışmada, spor etkinliklerinin ve açık hava rekreasyon aktivitelerinin, turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Örneğin, dağcılık, kayak, bisiklet turları gibi açık hava sporları, doğa ile iç içe olmak isteyen turistler için cazip seçenekler sunmaktadır. Bunun yanı sıra, su sporları, golf, tenis gibi faaliyetler de daha spesifik ilgi gruplarını hedef alarak destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır.

Spor turizmi, yalnızca sportif etkinlikler için gelen turistlerin değil, aynı zamanda bu etkinliklere eşlik eden seyahatler sonucu destinasyonların daha fazla turist çekmesine olanak tanımaktadır. Bu tür etkinlikler, yalnızca turist sayısını artırmakla kalmaz, aynı zamanda destinasyonlarda turistlerin harcama düzeyini de yükseltmektedir.

Rekreasyon ve spor aktivitelerinin bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığına katkıları, bu faaliyetlerin en önemli faydaları arasında yer almaktadır. Fiziksel sağlık açısından, spor ve rekreasyon, turistlerin daha aktif ve sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemelerine yardımcı olur. Düzenli olarak gerçekleştirilen rekreasyonel fiziksel aktiviteler, bireylerin yaşam kalitesini artırmakta ve fiziksel sağlıklarını olumlu yönde etkilemektedir (Dinç, Güzel & Özbey, 2018). Ayrıca, bu aktiviteler, kas ve eklem sağlığını iyileştirmek, kalp sağlığını desteklemek ve kilo kontrolü sağlamak gibi fiziksel yararlar sunmaktadır. Zihinsel sağlık açısından, spor ve rekreasyon aktiviteleri, stresin azaltılmasına, ruh halinin iyileştirilmesine ve genel yaşam kalitesinin artmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle doğa ile iç içe yapılan sporlar, zihinsel rahatlamayı teşvik etmekte ve doğa terapisi (ecotherapy) olarak adlandırılan yeni bir alanın gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu tür aktiviteler, turistlerin daha sağlıklı ve mutlu bir tatil deneyimi yaşamalarını sağlar.

Zihinsel sağlık açısından, spor ve rekreasyon aktiviteleri, stresin azaltılmasına, ruh halinin iyileştirilmesine ve genel yaşam kalitesinin artmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle doğa ile iç içe yapılan sporlar, zihinsel rahatlamayı teşvik etmekte ve doğa terapisi (ecotherapy) olarak adlandırılan yeni bir alanın gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu tür aktiviteler, turistlerin daha sağlıklı ve mutlu bir tatil deneyimi yaşamalarını sağlar.

Rekreasyonel ve sportif faaliyetler, yerel ekonomilere doğrudan gelir sağlama, istihdam yaratma ve turizm sektörünü canlandırma gibi katkılar sunmaktadır (Gratton & Taylor, 2000). Özellikle büyük spor etkinlikleri, spor tatilleri ve rekreasyon merkezleri, bölge ekonomisine katkı sağlar. Bu tür etkinlikler, konaklama, ulaşım, yemek ve eğlence sektörlerine olan talebi artırarak yerel işletmeleri canlandırır. Ayrıca, yeni iş fırsatları yaratır ve bölgedeki istihdam oranlarını artırır. Yerel halk için iş olanaklarının artması, turistlerin bölgedeki harcamalarının da yükselmesine yol açar. Özellikle spor turizmi ve rekreasyon faaliyetleriyle bağlantılı olarak

yeni turistik hizmetlerin sunulması, ekonomik kalkınmayı destekler. Bunun yanında, turizm sektöründe iş gücü eğitimi ve hizmet kalitesinin artırılması da yerel ekonomiye katkıda bulunan bir diğer faktördür.

Yerel halk için iş olanaklarının artması, turistlerin bölgedeki harcamalarının da yükselmesine yol açar. Özellikle spor turizmi ve rekreasyon faaliyetleriyle bağlantılı olarak yeni turistik hizmetlerin sunulması, ekonomik kalkınmayı destekler. Bunun yanında, turizm sektöründe iş gücü eğitimi ve hizmet kalitesinin artırılması da yerel ekonomiye katkıda bulunan bir diğer faktördür.

Sürdürülebilir turizm, çevresel etkilerin minimize edilmesi ve yerel kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını hedefler. Spor ve rekreasyon aktivitelerinin çevre dostu şekilde düzenlenmesi, turizmin çevresel ayak izini azaltır. Doğa sporları, çevreye duyarlı tatil seçenekleri sunarak hem turistlerin ilgisini çeker hem de çevreyi korur.

Çevre dostu spor etkinlikleri ve ekoturizm faaliyetleri, destinasyonların sürdürülebilir kalkınmasına önemli katkılar sağlar. Örneğin, doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, ekolojik çiftlik ziyaretleri gibi aktiviteler, doğanın korunmasına katkı sağlar ve çevre bilinci yaratır. Bu tür faaliyetler hem turistlerin hem de yerel halkın çevreye duyarlılığını artırır.

Spor ve rekreasyonel faaliyetler, bir turizm destinasyonunun çekiciliğini ve rekabet gücünü artıran stratejik araçlar arasında yer almaktadır. Bu tür etkinlikler, destinasyonun yalnızca fiziksel altyapısıyla değil, aynı zamanda marka imajı, deneyim kalitesi ve turist memnuniyeti ile de öne çıkmasını sağlamaktadır. Özellikle açık hava sporları, doğa temelli aktiviteler ve uluslararası ölçekte ilgi gören spor organizasyonları, turistlerin destinasyon tercihini doğrudan etkilemektedir.

Rekreasyon ve spor odaklı etkinliklerin çeşitliliği, bir bölgenin farklı turist segmentlerine hitap etmesine imkân tanımakta, böylece destinasyonun yıl boyunca aktif kalmasına ve sezonsallık etkilerinin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin, kayak merkezleri, maratonlar, triatlonlar ve yoga kampları gibi spesifik faaliyetler, hedef kitlelere özel deneyimler sunarak destinasyonun pazarlama gücünü artırmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonların rekabet avantajı sağlamasında, spor ve rekreasyon alanındaki yatırımların stratejik bir unsur olduğu ifade edilebilir.

Bu tür etkinliklerin varlığı, destinasyonun algılanan marka değerini de güçlendirmektedir. Kaplanidou ve arkadaşlarının (2021b) belirttiği gibi, spor temelli etkinliklerin etkili biçimde pazarlanması, turistlerin destinasyon algısını pozitif yönde etkileyerek, tekrar ziyaret niyetini artırmakta ve ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmektedir.

5. TARTIŞMA

Rekreasyon ve spor odaklı turizm faaliyetlerinin, destinasyonların çekiciliğini artırmadaki önemli rolü göz önünde bulundurulduğunda, turizm politikalarında bu alanlara daha fazla yer verilmesi gerektiği açıktır. Çalışmalar, spor ve rekreasyon aktivitelerinin, sadece turist deneyimini zenginleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda destinasyonların marka değerini de güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, rekreasyon ve spor aktivitelerinin daha sistemli bir şekilde entegre edilmesi, turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Özellikle, yerel yönetimler ve turizm organizasyonları, spor ve rekreasyonel faaliyetlerin, çevre dostu, yerel halkla uyumlu ve ekonomik sürdürülebilir bir şekilde düzenlenmesi için stratejiler geliştirmelidir. Destinasyonların farklı turist gruplarına hitap edebilmesi, bölgedeki ekonomik büyüme ve turizm çeşitliliği için kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, spor turizminin sadece belirli bir turist grubunun tercihi olmaktan çıkıp, genel bir turizm stratejisi olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma, rekreasyon ve spor faaliyetlerinin turizmle entegrasyonunu geniş bir perspektiften ele almış olsa da konuya dair daha fazla derinlemesine araştırma yapılması gereklidir. Gelecek araştırmalar, rekreasyon ve spor turizmi arasındaki ilişkiyi daha detaylı bir şekilde inceleyerek, sektördeki uygulamalar için daha fazla pratik öneri geliştirebilir. Özellikle, farklı destinasyonlarda uygulanan başarılı spor turizmi projelerinin incelenmesi, bu alanda daha geniş kapsamlı modellerin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, dijital oyunlar ve sanal spor aktivitelerinin turizmle bütünleştirilmesi yönündeki çalışmalar giderek önem kazanmaktadır. Bu gelişmeler, fiziksel ve dijital deneyimlerin bir arada sunulduğu “fijital turizm” anlayışının kavramsallaşmasına katkı sağlamaktadır (Buhalis & Amaranggana, 2015). Söz konusu yaklaşım, özellikle pandemi sonrası dönemde öne çıkan yeni turizm eğilimlerini temsil etmekte ve turistlerin hem fiziksel mekânlarda hem de sanal ortamlarda deneyim yaşamasına imkân tanıyan hibrit modelleri içermektedir. Buna paralel olarak, çevresel sürdürülebilirlik perspektifiyle doğa temelli spor etkinliklerinin turizmle entegrasyonu da gelecekte önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilebilir.

6. SONUÇ

Bu araştırmanın sonucunda, rekreasyon ve spor temelli faaliyetlerin turizm sektöründeki öneminin arttığı ve bu tür faaliyetlerin destinasyonların çekiciliğini önemli ölçüde artırdığı görülmüştür. Fiziksel sağlık ve zihinsel iyilik hali üzerinde sağladığı olumlu etkiler, turistlerin bu tür aktiviteleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Ayrıca, yerel ekonomiye sağladığı katkılar ve sürdürülebilir kalkınma ile uyumu, rekreasyon ve spor aktivitelerinin turizm stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamaktadır.

Rekreasyon ve spor aktivitelerinin, turist deneyimini zenginleştirme ve destinasyonların marka değerini güçlendirme potansiyeli oldukça yüksektir (Kaplanidou ve ark., 2021). Bu bağlamda, yerel ve ulusal turizm politikalarının, bu alanlara daha fazla yer vererek, turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkı sağlamak adına çeşitli stratejiler geliştirmesi önemlidir. Ayrıca, bu alanda yapılan araştırmaların ve uygulamalı çalışmaların, sektördeki paydaşlara yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

7. ÖNERİLER

Turizm Politikalarında Rekreasyon ve Spor Bileşenlerinin Güçlendirilmesi:

Turizm sektöründe rekreasyon ve spor odaklı aktivitelerin daha fazla yer alması hem destinasyonlar için çekiciliği artıracak hem de sürdürülebilir turizm stratejilerinin güçlenmesine yardımcı olacaktır. Bu bağlamda, aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Spor ve Rekreasyon Alanlarının Artırılması:

Her turistik destinasyona uygun spor ve rekreasyon alanları oluşturulmalıdır. Bu, yalnızca turistlerin ilgisini çekmekle kalmayacak, aynı zamanda yerel halk için de faydalı olacaktır.

Çevre Dostu ve Sürdürülebilir Spor Etkinlikleri Düzenlenmesi: Spor etkinliklerinin çevre dostu bir şekilde düzenlenmesi, sürdürülebilir turizm anlayışına katkı sağlar. Doğa yürüyüşleri, bisiklet turları gibi ekolojik turizm faaliyetleri, destinasyonların çevresel etkilerini azaltabilir.

Dijitalleşmenin Entegre Edilmesi: Dijital oyunlar ve sanal spor aktivitelerinin, fiziki spor aktiviteleriyle entegrasyonu, yeni nesil turistlerin taleplerine uygun inovatif çözümler sunabilir.

Fijital (fiziksel + dijital) turizm alanında yapılacak yatırımlar, sektörde yeni fırsatlar yaratacaktır.

Eğitim ve Bilinçlendirme: Yerel halk ve turizm sektörü profesyonellerine yönelik eğitimler düzenlenerek, rekreasyon ve spor faaliyetlerinin turizme katkı sağlama potansiyeli konusunda farkındalık artırılabilir.

KAYNAKÇA

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–390). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Chen, C.-C. & Petrick, J. F. (2016). Seyahat deneyimlerinin sağlık ve refah üzerindeki etkileri: Bir derleme. *Journal of Travel Research*, 52(6), 709–719. <https://doi.org/10.1177/0047287513496477>
- Demir, C. & Karaküçük, S. (2020). Macera turizmi ve ekonomik katkıları: Kapadokya örneği. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100281. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100281>
- Dinç, N., Güzel, P., & Özbey, S. (2018). Rekreasyonel fiziksel aktiviteler ile yaşam kalitesi arasındaki ilişki. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(4), 181–186. <https://doi.org/10.33468/sbsebd.335>
- Gibson, H. J., Lamont, M., Kennelly, M. & Buning, R. J. (2022). Spor turizmi: Kapsamlı bir derleme. *Journal of Sport Management*, 36(1), 3–21. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0123>
- Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *Economics of sport and recreation*. Spon Press. <https://doi.org/10.4324/9780203474839>
- Gürbüz, B. & Özdemir, A. (2022). Spor turizmi ve destinasyon pazarlaması: Kapadokya örneği. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100943. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100943>
- Jeong, Y. (2023). Aktif spor turizminde turist davranışı: Duyguların aracılık rolü ve sörf kimliğinin düzenleyici etkisi. *SAGE Open*, 13(3), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231195486>
- Kaplanidou, K., Chalip, L., & Zhuang, J. (2021). Event leveraging and destination branding: A study of the impact of sport events on place image. *Journal of Sport Management*, 35(2), 123–135. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0107>

- Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M. & Geldenhuys, S. (2021). Küçük ölçekli spor etkinlikleri ve şehir sürdürülebilirliği. *Sustainability*, 13(4), 1851. <https://doi.org/10.3390/su13041851>
- Kerstetter, D. & Kovich, G. (2021). Macera turizminin turist refahı üzerindeki rolü. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1306–1322. <https://doi.org/10.1177/0047287520933686>
- Kim, Y. H. & Barber, N. A. (2022). Turistlerin destinasyon imajı, yer boyutları ve katılımı: DMZ örneği. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2751–2769. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1991896>
- Mallen, C., & Adams, L. J. (2021). *Sport, recreation and the environment*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781783473835>
- Marciszewska, B. & Wanagos, M. (2024). Turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve deneyim ekonomisi kavramı. *European Research Studies Journal*, 27(2), 868–883. <https://doi.org/10.35808/ersj/3823>
- Mayring, P. (2015). *Nitel içerik analizi* (A. Gümüş & M. S. Durgun, Trans.). Siyasal Kitabevi. (Original work published 2000)
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2022). Turist deneyimini dönüştüren teknolojiler: Etkenler, engeller ve sonuçlar. *Tourism Management*, 91, 104493. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104493>
- Nguyen Thi, H., Nguyen Thi, T., Vu Trong, T., Nguyen Duc, T. & Nguyen Nghi, T. (2024). Sürdürülebilir turizm yönetişimi: Kültürel miras etkisi üzerine bir çalışma. *Journal of Governance & Regulation*, 13(2), 474–485. <https://doi.org/10.22495/jgrv13i2siart22>
- Perić, M., Vitezić, V. & Đurkin Badurina, J. (2019). Aktif dış mekân spor etkinlikleri için iş modelleri. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100561.
- Perić, M., Wise, N., & Đurkin Badurina, J. (2021). *Spor turizmi ve etkinlik etkileri*. In M. Perić, N. Wise, & J. Đ. Badurina (Eds.), *Spor turizmi* (ss. 123–140). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839109256.00015>
- Raso, G. & Cherubini, D. (2023). Spor turizmi ve bölgesel ekonomik kalkınma: Sistematik bir derleme. *Scientific Journal of Sport and Performance*, 3(1), 108–121. <https://doi.org/10.55860/JKWX7277>
- Sigala, M. (2020). Turizm ve COVID-19: Endüstri ve araştırma için etkiler. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Svensson, P. G. & Woods, H. (2023). Birleşmiş Milletler SKH'lerinin spor yoluyla hayata geçirilmesi: Yerel tabanlı örgütler üzerine bir çalışma. *Sustainability*, 15(4), 3186. <https://doi.org/10.3390/su15043186>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Y., Li, X. & Wang, J. (2024). Maraton katılımcılarının algılanan marka özelliklerine yönelik algıları üzerine bir araştırma. *Scientific Reports*, 14, 81564. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-81564-z>

HASANKEYF DESTİNASYONUNDA YEREL HALKIN TAŞIMA KAPASİTESİ ALGISININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON DETERMINING THE PERCEPTION OF LOCAL PEOPLE ABOUT TRANSPORTATION CAPACITY IN HASANKEYF DESTINATION

Ercan KALKAN

*Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana bilim Dalı
ercan.kalkan@batman.edu.tr*

Doç. Dr. Reşat ARICA

*Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
reşat.arica@batman.edu.tr*

ÖZET

Hasankeyf, Batman iline bağlı bir ilçedir. Tarihi dokusu ve barındırdığı kültürel miras unsurları bakımından önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak Güneydoğu Anadolu Projesi kapsamında Dicle Nehri üzerinde inşa edilen ve 2018 yılında yapımı tamamlanan Ilısu Barajı ile birlikte, bu tarihi ilçe büyük ölçüde sular altında kalmıştır. Dicle Nehri'nin doğu yakasında yer alan Hasankeyf, bazı kültürel miras öğeleriyle birlikte nehrin batı yakasına taşınarak yeniden konumlandırılmıştır. Araştırmanın amacı, Batman'ın Hasankeyf ilçesindeki yerel halkın taşıma kapasitesi algısını belirlemektir. Araştırmada nitel yöntemden yararlanılmış olup, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla gerçekleştirilmiş; elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu kapsamda Hasankeyf'te ikamet eden yerel halktan yedi katılımcıyla yüz yüze görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler deşifre edilerek içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Sonuçlar, ilçedeki turizm faaliyetlerinin mevcut taşıma kapasitesi eşiklerinin altında bir yoğunlukta olduğunu gösterirken; bu eşiklere ulaşılabilmesi için hijyen, ulaşım gibi çeşitli alanlarda iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğunu belirlenmiştir. Ayrıca, baraj projesiyle birlikte sular altında kalan Hasankeyf'in turizm açısından olumsuz etkilendiği ve ziyaretçi sayısında belirgin bir düşüş yaşandığı görüşü öne çıkmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırmanın sonuç bölümünde konuya ilişkin çeşitli önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Taşıma Kapasitesi, Yerel Halk, Hasankeyf

ABSTRACT

Hasankeyf is a district of Batman province. It has a significant tourism potential with its historical texture and cultural heritage elements it contains. However, with the construction of the Ilısu Dam on the Tigris River within the scope of the Southeastern Anatolia Project and completed in 2018, this historical district was largely submerged. Located on the east bank of the Tigris River, Hasankeyf was relocated to the west bank of the river along with some cultural heritage elements. The aim of the research is to determine the perception of carrying capacity of the local people in Hasankeyf district of Batman. Qualitative method was used in the research, and semi-structured interview technique was used as the data collection tool. The interviews were conducted through a semi-structured questionnaire form and the obtained data were analyzed using the descriptive analysis method. Within this scope, face-to-face interviews were conducted with seven local participants residing in Hasankeyf and these interviews were transcribed and examined using content analysis and descriptive analysis methods. The results

show that the intensity of tourism activities in the district is below the current carrying capacity thresholds; It was determined that improvements were needed in various areas, such as hygiene and transportation, to achieve these thresholds. Furthermore, it was suggested that Hasankeyf, which was flooded by the dam project, had a negative impact on tourism and a significant decrease in visitor numbers. Based on the findings, various recommendations were included in the conclusion of the study.

Keywords: Carrying Capacity, Local People, Hasankeyf

1. GİRİŞ

Bir destinasyonda turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliği, o bölgede yaşayan yerel halkın tutum ve davranışlarıyla yakından ilişkilidir (Gündüz, 2018). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Hasankeyf destinasyonunda yerel halkın taşıma kapasitesi algısının sosyal, ekonomik, psikolojik ve ekolojik boyutlar ekseninde önemli olduğu düşünülmektedir. Söz konusu boyutlara yönelik algılar turizm bölgesinde yaşamını sürdüren bireylerin günlük yaşamlarını, yaşam kalitelerini ve ekolojik deneyimlerini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, bölgenin sürdürülebilirliği ile yerel halkın kalkınması ve refahı açısından bu faktörlerin detaylı biçimde incelenmesi gerekmektedir.

Sosyal boyut açısından taşıma kapasitesi algısı, yerel halkın "hazmetme derecesi" algısı, onların bölgede yaşamaya devam etme eğilimleri üzerinde etkilidir. Ekonomik açıdan, taşıma kapasitesi algısı yerel halkın ekonomik faaliyetleri, gelir düzeyleri ve yaşam standartlarını doğrudan etkileyebilmekte ve turistlerin destinasyona ulaşımını kolaylaştıran etkin bir ulaşım altyapısı, yerel işletmelerin büyümesi ve yeni istihdam olanaklarının oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Psikolojik boyutta, yerel halkın algıladığı hoşgörü düzeyi; stres, mutluluk ve yaşam doyumu gibi göstergeleri değişkenlik gösterebilmektedir. Ekolojik açıdan ise taşıma kapasitesi bilinci, destinasyonun kültürel ve doğal kaynaklarının korunması açısından kritik öneme sahiptir. Taşıma kapasitesinin aşılması, çevre kirliliği, doğal habitatların bozulması ve kaynakların tükenmesi gibi sorunlara yol açabilmektedir. Bu durum taşıma kapasitesi kontrolü için destinasyonlarda sürdürülebilir çözümlerin geliştirilerek çevre dostu turizm uygulamaları teşvik edilmesini elzem kılmaktadır (Doorne, 2000; Ceylan, 2001; Holden, 2004; Hazarhun vd. 2022). Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan çalışmada, Batman'ın Hasankeyf ilçesindeki yerel halkın taşıma kapasitesi algısının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma vasıtasıyla, Batman'ın Hasankeyf ilçesinde yerel halkın taşıma kapasitesi algısının belirlenmesi, destinasyonun sürdürülebilir turizm planlamasına katkı sağlanması ve bölgedeki turizm faaliyetlerinin yerel topluluklarla uyum içinde geliştirilmesine yönelik sektörel farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır. Buna ek olarak, araştırma, taşıma kapasitesi kavramını sosyal, ekonomik, psikolojik ve ekolojik boyutlarıyla birlikte değerlendirerek, turizm literatürüne çok boyutlu bir yaklaşım sunmakta ve yerel halk perspektifine dayalı ampirik verilerle kuramsal bilgi birikimine katkıda bulunacağı açıktır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞME

Sürdürülebilir gelişme, kökleri oldukça eskiye dayanan ancak özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren sıkça kullanılmaya başlanan bir rehber ilke ve şemsiye kavram niteliğindedir (Bozlağan, 2005). İngilizce'deki "sustainable development" teriminin Türkçe karşılığı olan bu kavram, Kentbilim Terimleri Sözlüğü'nde "çevre değerlerinin ve doğal kaynakların akılcı yöntemlerle kullanılması; bugünün ve gelecek kuşakların hak ve yararlarını

gözeterek, savurganlığa yol açmadan ekonomik gelişmenin sağlanmasını amaçlayan çevreci bir dünya görüşü" olarak tanımlanmıştır (Keleş, 1993; Bozlağan, 2005; Çoban, 2012). Macmillan Dictionary of the Environment sözlüğünde ise "sustainable development", "yenilenebilir kaynakların tüketilmesine dayanan ve çevreyi sınırlı ölçüde tahrip ederek (çevrenin nihai sınırlarını - taşıma kapasitesini - koruyacak şekilde) sürekli ekonomik büyüme" olarak tanımlanmıştır (Brown, vd. 1993). Kavramın en çok kabul gören tanımı ise, Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Ortak Geleceğimiz (Brundtland) Raporu'nda yer almaktadır. Bu tanımda sürdürülebilir gelişme, "bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden kalkınma" şeklinde ifade edilmiştir (Brackley, 1988).

Sanayi Devrimi sonrasında dünyada üretimde hızlı bir artış yaşanmış; buna paralel olarak satışlar da önemli ölçüde yükselmiştir (Kahraman & Türkay, 2014; Saraç & Çolak, 2022). Ancak 1970'li yıllara gelindiğinde, sadece para odaklı üretim ve tüketim anlayışının sürdürülebilir olmadığına dair ilk işaretler ortaya çıkmıştır (Alagöz, 2007). Kontrolsüz üretimin çevresel ve toplumsal alanlarda yarattığı olumsuzluklara karşı ilk önemli uluslararası adım, 1972 yılında Stockholm'de düzenlenen "İnsan Çevresi" Konferansı ile atılmıştır. Bu konferansta, dünyanın sadece bugünün insanlarına değil, gelecek nesillere de ait olduğu fikri öne çıkmıştır (Arıca, 2020; Arslan, 2021). Sürdürülebilir gelişme konusunda, biri diğerini denetleyen nitelikte uluslararası zirveler belirli aralıklarla düzenlenmeye devam etmiştir (Saraç & Yazıcıoğlu, 2022). 1980'de "İnsan Çevresi" konferansında alınan kararların yeterince uygulanmadığı tespit edilince, "Ortak Geleceğimiz" başlıklı rapor hazırlanmış ve 1987 yılında yayımlanmıştır. Bu sürecin devamında; 1992 Rio Konferansı, 1997 Rio +5 Forumu, 2002 Birleşmiş Milletler Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi ve 2012 yılında düzenlenen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, kavramın tarihsel gelişimi açısından kritik dönüm noktaları olmuştur (Walcott, 1994). Turizm sektörü ise doğası gereği çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarla doğrudan ilişkili olduğundan, sürdürülebilir uygulamalar açısından stratejik öneme sahip bir alandır (Arıca, 2020).

3. TURİZMDE TAŞIMA KAPASİTESİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLİŞKİSİ

Turizm, ekonomik, kültürel ve sosyal açılardan güçlü bir toplum oluşturmak için etkili bir araçtır. Ancak bu potansiyelin sağlıklı bir şekilde kullanılabilmesi için turizm faaliyetlerinin, bölgenin doğal ve kültürel varlıklarını koruyacak biçimde sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda planlanması gerekmektedir. Böylelikle kaynaklar tüketilmeden ve çevresel denge gözetilerek turizm etkinlikleri yürütülebilecektir (Avcı, 2007).

Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinde anahtar kavramlardan biri "taşıma kapasitesi"dir. Bu kavram, bir destinasyonda gerçekleştirilen turizm etkinliklerinin, çevresel ve sosyal dengeleri bozmadan yürütülmesi gerekliliğini ifade eder (Sonat, 1991). Taşıma kapasitesi, yalnızca fiziki alanlarla sınırlı kalmayıp sosyal yapı, ekonomik sistem ve toplumsal algıyla doğrudan ilişkilidir (Williams, 1991). Bu bağlamda, turizm faaliyetlerinin geleceğe taşınabilmesi için çevresel, sosyal ve ekonomik kaynakların korunması gerekmektedir. Literatürde taşıma kapasitesi kavramına ilişkin çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Mathieson ve Wall (1989), taşıma kapasitesini üç başlık altında incelemiştir: ekonomik, fiziksel ve sosyal kapasite (Göktaş, vd. 2013). Ceballos ve Lascrain (1996) ise bu çevreyi genişleterek biyofiziksel, sosyo-kültürel, psikolojik ve yönetsel olmak üzere dört bileşene ayırmıştır. Williams ve Gill (1991) ise konuyu daha da derinleştirerek; ekolojik sistem, ziyaretçi deneyimi, yerel halkın tutumu, fiziksel özellikler, yönetim politikaları ve ekonomik etkenler olmak üzere

altı farklı unsurla ilişkilendirmiştir (Ferreira & Harmse, 1999). Inskeep (1991), turizmin ekonomik ve sosyal faydalarının yanı sıra çevresel kirlilik gibi olumsuz etkilere de neden olabileceğini vurgulamış, turistik destinasyonların sürdürülebilir rekabet gücü için sağlıklı bir çevrenin önemine dikkat çekmiştir. Uysal ve Baloğlu (1994), taşıma kapasitesi kavramının, turizmin sürdürülebilirliği açısından kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmiş; yerel halkın turizmin olumlu etkileri ile olumsuz sonuçları arasındaki dengeyi görebilmesinin önemini vurgulamışlardır. Bu dengeyi korumak adına ziyaretçi sayısının kontrol altında tutulması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda turizm planlamasında temel sorulardan biri, "Ne kadar ziyaretçi yeterlidir?" sorusudur ve yanıt doğrudan taşıma kapasitesiyle ilgilidir.

Bryon ve Neuts (2008), turistlerin destinasyon seçiminde doğal kaynaklar, kültürel miras, altyapı-üstyapı olanakları, fiyat, fayda-maliyet dengesi, yerel halkla ilişkiler ve hizmet kalitesi gibi faktörleri dikkate aldıklarını ve bu unsurların, ziyaretçilerin memnuniyetini, tekrar ziyaret etme eğilimlerini ve başkalarına önerme olasılıklarını etkilediğini belirlemiştir. Ayrıca yerel halk ile turistler arasındaki ilişkilerin, destinasyon imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceği vurgulamışlardır. Benzer biçimde Bonilla ve Bonilla (2008), sosyal taşıma kapasitesini, ziyaretçilerin bölge halkından, hizmetlerden ve genel deneyimden memnuniyet düzeylerine dayalı olarak destinasyon hakkında oluşturdukları algı olarak tanımlamıştır. Sosyal taşıma kapasitesi, yerel halkın turist davranışlarına gösterdiği hoşgörü düzeyi ve turist yoğunluğunun diğer ziyaretçiler açısından kabul edilebilir olup olmaması ile ölçülmektedir. Postacıoğlu (1991), sürdürülebilir bir gelişme perspektifiyle bir destinasyonun turizm planlamasında fiziksel, sosyal ve ekonomik kapasite unsurlarının dikkate alınması gerektiğini belirtmiştir. Kılıç & Avcıkurt (2012), Bodrum'da tatil yapan yerli turistlerle gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve sadakat arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, "samimiyet" algısı, destinasyon sadakati açısından en etkili unsur olarak öne çıkmıştır. Doxey (1976), yerel halkın turist sayısındaki artışa tepkisini değerlendirmek üzere bir "rahatsızlık indeksi" geliştirmiştir. Bu indekste, bölge halkının duyduğu rahatlık, huzursuzluk ve düşmanlık seviyeleri ölçülerek destinasyonun yaşanabilirliği analiz edilmiştir. Thomasan vd. (1978) ise yerel halkın turistlere yönelik tutumlarının, turistlerden sağlanan ekonomik yarar düzeyine bağlı olarak değişebileceğini ileri sürmüştür. Çavuş ve Tanrısevdi (2003) tarafından Kuşadası'nda yapılan bir araştırmada, yerel halkın yoğun turist akışından dolayı huzursuzluk duyduğu ve Doxey'in modelinde yer alan "kızgınlık" aşamasına ulaşıldığı belirlenmiştir.

Tüm bu araştırmalardan hareketle, turistik destinasyonlardaki doğal, sosyal ve ekonomik kaynakların korunarak kullanılması sürdürülebilir turizm açısından yaşamsal öneme sahiptir. Bu kaynakların korunmasında taşıma kapasitesi sınırlarının aşılmasında büyük önem taşır. Özellikle yerel halkın taşıma kapasitesine ilişkin algısı, mevcut kaynakların korunarak gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Hazarhun, vd. 2022; Arıca, vd. 2022).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, önemli bir turizm destinasyonu olan Hasankeyf'te yaşayan yerel halkın taşıma kapasitesi algısını belirlemektir. Bu kapsamda, toplam yedi katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sürecinde, Yılmaz (2022) çalışmasından yararlanılarak oluşturulan dokuz sorudan oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Görüşmeler için katılımcılarla önceden randevular alınmış ve görüşmeler birebir, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı hakkında

bilgi verilmiş ve taşıma kapasitesi kavramı ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Görüşme formundaki sorular katılımcılara sesli olarak okunmuş, yanıtları ise ses kaydıyla kaydedilmiştir. Görüşme, nitel araştırmalarda en yaygın kullanılan veri toplama tekniklerinden biridir (arıca, 1999). Bu teknik, önceden hazırlanan soruların katılımcıya yöneltilmesi ve alınan yanıtların karşılıklı iletişim yoluyla derlenmesi esasına dayanır (Holstein & Gubrium, 2004). Görüşmeler, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2005). Bu çalışmada, katılımcıların düşüncelerini daha özgürce ifade etmelerine olanak tanıyan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni, katılımcılar tarafından sağlanan bilgilerdeki benzerlik ve farklılıkları belirleyerek karşılaştırmalı değerlendirme yapma imkânı sunmasıdır (Yılmaz, 2022). Araştırmada kullanılan görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, yerel halkın taşıma kapasitesi algısını ölçmeye yönelik dokuz soru yer almaktadır. İkinci bölüm ise, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin altı soruyu içermektedir. Görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analiz ve içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Görüşme formunda yer alan sorulara ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Görüşme formunda yer alan sorulara ilişkin bilgiler

SORULAR	KAYNAK
1. Sizce Sapanca'daki güvenlik ve temizlik hizmetleri yeterli mi, nedenleriyle açıklar mısınız?	Yılmaz, 2022
2. Sizce Sapanca turizm mevsiminde kalabalık oluyor mu? Kalabalık oluyorsa bu durum turisti ya da yerel halkı rahatsız ediyor mu, nedenleriyle açıklar mısınız?	Yılmaz, 2022
3. Sizce Sapanca'daki ziyaretçi sayısı Sapanca'nın doğal güzelliklerine ve alanlarına zarar verecek düzeyde mi, nedenleriyle açıklar mısınız?	Yılmaz, 2022
4. Sizce Sapanca'da doğal güzelliklerin ve çekiciliklerin bulunduğu alanlar maksimum turist seviyesine ulaştı mı, nedenleriyle açıklar mısınız?	Yılmaz, 2022
5. Sizce Sapanca'nın maksimum turist sayısına ulaşması turist memnuniyeti üzerinde etkili midir, nedenleriyle açıklar mısınız?	Yılmaz, 2022
6. Sizce Sapanca'da turist sayısına bir sınırlama getirilmesi gerekiyor mu, nedenleriyle açıklar mısınız?	Yılmaz, 2022
7. Sapanca'ya gelen turistlere karşı nasıl bir halet-i ruhiye içerisindeyiz? () Mutlu () İlgisiz () Öfkeli () Saldırgan	Yılmaz, 2022
8. Sizce turizmin gelişimi Sapanca'ya yarar mı sağlıyor zarar mı, nedenleriyle açıklar mısınız?	Yılmaz, 2022
9. Bölgenizde turizmin gelişimi ve turist sayısındaki artış turistik alanlardan kişisel olarak yeterince fayda sağlamanızı engelliyor mu? Nedenleriyle açıklar mısınız?	Yılmaz, 2022

5. BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde kadın ve erkek sayılarının birbiri ile yakın olduğu, katılımcıların yarısından fazlasının 26-35 yaş aralığından olduğu, evlilerin ve lisans mezunlarının yoğunlaştığı görülmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların çoğunluğunun Hasankeyf'te 10 seneden fazla ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Yüzde	Frekans
Erkek	4	57
Kadın	3	43
Yaş		
26-35 yaş	4	57
36-45 yaş	2	29
46-55 yaş	1	14
Medeni Durum		
Evli	5	71
Bekar	2	29
Eğitim Durumu		
Ön lisans	1	14
Lisans	4	57
Lisansüstü	2	29
Hasankeyf'te İkamet Süresi		
1-3 yıl	1	14
4-6 yıl	1	14
7-9 yıl	1	14
10-12 yıl	1	14
13 yıl ve üzeri	2	44

Katılımcıların Hasankeyf'teki güvenlik ve temizlik hizmetlerinin yeterliliğine ilişkin görüşleri incelendiğinde çoğunluğun güvenlik hizmetlerinin yeterli olduğu ancak temizlik hizmetlerinin yetersiz olduğu yönünde görüş beyan ettikleri bulgusuna erişilmektedir.

Tablo 3. Hasankeyf'teki güvenlik ve temizlik hizmetlerinin yeterlilik durumuna ilişkin turizm paydaşlarının görüşleri

	Yeterli	Yetersiz
Güvenlik hizmetleri	5	2
Temizlik hizmetleri	1	6

K₁: Güvenlik hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum. Çünkü insan nüfusunun çok fazla olmadığı yerel bir nüfus yaşıyor Hasankeyf'te... fakat temizlik konusunda aynı şeyi söylemem mümkün değil. Hem genel olarak çevre temizliği hem de turizm anlamın da temizliğin yetersiz olduğunu düşünüyorum....

K₂: Güvenlik hizmetleri yeterli ama temizlik konusunda çok yeterli olduğunu düşünmüyorum...

K₃: Güvenlik yeterli ama temizlik yeterli değil, ...yollar kirli caddeler kirli...

K₄: Evet sanki güvenlik hizmetleri yeterli, temizlik konusunda aynı şeyleri söyleyemeyiz...

K₅: Turist yoğunluğunun olduğu dönemde güvenliğin yetersiz kaldığını düşünüyorum. Temizlik açısından baktığımızda ise özellikle turist yoğunluğunun arttığı dönemde kirlilik artıyor. Bu dönemlerde daha fazla kirlilik gözlemleyebiliyoruz...

K₆: İkisi de yeterli değil. Yeni yerleşim yeri olduğundan hem güvenlik hem de temizlik bakımından yeterlilik yok....

K₇: Yeni yerleşim yeri için güvenlik ve temizlik hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyorum....

Turizm paydaşlarının Hasankeyf'te turizm sebebi ile kalabalık oluşup oluşmadığına ilişkin ifadeleri, turizm hareketlerinin yerel halk ve turistler üzerinde herhangi bir olumsuz etki uyandırmadığını göstermektedir (Bkz: Tablo 4).

Tablo 4. Hasankeyf'in kalabalık olma durumunun yerel halk ve turistler üzerindeki etkisine ilişkin turizm paydaşlarının görüşleri

	Evet	Hayır
Kalabalık yerel halkı rahatsız ediyor	-	7
Kalabalık turistleri rahatsız ediyor	-	7

K₁: ...Hasankeyf turizm sezonunda bile çok kalabalık olmuyor. ...turistlerin bölgede zaman harcayacağı aktiviteler olmadığından vakit ayırıp bölgede kalmıyorlar. ...turist sayısı yerel halkı rahatsız etmiyor.

K₂: Hasankeyf'in yeterince kalabalık olduğunu düşünmüyorum. Gezilecek ve konaklayacak yer yok. Şu an hazır değil turizme....Kalabalık bazen turlarda oluyor ama oda çok nadir. Bu sebeple ne yerel halk nede turistlerin rahatsız olma durumu yok.

K₃: Kimseyi rahatsız etmiyor, kalabalık yok yani. Kalabalık Eski Hasankeyf'e göre hiç yok yani....

K₄: Yani turizm mevsiminde bile Hasankeyf'e eski turistler gelmiyor. Eski Hasankeyf'e daha fazla turist geliyordu....Halkı rahatsız etmiyorlar, kalabalık olmadığından turistler birbirlerini de rahatsız etmiyorlar.

K₅: Turistler memnun ayrılıyorlar buradan. Zaten az sayıda turist geliyor, onlarda gelip görüp gidiyorlar. Yerel halk ve turistlerle etkileşimleri olmuyor...

K₆: Hasankeyf eski Hasankeyf'e nazaran kalabalık olmuyor. Eski Hasankeyf'te kalabalık olması rahatsızlık oluşturuyordu ama şimdi kimseyi rahatsız edecek bir ortam yok....

K₇: Kalabalık olmadığından bir rahatsızlık yok henüz. Ama ilerleyen süreçte turist sayısı arttıkça özellikle yerel halkın rahatsızlık duyacağını düşünüyorum....

Turistlerin doğal çevre ve sosyo-kültürel yapıya zarar verme durumuna ilişkin turizm paydaşları genel itibari ile aynı görüştedir. Buna göre turistik anlamda yeterli sayıya erişilmediğinden, kalabalık ve doğal çevre ile sosyo-kültürel yapıya zarar verecek bir tehdidin oluşmadığı ifade edilmektedir.

Tablo 5. Hasankeyf'i ziyaret eden turist sayısının doğal ve sosyo-kültürel çekiciliklere zarar verme durumuna ilişkin turizm paydaşlarının görüşleri

	Evet	Hayır
Doğal çekiciliklere zarar veriyor	2	5
Sosyo-kültürel çekiciliklere zarar veriyor	2	5

K₁: Kesinlikle zarar vermediğini düşünüyorum. Çünkü ziyaretçi sayısı bölge kapasitesinin altında olduğundan herhangi bir zarar vermiyor...

K₂: Zarar veriyor hence...Yalan söylemeyelim bazen çöpünü yere atıyor, bazen tarihi bir eseri çiziyor...Yerel halkta turist diye buna ses çıkarmıyor...

K₃: Yok zarar verecek düzeyde değil...

K₄: ... Turist sayısı zaten azaldığından, gelenlerde sadece gezip şehirden çıkıyorlar. Yani öyle sosyo-kültürel ve doğal çevreye zarar verecek bir kalabalık yok.

K₅: Mevcut şu andaki sayı o seviyede olmadığı için zarar verecek düzeyde değil...

K₆: Şöyle ifade edelim gelen ziyaretçiler doğal güzelliklere zarar veriyor, tarihi eserlerin üzerine çiziyor, çöpler çevreye atılıyor, yeni olmasına rağmen bu tarz olumsuzluklar var....

K₇: Şu an için yoğunluk yok, bu sebeple tahribattan söz etmek için erken. İlerleyen süreçte önlem alınırsa bu zarar engellenir

Hasankeyf'teki turist sayısına ilişkin yöneticilerin henüz yeterli seviyeye erişilmediği görüşünce birleştiği görülmektedir. Bu bağlamda eski ile kıyas yapıldığında yeni alana çok az

turistin geldiği belirtilmektedir. Bundan ötürü henüz taşıma kapasitesi sorunu olmadığı turizm paydaşları tarafından savunulmaktadır.

Tablo 6. Hasankeyf'in ziyaretçi sayısına ilişkin turizm paydaşlarının görüşleri

	Evet	Hayır
Taşıma kapasitesini aştı	-	7

- K₁: ...turistlerin ziyaret edebilecekleri alanlar sınırlı olduğundan, turist sayısı düşük kalıyor...*
K₂: ...dışarıdan gelen turist bölgede çok durmuyor. Zaten sayı seviyenin çok altında.....
K₃: Turist sayısı yetersiz...
K₄: Turist sayısı çok düşük. Turizmin teşvik edilmesi, turistlerin Hasankeyf'i daha iyi tanınması lazım....yerel halkın bile ihtiyaçlarını karşılamada sorun yaşadığı bir yere dönüştü burası, turist gelince ihtiyaçlarını karşılayacak bir yer yoksa niye gelsin...
K₅: Yok hala yetersiz...gelenlerde hemen gidiyor...
K₆: Turist sayısı az. Taşıma kapasitesini aştılar mı? Hayır tabiki....
K₇: Turist sayısı düşük kalıyor, bu durum ilerleyen süreçte tartışılmalı....

Hasankeyf'teki ziyaretçi sayısının artmasının turist memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığı noktasından turizm paydaşlarının farklı fikirlere sahip olduğu görülmektedir. Buna göre çoğunluğun turist sayısının artmasının turist memnuniyetini arttıracaklarını ifade ettiği görülmektedir. Ayrıca turist sayısının artmasının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olmayacağını savunan paydaşlarda mevcuttur.

Tablo 7. Hasankeyf'teki ziyaretçi sayısının turist memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin turizm paydaşlarının görüşleri

	Olumlu	Olumsuz	Etkisi Yok
Turist memnuniyetine etkisi	4	1	2

- K₁: ...turist memnuniyetini olumlu etkiler. Çünkü insanlar geldikleri bölge kalabalık ise cazip ve çekici algısına kapılabilir. Buda memnuniyeti olumlu etkiler...*
K₂: ...turistler sayısı daha memnun olmalarını sağlar....Yani ufak bir Marmaris neden olmasın Hasankeyf...
K₃: Turist sayısı az memnuniyet etkisi yok şimdilik...
K₄: Hasankeyf bir kalış noktası değil turistler için, gelen Midyat'a geçiyor. Şehre sakinlik hâkim. Turistlerin birbirini görmediği yerde bu etki ölçülemez.
K₅: Turistler memnuniyet oluşturur, en azından memnun kalırsa kendi gelir...
K₆: Turist sayısı az zaten, gelen de bir daha gelmem diyor, yani geleni memnun edemiyoruz ki....
K₇: Turist memnuniyeti turizmde çok önemli. Turist sayısı arttıkça olumlu dönüşler sağlanması halinde memnuniyet artacaktır....

Turizm paydaşlarının Hasankeyf'teki ziyaretçi sayısına sınır getirilmesi noktasında herhangi bir girişimin gerekli olup olmadığı sorusuna ortak yanıt verdikleri görülmektedir. Buna göre Hasankeyf'te ağırlanan turist sayısı henüz yeterli olmadığından herhangi bir sınırlamaya gerek olmadığı tüm paydaşlar tarafından ifade edilmektedir.

Tablo 8. Hasankeyf'teki ziyaretçi sayısına sınır getirilmesi durumuna ilişkin turizm paydaşlarının görüşleri

	Evet	Hayır
Turist sayısına sınır getirilmeli	-	7

K₁: ...kesinlikle getirilmesi gerekmiyor. Hatta daha fazla tanıtım yapıp, turist sayısı arttırılarak daha cazip ve çok turist çeken bir merkez oluşturulmalıdır....

K₂: Henüz buna gerek yok...

K₃: Yok, yani sınırlama gerektirecek bir durum yok...

K₄: Kesinlikle hayır...Daha çok arttırılması lazım, teşvik edilmesi lazım...

K₅: Mevcut sayı daha üst seviyeye çıkmadığı için sınırlama gelmesine gerek yok...

K₆: Zaten turist gelmiyor, gelende bir daha gelmem diyor. Gereksinim yok ki....

K₇: Turist sayısında bir yoğunluk yok, herhangi bir sınırlama getirilmesi de gerekmiyor....

Hasankeyf'teki turist sayısında yaşanacak artışın bölge turizmine sağlayacağı yarar konusunda turizm paydaşları ortak fikre sahiptir. Paydaşlar turist sayısında yaşanacak artışın bölge turizminde gelişimi sağlayacağı görüşünde birleşmektedir.

Tablo 9. Hasankeyf'teki ziyaretçi sayısının artmasının bölge turizmine yarar sağlama durumuna ilişkin yöneticilerin görüşleri

	Evet	Hayır
Ziyaretçi sayısının artmasının bölge turizmine yarar sağlar	7	-

K₁: ...bölgedeki turist sayısının arttırılması insanlara yarar sağlayacaktır. Çünkü evet bizim amacımız bölgenin turizm destinasyonu olarak kalkınmasını sağlarken aynı zamanda buranın doğal güzelliklerini de korumasını sağlamaktır....

K₂: ...elbette turist sayısı arttıkça ekonomik fayda artacaktır....

K₃: ...olsa yarar sağlar esnaf ve halk kazanır...

K₄: Şu an eski turist sayısına ulaşmadığı için yaradan çok söz edemiyoruz, ama eski haline gelince elbette katkısı yüksek olacaktır...

K₅: Turizmin gelişmesi gerekli. Mevcuttaki haliyle fayda yetersiz. Hem turist sayısı hem de tanıtım artarsa yarar artacaktır...

K₆: Tabi turist sayısı artarsa ciddi fayda sağlayacaktır....

K₇: Turizmin gelişimi Hasankeyf'e ekonomik anlamda çok yarar sağlar....

Hasankeyf'teki turist sayısında yaşanacak artışın bölge halkına sağlayacağı fayda konusunda ise turizm paydaşlarının çoğunun olumlu yönde görüş belirttiği bulgusuna erişilmiştir. Ziyaretçi sayısı arttıkça bölge halkının turizmden sağlayacağı fayda da artış gösterecektir.

Tablo 10. Hasankeyf'teki ziyaretçi sayısının artmasının bölge halkına fayda sağlama durumuna ilişkin turizm paydaşlarının görüşleri

	Evet	Hayır
Ziyaretçi sayısının artması yerel halka yarar sağlar	5	2

K₁: ...sağlamıyor. Çalışanlar ve iş yapanlar genelde yerel halktan değil...

K₂: ...sağlayacaktır. Turistler para bıraktıkça bundan herkes faydalanır...

K₃: Turist arttıkça fayda gelir...

K₄: Turist sayısı ne kadar artarsa bizim için o kadar fayda sağlanacaktır ...

K₅: Turist sayısı yetersiz olduğu için bir faydası yok, ama sayı artarsa doğal olarak bizde turizmin faydalarından istifade edeceğiz ...

K₆: Eskiden herkes bir şekilde turizmden fayda sağlıyordu ama şimdi öyle değil. Turist gelirse eskisi gibi yerel hakta bu durumdan payına düşeni alacaktır....

K₇: Turist sayısının artması yerel halk üzerinde rahatsızlığı arttırabilir. Sakin yerde yaşamak varken, yoğun bir ortamda yaşamamanın dezavantajlarını yaşayabiliriz...

6. SONUÇ

Araştırmada, Hasankeyf'te yaşayan yerel halkın turizm taşıma kapasitesi algısını inceleyerek, bölgedeki turizmin sürdürülebilirlik boyutuna dair önemli veriler sağlamıştır. Elde edilen bulgulara göre, Hasankeyf'teki mevcut turist sayısı çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik açılardan taşıma kapasitesinin henüz üzerinde değildir. Yerel halk, güvenlik hizmetlerini genel olarak yeterli bulmakla birlikte, temizlik hizmetlerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu durum, altyapı ve hizmet kalitesinin artırılması gerektiğini göstermektedir. Katılımcılar, turizmden kaynaklanan kalabalık veya olumsuz sosyal etkiler açısından henüz bir problem yaşanmadığını vurgulamıştır. Ancak turistlerin doğal çevreye ve kültürel mirasa yönelik küçük çaplı zarar verme potansiyeli, gelecekte bu konulara yönelik daha fazla önlem alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ziyaretçi sayısının artmasının bölge ekonomisine ve turizmin gelişimine olumlu katkıları olacağı yönündeki güçlü inanç, turizmin bölge için önemli bir kalkınma aracı olarak görülmesini sağlamaktadır. Öte yandan, yerel halkın turizmden ekonomik anlamda yeterince faydalanmadığına dair eleştiriler, sürdürülebilir turizm planlamasında yerel halkın ekonomik katılımının ve gelir dağılımının adil hale getirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu kapsamda geliştirilen öneriler şu şekildedir:

Alt yapı ve hizmetlerin iyileştirilmesi: Hasankeyf'in temizlik hizmetlerindeki yetersizlikler giderilmeli, özellikle turizm sezonunda çevre temizliği ve atık yönetimi etkinleştirilmeli; güvenlik hizmetleri ise mevcut düzeyde sürdürülebilir olmalıdır.

Turist sayısının izlenmesi ve yönetimi: Taşıma kapasitesi şu an aşılmamış olsa da, turist sayısındaki olası artışlarda çevresel ve sosyal etkileri önleyici mekanizmalar geliştirilmelidir. Taşıma kapasitesinin düzenli olarak değerlendirilmesi, dengeyi korumak adına önem taşımaktadır.

Yerel halkın ekonomik katılımının arttırılması: Turizmden elde edilen ekonomik faydanın daha adil paylaşılması için yerel halkın turizm sektöründeki rolü artırılmalı, yerel işletmeler ve el sanatları desteklenmelidir. Bu sayede turizm gelirlerinin doğrudan bölge halkına yansması sağlanabilir.

Çevre ve kültürel mirasın korunması: Turistlere yönelik bilinçlendirme programları düzenlenerek doğal ve kültürel değerlere saygı artırılmalı; turistik alanlarda zarar veren davranışları engellemek için denetimler sıklaştırılmalıdır.

Katılımcı ve kapsayıcı turizm planlaması: Yerel halkın turizm politikalarının oluşturulmasına aktif katılımı sağlanmalı; bu sayede toplumsal kabul ve iş birliği güçlendirilerek sürdürülebilirlik desteklenmelidir.

Turizm çeşitlendirmesi ve kalite odaklı tanıtım: Hasankeyf'in sadece ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik değil, aynı zamanda turizm kalitesini yükseltmeye odaklanan stratejiler geliştirilmelidir. Kültürel turlar, ekoturizm ve deneyimsel turizm gibi alternatifler teşvik edilmelidir.

Sonuç olarak, Hasankeyf'in turizm potansiyeli ve yerel halkın taşıma kapasitesi algısı, sürdürülebilir turizm politikaları ile desteklendiğinde bölge kalkınmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırma bulguları, turizmin dengeli büyümesi için önleyici tedbirlerin ve yerel halkın katılımının önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Alagöz, M. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada çevre faktörü: Teorik bir bakış. *Akademik Bakış*.
- Arıca, R. (2020). Travellife üyesi seyahat acentalarının sürdürülebilirlik faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(3), 350–374.
- Arıca, R., Hazarhun, E., & Duman, F. (2022). Examination of Hasankeyf's tourism potential. *Anatolian Landscape and Faith Tourism: Ancient Times to Present Conference Proceedings*, 10–11.
- Arslan, M. (2021). Turizm açısından sürdürülebilirlik yaklaşımı ve sürdürülebilir turizm-çevre ilişkisinin incelenmesi: Cunda (Alibey) Adası örneği [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi].
- Avcı, Ö. G. N., & Turizm, Ç. (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi.
- Bonilla, J. M. L., & Bonilla, L. M. L. (2008). La capacidad de carga turística: Revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad. *El periplo sustentable*, (15), 123-150.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Journal of Social Policy Conferences*, 1011–1028.
- Brackley, P. (1988). *Energy and environmental terms*.
- Brown, T. A. (1993). Biomolecular archaeology of wheat: Past, present and future. *World Archaeology*, 25(1), 64–73.
- Brush, S. B. (1975). The concept of carrying capacity for systems of shifting cultivation. *American Anthropologist*, 77(4), 799–811.
- Bryon, J., & Neuts, B. (2008). Crowding and the tourist experience in an urban environment: a structural equation modeling approach. *Retrieved July, 22(2013)*, 305-314.
- Ceballos-Lascurain, H. (t.y.). Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development.
- Ceylan, T. (2001). Turizm ve sürdürülebilir gelişme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 169–177.
- Çavuş, S., & Tanrısevdi, A. (2003). Residents' attitudes toward tourism development: A case study in Kuşadası, Turkey. *Tourism Analysis*, 8(2–4), 259–269.
- Çoban, A. H. (2012). *Çevre politikası*. İstanbul: İmge Yayınları.
- Davies, C. A. (1999). *Reflexive ethnography: A guide to researching selves and others*. Routledge.
- Doorne, S. (2000). Caves, cultures and crowds: Carrying capacity meets consumer sovereignty. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(2), 116–130.
- Doxey, G. V. (1976). When enough's enough: The natives are restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2(2), 26–27.
- Ferreira, S. L. A., & Harmse, A. C. (2000). Crime and tourism in South Africa: International tourists perception and risk. *South African Geographical Journal*, 82(2), 80-85.
- Göktaş, T. H. (2013). Taşıma kapasitesi kuramının milli parklarda oluşum-gelişim ve modellenme süreci. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 44(2), 195–206.
- Gündüz, S. (2018). Yerel halkın turizm algısını belirlemeye yönelik alternatif bir ölçek geliştirme: Karataş destinasyonu örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(51), 343–357.

- Hazarhun, E., Arıca, R., & Çetinsöz, B. C. (2022). Ecological sustainability activities in travel agencies: A research on encourages and barriers. *Geographies, Planning & Tourism Studies*, 2(1), 7–20.
- Holden, J. M., Lemar, L. E., & Exler, J. (2004). Development of a database for total antioxidant capacity in foods: A preliminary study. *Journal of Food Composition and Analysis*, 17, 407–422.
- Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (2004). Context: Working it up, down and across. In C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium & D. Silverman (Eds.), *Qualitative research practice* (pp. 297–311). Sage.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.
- Kahraman, N., & Türkay, F. (2014). Turizm ve çevre. *Detay Yayıncılık*.
- Keleş, R., & Hamamcı, C. (1993). Çevrebilim (3. baskı). Ankara: *İmge Kitabevi*.
- Kılıç, B., & Avcıkurt, C. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(4), 95–105.
- Lindberg, K., Johnson, R. L., & Berrier, D. L. (2008). Measuring social carrying capacity: An exploratory study. *Bonilla Linaria Journal of Tourism*, 3, 116–134.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1989). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman Scientific & Technical.
- Thomason, P. S., & Leonard, J. L. (1978). A study of the attitudes of impacted groups within a host community toward prolonged stay tourist visitors. *Journal of Travel Research*, 16(3), 2–7.
- Postacıoğlu, D. (1991). Physical, social and economic carrying capacity concepts in tourism planning for environmentally sustained development [Yüksek lisans tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi].
- Saraç, Ö., & Yazıcıoğlu, İ. (2022). Turizm ve çevre ilişkisi: Turizm endüstrisinde ekolojik sürdürülebilirliğin önemi. In İ. Yazıcıoğlu & Ö. Saraç (Eds.), *Turizm işletmelerinde ekolojik sürdürülebilirlik* (ss. 15–39). Paradigma Akademi.
- Sonat, A. (1991). Çevrenin turizm planlaması içindeki yeri. *II. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Kuşadası, 253–260.
- Stankey, G. H. (1989). Beyond social carrying capacity. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future* (pp. 497–516). Venture Publishing.
- Uysal, M., & Baloğlu, Ş. (1994). Destinasyonun yaşam süresi ile taşıma kapasitesi arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 36–42.
- Walcott, H. F. (1994). Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation. Sage.
- Williams, P. W. (1991). Carrying capacity management in tourism settings: A tourism growth management process. *Tourism Management*, 12(1), 3–10.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Seçkin Yayıncılık*.
- Yılmaz, B. (2022). *Sapanca destinasyonunda taşıma kapasitesi: Turist memnuniyeti ve yerel halk algısı üzerine bir araştırma [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi].

GAZİANTEP’TE YAŞAYAN İNSAN HAZİNELERİ: KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİNİN CANLANDIRDIĞI DEĞERLERİN İZİNDE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

LIVING HUMAN TREASURES IN GAZİANTEP: A QUALITATIVE STUDY IN THE FOOTSTEPS OF VALUES REVITALIZED BY CULTURAL HERITAGE TOURISM

PhD Feray TOPCU

*Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Coğrafya Bölümü
frytpc@gmail.com*

Doç. Dr. Nadire KARADEMİR

*Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Coğrafya Bölümü
n.karademir45@gmail.com*

ÖZET

Yaşayan insan hazineleri, bir toplumun geleneksel bilgi, beceri ve kültürel pratiklerini sürdüren, kültürel mirası canlı bir şekilde aktaran önemli bireylerdir. Bu nedenle kültürel miras turizminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu hazinelerin korunması ve kültürel miras turizmi sayesinde canlandırılması yerel toplulukların kültürel kimliklerini güçlendirmektedir. Dolayısıyla bu değerlerin korunması ve kültürel miras turizmine kazandırılması yalnızca geçmişin korunmasında değil, aynı zamanda günümüz toplumlarının dinamiklerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda çalışma, Gaziantep’in kültürel miras turizmi ile ilişkilendirilen yaşayan insan hazineleri ve bu değerlerin korunması sürecine dair derinlemesine bir inceleme sunmayı amaçlamaktadır. Gaziantep, zengin kültürel mirası, geleneksel el sanatları ve yaşayan insan hazineleri ile kültürel miras turizminin en iyi örneklerinden birini sunması nedeniyle örneklem alanı olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında konu ilgili bilgi ve deneyimleri göz önünde bulundurularak Gaziantep’te amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenen 5 yaşayan insan hazinesi, kenti ziyaret eden turistler ve yerel halktan seçilmiş 30 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu değerlerin korunması noktasında farkındalık oluşturulması ve bu sürecin katılımcıların bakış açılarıyla ele alınması önem teşkil etmektedir. Görüşmelerde kültürel miras turizmi ile ilişkilendirilen yaşayan insan hazinelerinin korunması ve farkındalık oluşturulması ana temaları üzerinden hareket edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada elde edilen bulgular içerik analizine tabi tutulmuş ve kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Fenomonolojik analiz deseni temelinde şekillenen çalışmada verilerin çözümlenmesi ve kodlanmasında MAXQDA 2024 programından faydalanılmıştır. Veriler; temalar, kategoriler ve kodlar doğrultusunda sistematik bir şekilde incelenmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, yaşayan insan hazinelerinin korunması ve turizme kazandırılmasında yerel halkın ve kenti ziyaret eden turistlerin bakış açılarını kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Gaziantep’te kültürel miras turizmi, unutulma ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalan yaşayan insan hazineleri için bu değerleri yaşatmak adına önemli bir araç haline gelmiştir. Son yıllarda kente gelen kültür turistleri, bu değerleri yerinde görmek amacıyla geleneksel olanı otantik bir turistik deneyim olarak değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yaşayan İnsan Hazineleri, Kültürel Miras Turizmi, Nitel Araştırma, Gaziantep.*

ABSTRACT

Living human treasures are important individuals who maintain the traditional knowledge, skills and cultural practices of a society and transmit cultural heritage in a living way. Therefore, cultural heritage is an important part of tourism. Preserving these treasures and revitalizing them through heritage tourism strengthens the cultural identity of local communities. Therefore, protecting these values and bringing them into cultural heritage tourism plays an important role not only in the preservation of the past, but also in the dynamics of today's societies. In this context, the study aims to provide an in-depth examination of Gaziantep's living human treasures associated with cultural heritage tourism and the process of protecting these values. Gaziantep was chosen as the sample area because it offers one of the best examples of cultural heritage tourism with its rich cultural heritage, traditional handicrafts and living human treasures. Within the scope of the study, semi-structured interviews were conducted with 5 living human treasures, tourists visiting the city and 30 people selected from the local community, who were selected by purposeful sampling method in Gaziantep, taking into account their knowledge and experience on the subject. It is important to raise awareness on the protection of these values and to address this process from the perspectives of the participants. The main themes of the interviews were the protection of living human treasures associated with cultural heritage tourism and raising awareness. The findings obtained in the study using qualitative research methods were subjected to content analysis and coding was carried out. In the study, which was shaped on the basis of the phenomenological analysis design, MAXQDA 2024 program was used to analyze and code the data. The data were systematically analyzed in line with themes, categories and codes and the relationships between concepts were revealed. The findings comprehensively reveal the perspectives of local people and tourists visiting the city in the protection and tourism of living human treasures. In Gaziantep, cultural heritage tourism has become an important tool for the preservation of living human treasures that are in danger of being forgotten and disappearing. In recent years, cultural tourists coming to the city consider the traditional as an authentic touristic experience in order to see these values on site.

Keywords: *Living Human Treasures, Cultural Heritage Tourism, Qualitative Research, Gaziantep.*

1. GİRİŞ

El sanatları ve yaşayan insan hazineleri, Türkiye'deki kültürel mirası oluşturanın yanı sıra toplumsal ve ekonomik dinamikler üzerinde de belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, el sanatları geleneksel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılması bakımından kritik bir rol oynamakta ve toplumların kültürel kimliklerinin sürekliliğini sağlamaktadır (Ödemiş ve Çalık, 2019; Özbek ve Çevik, 2018). El sanatlarının korunması ve geliştirilmesi, aynı zamanda sürdürülebilir turizm yönetimi çerçevesinde ele alınarak kültürel mirasın devamlılığını sağlamayı hedeflemektedir (Ödemiş ve Çalık, 2019). El sanatları, sadece bir kültürel miras unsuru değil, aynı zamanda ekonomik bir fırsat olarak da değerlendirilmektedir. Geleneksel el sanatları, turizmin önemli bir bileşeni haline gelerek yerel ekonomilere önemli katkılarda bulunmaktadır. Örneğin, Gaziantep ve Hatay'daki el sanatları, bu bölgelerdeki turizmin başlıca çekim merkezlerini oluşturmakta ve yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır (Akın, 2018; Eren ve Bayram, 2021; Belber ve Duman, 2023). Bu süreç, geniş bir işgücü ihtiyacı doğurarak yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirmekte ve köylerden kente olan göçü yavaşlatmaktadır (Eren ve Bayram, 2021).

Kültür turizmi, bir toplumun geçmişte ürettiği bilgi, birikim ve sanat eserlerinin ziyaretçiler tarafından deneyimlenmesi bağlamında önemli bir turizm türüdür (İnanır vd., 2024; Kunt, 2018). Türkiye gibi zengin kültürel mirasa sahip bir ülkede, kültür turizmi doğrudan yaşayan insan hazineleriyle ilişkilidir. Yaşayan insan hazineleri, geleneksel el sanatları ve kültürel pratikleri sürdüren bireylerdir ve bu bireylerin katkıları, kültür turizminin gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır (Ödemiş ve Çalık, 2019).

El sanatları, kültür turizminin temel bileşenlerinden biri olarak yerel ekonomilere doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu katkıların en önemli boyutlarından biri de yerel kültürün yaşatılmasıdır. Geleneksel el sanatlarının devamı hem kültürel mirası korumak hem de yerel halkın ekonomik kalkınmasını desteklemek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu sanatların bölgesel kalkınmaya olan katkısı, sadece ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal yapının güçlenmesine de olanak tanımaktadır. Yerel kültürün canlı tutulması ve tanıtılması, kültürel kimlik duygusunu pekiştirirken, aynı zamanda sürdürülebilir turizmin de önünü açmaktadır. Bu bağlamda, el sanatlarının sosyo-ekonomik işlevi hem ekonomik büyümeyi teşvik etmekte hem de bölgesel kalkınmanın sağlanmasına katkı sunmaktadır (Çelik ve Toprak, 2018).

Yaşayan insan hazineleri, bir toplumun geleneksel bilgi, beceri ve kültürel pratiklerini sürdüren, kültürel mirası canlı bir şekilde aktararak bu değerleri gelecek nesillere taşımada kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, kültürel miras turizminin önemli bir parçasını oluşturur. Bu bireylerin korunması ve kültürel miras turizmi aracılığıyla canlandırılması, yerel toplulukların kültürel kimliklerini pekiştirmekte ve toplumsal bağlılıklarını güçlendirmektedir. Böylece, bu değerlerin korunması sadece geçmişin hatırlanmasında değil, aynı zamanda bugünün toplumsal dinamiklerinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, çalışma, Gaziantep'in kültürel miras turizmi ile ilişkilendirilen yaşayan insan hazineleri ve bu değerlerin korunma sürecine dair derinlemesine bir inceleme sunmayı amaçlamaktadır. Gaziantep, zengin kültürel mirası, geleneksel el sanatları ve yaşayan insan hazineleri ile kültürel miras turizminin en iyi örneklerinden birini sunması nedeniyle araştırmanın örneklem alanı olarak seçilmiştir. Bu şehirdeki geleneksel el sanatları ve yaşayan insan hazinelerinin korunması, kültür turizminin sürdürülebilirliğine olan katkıları, yerel ekonomiye sağladığı faydalar ve kültürel kimliğin güçlendirilmesi açısından önemli bir model oluşturmaktadır.

Gaziantep, Türkiye'nin kültürel mirasını ve geleneklerini en iyi şekilde temsil eden şehirlerden biri olarak, hem gastronomi hem de geleneksel el sanatları alanında kültür turizminin önemli bir merkezi haline gelmiştir. UNESCO tarafından "Yaratıcı Şehirler Ağı"na dâhil edilen ilk Türk şehri olarak tanınması, sadece Türkiye içinde değil, dünya çapında da şehrin kültürel değerlerinin ve halkın geleneksel becerilerinin korunmasına dair büyük bir farkındalık yaratmıştır (Özkan, 2024). Bu uluslararası tanınma, Gaziantep'in hem gastronomi hem de el sanatları alanlarındaki özgünlüğünü vurgulamaktadır. Bu zengin mirasın tanıtılması, şehri kültür turizminin önemli merkezlerinden biri yapmaktadır (Yurtman, 2024).

Yaşayan insan hazineleri, kültürel mirasın korunmasında ve kuşaktan kuşağa aktarılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Gaziantep'teki bu bireyler, geleneksel el sanatlarıyla ilgili bilgileri ve becerileri sürdürerek şehrin kültürel zenginliğini yaşatmakta ve bu değerlerin gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamaktadır (Yurtman, 2024; Arıoğlu ve Atasoy, 2023). Geleneksel el sanatları alanındaki ustalıklarının yanı sıra, bu sanatların ekonomik ve kültürel kalkınmaya sağladığı katkılar, Gaziantep'in sürdürülebilir kalkınmasına önemli bir etki yapmaktadır. Bu bireyler, şehri sadece bir turizm merkezi yapmakla kalmaz, aynı zamanda yerel halkın kültürel kimliğini ve mirasını korumasını sağlayan bir bağ oluşturur.

2. YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Gaziantep’te kültürel miras turizmi ve yaşayan insan hazinelerinin korunması konusunda derinlemesine bilgi edinmek için, çeşitli katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde, Gaziantep’te amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen 5 yaşayan insan hazinesi, kenti ziyaret eden turistler ve yerel halktan seçilen 30 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Bu yaklaşım, katılımcıların konuyla ilgili bilgi, deneyim ve bakış açılarını ortaya koymak açısından önemli bir fırsat sunmuştur.

Araştırmanın ana teması, kültürel miras turizmi ile ilişkilendirilen yaşayan insan hazinelerinin korunması ve bu konuda farkındalık oluşturulmasıdır. Görüşmelerde, katılımcıların bu süreçle ilgili farkındalık düzeyleri, algıları ve görüşleri ele alınmış, bu değerlerin korunması için atılabilecek adımlar üzerinde durulmuştur. Çalışmada nitel veri toplama yöntemleri arasında yer alan yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımcıların doğal ifadeleriyle zengin bilgi ve iç görülerin elde edilmesini sağlamıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Kodlama süreci, tematik analiz ile desteklenmiş ve bu sayede veriler arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Fenomenolojik analiz deseni temelinde şekillenen çalışmada, verilerin çözümlenmesi ve kodlanmasında MAXQDA 2024 programı kullanılmıştır. Veriler, temalar, kategoriler ve kodlar doğrultusunda sistematik bir şekilde incelenmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler ayrıntılı bir biçimde analiz edilmiştir. Bu süreç, araştırma sorularına yanıt ararken, katılımcıların bakış açılarını derinlemesine anlamamıza olanak tanımıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda 4 temel tema tespit edilmiştir. Bu temalar, kültürel miras turizminin sürdürülebilirliği, yaşayan insan hazinelerinin korunması ve katılımcıların farkındalık düzeyleri ile ilgili önemli bulgular sunmuştur.

3. BULGULAR VE ANALİZ

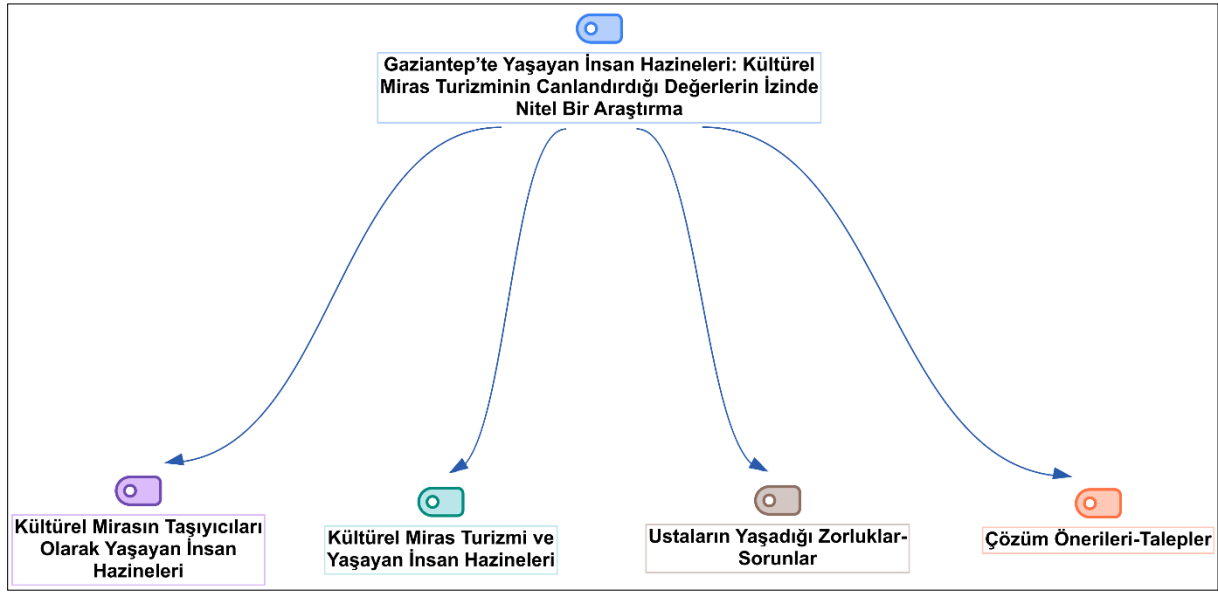
Çalışma kapsamında, analiz aşamasına geçilmeden önce görüşmelerde öne çıkan genel eğilimleri belirlemek amacıyla bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Bu görsel araç, görüşmecilerin sıklıkla kullandığı anahtar kavramları görselleştirerek, nitel verilerin ön analizini yapma imkânı sağlamıştır. Kelime bulutunun oluşturulması, verilerin daha derinlemesine analizine geçmeden önce, katılımcıların ana tema etrafında nasıl bir dil kullandıklarını ve hangi kavramların ön planda olduğunu anlamamıza yardımcı olmuştur.

Kelime bulutu analizi sonucunda, sıklıkla tekrar eden kelimeler arasında “Geleneksel, Kültürel, Miras, Turizm, Turist, İlgi, Sanat, El Sanatları, Yaşayan İnsan Hazineleri, Gelecek, Korumak, Usta ve Kültür” gibi kavramların öne çıktığı tespit edilmiştir (Şekil 1). Bu bulgular, katılımcıların kültürel değerlere ve bu değerlerin korunarak geleceğe aktarılmasına yönelik güçlü bir farkındalık taşıdıklarını ortaya koymaktadır. Görüşmelerde vurgulanan bu anahtar kelimeler, çalışmanın ana teması olan kültürel miras turizmi ve yaşayan insan hazineleri konularındaki algıları ve düşünceleri anlamada önemli bir yol gösterici olmuştur. Bu bulgular, aynı zamanda katılımcıların kültürel mirasın korunmasının sadece geçmişin muhafaza edilmesi değil, aynı zamanda geleceğe aktarılması gerektiği konusunda ortak bir görüş birliğine sahip olduklarını göstermektedir.



Elde edilen bulgular doğrultusunda, çalışma dört temel tema üzerine yapılandırılmıştır (Şekil 2):

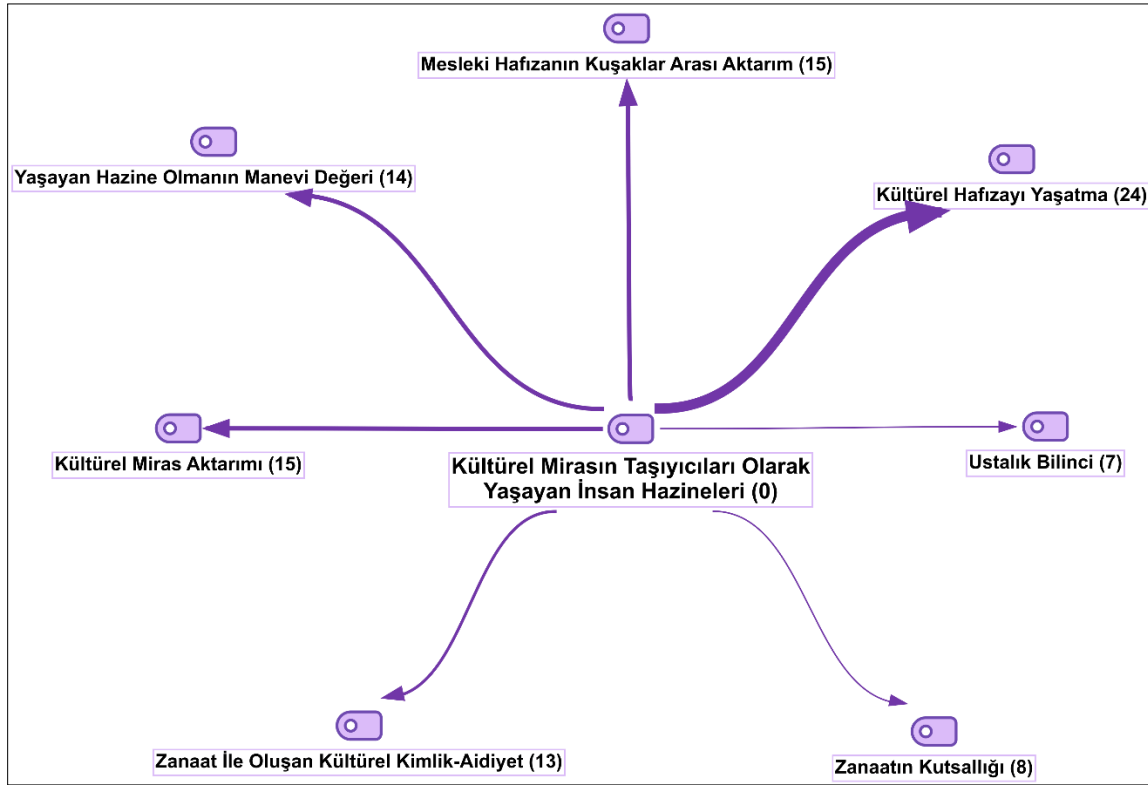
- Bu temalar, Gaziantep özelinde Yaşayan İnsan Hazineleeri ve kültürel mirasın korunması ile turizmle ilişkilendirilmesine yönelik mevcut durumu anlamlandırmanın yanı sıra, potansiyel gelişim alanlarını da belirlemeye yönelik önemli bulgular sunmaktadır. Aynı zamanda hem kültürel mirasın korunmasının önemini hem de turizmin, bu mirası yaşatma ve yayma sürecindeki rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca, ustaların karşılaştıkları zorluklar ve bu sorunların çözülmesi adına önerilen stratejiler, araştırmanın pratikteki etkilerini ve uygulamaya dönük sonuçlarını da ortaya koymaktadır.



Şekil 2. Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Elde edilen bulgular doğrultusunda, görüşmecilerin üzerinde durduğu temalar ve bu temalar altında en sık tekrar edilen alt kodlar, Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli çerçevesinde tek tek ele alınmış ve analiz edilmiştir. Bu model, verilerin derinlemesine incelenmesine olanak tanıyan sistematik bir yaklaşım sunarak, katılımcıların görüşlerinin net bir şekilde anlaşılmasını sağlamıştır. Analiz edilen ilk tema, "Kültürel Mirasın Taşıyıcıları Olarak Yaşayan İnsan Hazinesi" olmuştur. Görüşmeciler bu tema kapsamında en fazla "*Kültürel Hafızayı Yaşatma* ($f=24$), *Mesleki Hafızanın Kuşaklar Arası Aktarımı* ($f=15$), *Yaşayan İnsan Hazinesi Olmanın Manevi Değeri* ($f=14$), *Kültürel Miras Aktarımı* ($f=15$), *Zanaat İle Oluşan Kültürel Kimlik-Aidiet* ($f=13$), *Zanaatın Kutsallığı* ($f=8$), *Ustalık Bilinci* ($f=7$)" alt kodları üzerinde durmuşlardır (Şekil 3).

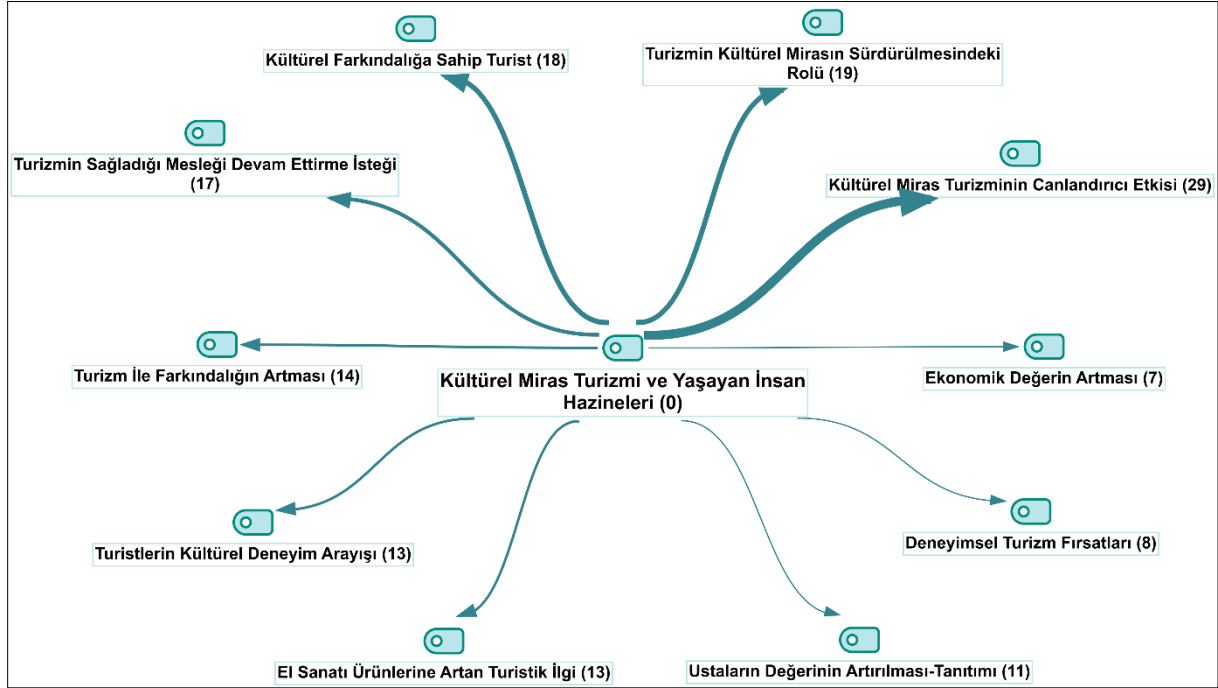
Bu tema kapsamında, görüşmeciler yaşayan insan hazineleri ile ilgili algılarını ve tanımlamalarını dile getirmiştir. Katılımcıların ifadeleri, söz konusu ustaların yalnızca geleneksel bilgi ve becerilerin aktarılmasında değil, aynı zamanda kültürel kimliğin yaşatılmasında da merkezi bir rol üstlendiklerine işaret etmektedir. Yaşayan insan hazineleri, sadece birer el sanatları ustası olmanın ötesinde, toplumsal bellek ve kültürel kimliğin korunmasında da önemli bir işlev görmektedir. Bu bireyler, geleneksel becerilerin ve sanatsal üretimlerin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayarak, yerel kültürün sürekliliğini ve toplumsal kimliğin güçlenmesini mümkün kılmaktadır. Görüşmecilerin ifadelerine göre, bu ustalar, geleneksel sanatların ve zanaatların korunmasının ötesinde, toplumun kültürel belleğinin de saklayıcısıdır. Bu durum, yaşayan insan hazinelerinin yalnızca birer sanatçı değil, aynı zamanda kültürel mirası yaşatan ve geleceğe aktaran bireyler olarak kabul edilmelerini pekiştirmektedir. Bu kapsamda, katılımcıların, bu kişilerin rolüne dair algıları, kültürel mirasın sadece fiziksel objelerle değil, insanlarla birlikte yaşatıldığını ve bu ustaların, geçmişle bugünü birbirine bağlayan önemli bir köprü işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.



Şekil 3. Kod Alt Kod Bölümler Modeli-Kültürel Mirasın Taşıyıcıları Olarak Yaşayan İnsan Hazinesi Teması-Alt Kodlar Dağılımı

Modele göre ele alınan ikinci tema, "Kültürel Miras Turizmi ve Yaşayan İnsan Hazinesi" olmuştur. Bu tema kapsamında, görüşmeciler kültürel miras turizmi ile yaşayan insan hazinesi arasındaki çok yönlü ilişkiyi ele almışlardır. Görüşmelerde en fazla dikkat çeken alt kodlar şunlardır: *Kültürel Miras Turizminin Canlandırıcı Etkisi* ($f=29$), *Turizmin Kültürel Mirasın Sürdürülmesindeki Rolü* ($f=19$), *Kültürel Farkındalığa Sahip Turist* ($f=18$), *Turizmin Sağladığı Mesleği Devam Ettirme İsteği* ($f=17$), *Turizm ile Farkındalığın Artması* ($f=14$), *Turistlerin Kültürel Deneyim Arayışı* ($f=13$), *El Sanatı Ürünlerine Artan Turistik İlgi* ($f=13$), *Ustaların Değerinin Artırılması-Tanıtımı* ($f=11$), *Deneyimsel Turizm Fırsatları* ($f=8$), ve *Ekonomik Değerin Artması* ($f=7$ (Şekil 4)).

Katılımcılar, yaşayan insan hazinelerinin turistik çekiciliği artıran önemli kültürel aktörler olduklarını vurgulamış, bu kişilerin hem somut olmayan kültürel mirasın tanıtımında hem de turizm deneyiminin otantikleşmesinde kilit bir rol üstlendiklerini belirtmişlerdir. Özellikle, kültürel miras turizminin hem geleneksel el sanatları hem de bu sanatları icra eden ustaların korunmasında önemli bir işlev gördüğü ifade edilmiştir. Turizmin, bu kişilerin mesleklerini devam ettirmelerini teşvik ettiği, aynı zamanda kültürel farkındalığın artmasına katkı sağladığı ve el sanatları ürünlerine artan turistik ilginin, yerel ekonomiye değer katma potansiyeli taşıdığı belirtilmiştir. Görüşmeciler, ayrıca ustaların değerinin artırılması ve tanıtımının, bu kişilerin kültürel mirası yaşatma rolünü daha görünür kılacağını ve deneyimsel turizm fırsatları yaratılmasının, ziyaretçilerin kültürel birikimi doğrudan deneyimlemelerini sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, turizmin kültürel mirasın korunmasına ve tanıtılmasına olan katkısı, katılımcılar tarafından güçlü bir şekilde vurgulanmıştır.

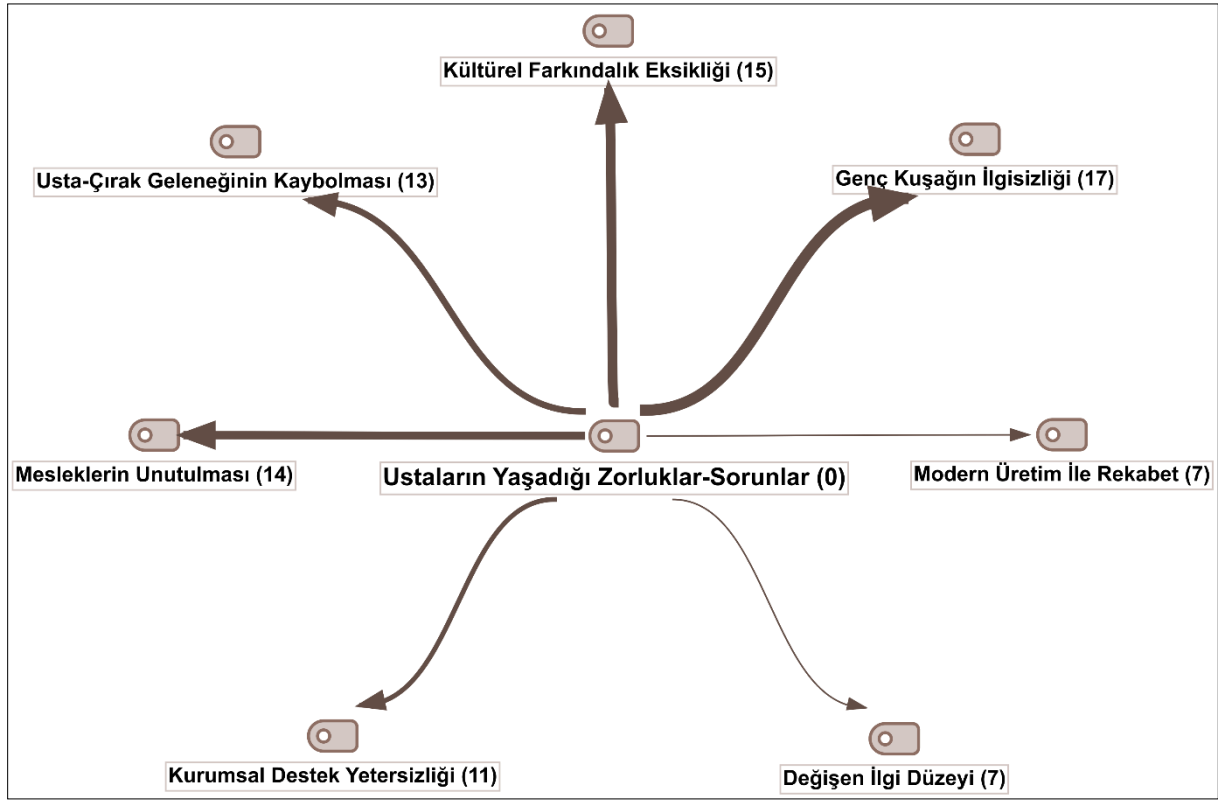


Şekil 4. Kod Alt Kod Bölümler Modeli-Kültürel Miras Turizmi ve Yaşayan İnsan Hazinesi Teması-Alt Kodlar Dağılımı

Modele göre ele alınan üçüncü tema, "Ustaların Yaşadığı Zorluklar/Sorunlar" olmuştur. Bu tema kapsamında, görüşmeciler geleneksel el sanatlarını icra eden yaşayan insan hazinelerinin karşılaştığı çeşitli yapısal ve mesleki sorunlara dikkat çekmiştir. Görüşmelerde en fazla tekrar eden alt kodlar arasında Genç Kuşağın İlgisizliği ($f=17$), Kültürel Farkındalık Eksikliği ($f=15$), Usta-Çırak Geleneğinin Kaybolması ($f=13$), Mesleklerin Unutulması ($f=14$), Kurumsal Destek Yetersizliği ($f=11$), Değişen İlgisi Düzeyi ($f=7$), ve Modern Üretim ile Rekabet ($f=7$) yer almaktadır (Şekil 5).

Katılımcılar, özellikle genç kuşağın ilgisizliği ve kültürel farkındalık eksikliğinin, geleneksel el sanatlarının devamlılığını tehdit eden başlıca faktörler olarak öne çıktığını belirtmişlerdir. Usta-çırak geleneğinin kaybolması, mesleki bilgi ve becerilerin bir nesilden diğerine aktarılmasını zorlaştıran önemli bir sorun olarak vurgulanmıştır. Bu kayıplar, sadece geleneksel el sanatlarının değil, aynı zamanda kültürel mirasın bütünsel olarak zarar görmesine yol açmaktadır.

Görüşmeciler, mesleklerin unutulması ve kurumsal destek yetersizliğinin, bu sanatların sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkileyen diğer önemli faktörler olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, değişen ilgi düzeyi ve modern üretim ile rekabet, geleneksel yöntemlerin ekonomik açıdan zorlanmasına ve üretim süreçlerinin ticari başarıya ulaşmasının güçleşmesine neden olmaktadır. Bu zorluklar, yaşayan insan hazinelerinin karşılaştığı en önemli engelleri oluşturmakta olup, bu sorunların çözülmesi adına yapılacak müdahaleler, geleneksel el sanatlarının ve kültürel mirasın korunması açısından kritik bir öneme sahiptir.

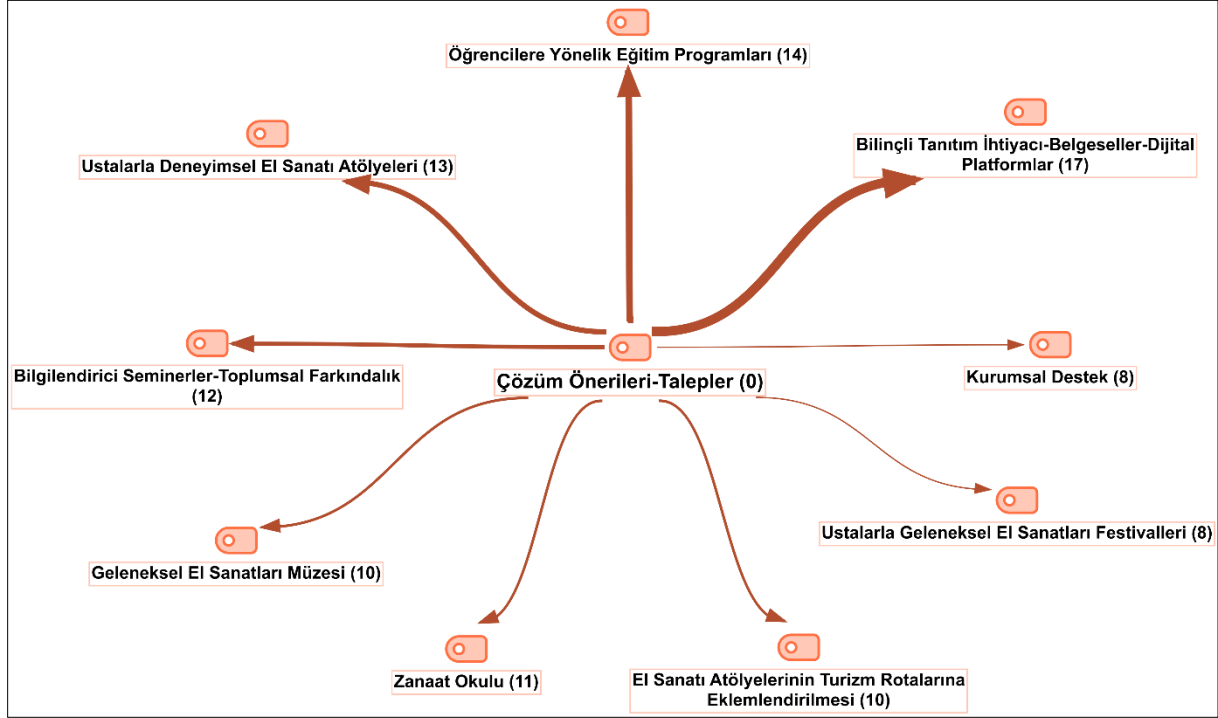


Şekil 5. Kod Alt Kod Bölümler Modeli-Ustaların Yaşadığı Zorluklar-Sorunlar Teması-Alt Kodlar Dağılımı

Ele alınan son tema, "Çözüm Önerileri/Talepler" olmuştur. Bu tema kapsamında, görüşmeciler yaşayan insan hazineleri ve geleneksel el sanatlarının korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve turizm yoluyla yeniden canlandırılması adına çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Görüşmelerde en fazla tekrar edilen alt kodlar şunlardır: Bilinçli Tanıtım İhtiyacı-Belgeseller-Dijital Platformlar (f=17), Öğrencilere Yönelik Eğitim Programları (f=14), Ustalarla Deneyimsel El Sanatı Atölyeleri (f=13), Bilgilendirici Seminerler-Toplumsal Farkındalık (f=12), Geleneksel El Sanatları Müzesi (f=10), Zanaat Okulu (f=11), El Sanatı Atölyelerinin Turizm Rotalarına Eklemlendirilmesi (f=10), Ustalarla Geleneksel El Sanatları Festivalleri (f=8), ve Kurumsal Destek (f=8) (Şekil 6).

Katılımcılar, bilinçli tanıtım ihtiyacına vurgu yaparak, belgeseller ve dijital platformlar aracılığıyla yaşayan insan hazinelerinin ve geleneksel el sanatlarının daha geniş bir kitleye tanıtılmasını önermişlerdir. Eğitim programları ve toplumsal farkındalık seminerleri, bu kültürel mirasın korunması ve yaşatılması noktasında önemli araçlar olarak görülmektedir. Özellikle, öğrencilere yönelik eğitim programlarının, yeni nesil bireylerde kültürel farkındalık oluşturulmasında etkin bir rol oynayacağına dikkat çekilmiştir. Bunun yanı sıra, ustalarla deneyimsel el sanatı atölyeleri düzenlenmesi, katılımcıların doğrudan pratik deneyim kazanmasını sağlamakta ve bu süreçte kültürel mirası doğrudan öğrenmelerine olanak tanımaktadır. El sanatı atölyelerinin turizm rotalarına eklemlendirilmesi önerisi, turizmle birlikte geleneksel el sanatlarının daha fazla görünür hale gelmesine katkıda bulunacaktır. Görüşmeciler, ayrıca bir geleneksel el sanatları müzesi ve zanaat okulu kurulmasını önererek, bu alanların geleneksel mesleklerin korunması ve yeni nesiller tarafından öğrenilmesi için önemli bir altyapı oluşturacağına dikkat çekmişlerdir. Son olarak, kurumsal destek ve ustalarla geleneksel el sanatları festivalleri düzenlenmesi, bu kültürel mirasın değerinin artırılmasına ve geniş bir topluluk tarafından benimsenmesine olanak sağlayacaktır. Bu öneriler, yaşayan insan

hazinelerinin ve geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliğini sağlamak için kapsamlı bir yaklaşım geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.



Şekil 6. Kod Alt Kod Bölümler Modeli-Çözüm Önerileri-Talepler Teması-Alt Kodlar Dağılımı

4. TARTIMA VE SONUÇ

Bu çalışma, kültürel miras turizmi ile yaşayan insan hazineleri arasındaki ilişkiyi Gaziantep örneği üzerinden incelemiş ve turizmin, geleneksel el sanatlarını canlandırma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, yaşayan insan hazinelerinin sadece kültürel mirasın taşıyıcıları değil, aynı zamanda turistik deneyimin otantikleşmesinde de önemli aktörler olduklarını göstermektedir. Gaziantep'teki geleneksel el sanatları ve yaşayan insan hazinelerinin korunması, bölgede kültür turizminin sürdürülebilirliğine olan katkıları açısından önemli bir model oluşturmaktadır. Yaşayan insan hazineleri, geleneksel bilgi ve becerilerin aktarılması konusunda kritik bir işlev üstlenmekte ve kültürel kimliğin korunmasında merkezi bir rol oynamaktadır (Ödemiş ve Çalık, 2019; Özbek ve Çevik, 2018). Bu bireyler, Gaziantep'in kültürel zenginliğini yaşatarak gelecek nesillere bu değerlerin aktarılmasına olanak sağlamaktadır (Yurtman, 2024; Arıoğlu ve Atasoy, 2023). Bunun yanı sıra, Gaziantep gibi şehirlerde kültür turizmi aracılığıyla bu ustaların görünürlüğü artmakta, geleneksel üretim yeniden değer kazanmakta ve kültürel mirasın ekonomik anlamda sürdürülebilirliği mümkün hale gelmektedir. Bu, kültürel mirasın sosyo-ekonomik işlevinin pekiştirilmesinin yanı sıra yerel halkın yaşam standartlarını da iyileştiren bir süreçtir (Eren ve Bayram, 2021).

Turizm, geleneksel el sanatlarının korunmasına katkı sağlayan bir araç olarak işlev görmektedir. El sanatları, sadece kültürel miras unsuru olarak değil, aynı zamanda ekonomik fırsatlar yaratma potansiyeline sahip önemli bir turizm bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Akın, 2018; Eren ve Bayram, 2021). Gaziantep'te gastronomi ve el sanatları arasındaki ilişki, bölgesel kalkınmanın sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu süreç, özellikle yerel

ekonomilere katkı sağlamakta ve kültürel farkındalık yaratmaktadır. Gaziantep'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil edilmesi, şehrin gastronomi ve el sanatları alanındaki kültürel değerlerinin korunmasına dair uluslararası bir farkındalık yaratmış, bu da kültür turizminin ekonomik potansiyelini arttırmıştır (Özkan, 2024; Yurtman, 2024).

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, kültürel miras turizminin canlandırıcı etkisi (f=29) en fazla vurgulanan alt kodlardan biri olmuştur. Katılımcılar, yaşayan insan hazinelerinin turistik çekiciliğini arttıran önemli kültürel aktörler olduklarını belirtmiştir. Bu kişiler, hem somut olmayan kültürel mirasın tanıtımı hem de turizm deneyiminin otantikleşmesi açısından önemli bir role sahiptir (İnanır vd., 2024). Ancak, genç kuşağın ilgisizliği (f=17) ve usta-çırak geleneğinin kaybolması (f=13) gibi sorunlar, geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır. Bu zorlukların aşılabilmesi için kurumsal destek ve gençlere yönelik eğitim programları gibi çözüm önerileri ön plana çıkmıştır (Çelik ve Toprak, 2018). Özellikle, bilinçli tanıtım, dijital platformların kullanımı ve deneyimsel atölyeler gibi stratejiler, geleneksel el sanatlarının korunmasında ve turizme entegrasyonunda önemli fırsatlar sunmaktadır (Eren ve Bayram, 2021). Ayrıca, turistlerin kültürel deneyim arayışı (f=13) ve el sanatı ürünlerine artan ilgi (f=13), bu sanatların turistik anlamda daha fazla tanıtılması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, geleneksel el sanatlarıyla ilgili seminerler, farkındalık etkinlikleri ve festivaller düzenlenmesi önerilmektedir.

Çalışma, kültürel mirasın korunması ile turizm arasında karşılıklı beslenen bir ilişki olduğunu ortaya koymuş ve yaşayan insan hazineleri ile kültür turizmi arasındaki ilişkinin şehrin kültürel kimliğinin güçlendirilmesinde ve bölgesel kalkınmada önemli bir yer tuttuğunu vurgulamaktadır. Gaziantep örneği, kültürel mirasın sürdürülebilir kalkınma açısından nasıl dönüştürücü bir rol oynayabileceğini gösteren başarılı bir modeldir. Sonuç olarak, yaşayan insan hazineleri, kültürel mirası sadece geçmişi hatırlamak amacıyla değil, aynı zamanda bugünün toplumsal dinamiklerinde de önemli bir aktör olarak işlev görmektedir. Gaziantep örneğinde olduğu gibi, geleneksel el sanatlarının korunması ve yaşayan insan hazinelerinin etkin bir şekilde desteklenmesi, kültürel mirasın geleceğe taşınması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu süreç, kültürel mirasın turizmle entegrasyonu sayesinde hem yerel ekonomilere katkı sağlamakta hem de toplumsal bağlılıkları pekiştirmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2018). El sanatlarının turizme etkisi: Gaziantep örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3), 241-263. <https://doi.org/10.11616/asbed.vi.470759>
- Arıoğlu, İ., ve Atasoy, Ö. (2023). Somut olmayan kültürel miras bağlamında yaşa(ma)yan insan hazinesi olarak Âşık Veysel. *Küllüye*, 22-35. <https://doi.org/10.48139/aybuküllüye.1361236>
- Belber, B., ve Duman, D. (2023). Sürdürülebilir turizmde geleneksel el sanatları ürünlerinin rolü ve önemi: Hatay ilinde bir araştırma (The role and importance of traditional handicrafts in sustainable tourism: A research in Hatay). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2023.1195>
- Çelik, S., ve Toprak, L. (2018). Şırnak geleneksel el sanatlarının turistik ürün olarak değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(5), 687-692. <https://doi.org/10.18506/anemon.401052>

- Eren, A., ve Bayram, G. (2021). El sanatlarının turizme katkısı, mevcut durumu sorunları ve çözüm önerileri üzerinde Sinop örneğinde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 387-400. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.725>
- İnanır, A., Demir, O., ve Karaca, E. (2024). Hediyelik eşya işletmelerinin kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Research*, 13(2), 320-340. <https://doi.org/10.7460/turar.1534197>
- Kunt, S. (2018). Seyahat acentelerinin bakış açısıyla bir niş pazarın profili: Somut kültürel miras yaklaşımı ile yedi kiliseler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 6-22. <https://doi.org/10.24010/soid.415084>
- Ödemiş, M., ve Çalık, İ. (2019). Çömlekçilik (Guduculuk) El Sanatının Sürdürülebilir Turizm Kapsamında İncelenmesi: Gümüşhane Dölek Köyü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1274-1288. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2019.241>
- Özbek, Ö., ve Çevik, S. (2018). Somut olmayan kültürel mirasın taşıyıcısı olarak geleneksel el sanatları: Gönen ilçesinin yaşayan mirası (Traditional handicrafts as a carrier of intangible cultural heritage: The living heritage of Gönen district). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 588-603. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.325>
- Özkan, A. A. (2024). Gastronomi ve Turist Rehberliği. In: Yazıt, H. & Gençer, K. (eds.), *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar- III. Özgür Yayınları*. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub484.c2002>
- Yurtman, N. (2024). 6 Şubat depreminin gastronomi işletmeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi: Gaziantep İslahiye ve Nurdağı ilçeleri örneği (Investigation of the effect of the February 6 earthquake on gastronomy businesses: The case of Gaziantep İslahiye and Nurdağı districts). *AGATS*. <https://doi.org/10.69527/agats.2024.7>

PIŞİRME YÖNTEMİ OLARAK TANDIR VE TANDIR EKMEĞİ: ERZURUM ÖRNEĞİ

TANDOOR AND TANDOOR BREAD AS A COOKING METHOD: THE CASE OF ERZURUM

Gözdenur CANDEMİŞ

*Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gozdenur.candemis20@ogr.atauni.edu.tr*

ÖZET

Tandır, Türk mutfağında geleneksel bir pişirme yöntemi olarak sadece lezzetli yemeklerin yapımında değil, aynı zamanda somut olmayan kültürel mirasın yaşatılması ve değerlendirilmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Tandır ekmeği de bu pişirme yönteminin en bilinen ürünlerindendir ve günlük yaşamda önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; Erzurum bölgesi özelinde tandır ve tandır ekmeği kültürünün incelenmesine ek olarak bu kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusunda neler yapılabileceğidir. Belirtilen amaç için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ve yapılan doküman incelemeleri doğrultusunda Erzurum'da tandır kültürünün yıllardır süregelen bir gelenek olduğu ve sosyal etkinliklerde önemli bir yer tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tandır, Tandır Ekmeği, Erzurum Tandırları*

ABSTRACT

Tandoor, as a traditional cooking method in Turkish cuisine, plays an important role not only in the preparation of delicious dishes but also in the preservation and appreciation of intangible cultural heritage. Tandoor bread is one of the most well-known products of this cooking method and holds significant importance in daily life. In this context, the aim of the study is to examine the culture of tandoor and tandoor bread specifically in the Erzurum region, as well as to explore what can be done regarding the sustainability of this cultural heritage. For this purpose, data were collected using the interview technique, which is one of the qualitative research methods. Based on the collected data and document analyses, it has been concluded that the tandoor culture in Erzurum has been a longstanding tradition and holds an important place in social events.

Keywords: *Tandoor, Tandoor Bread, Tandoors of Erzurum*

1. GİRİŞ

Tandır, Türk mutfağında geleneksel bir pişirme yöntemi olarak sadece lezzetli yemeklerin yapımında değil, aynı zamanda somut olmayan kültürel mirasın yaşatılması ve değerlendirilmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Çetinkaya ve Yıldız, 2018). Bu teknik özellikle Erzurum gibi yerlerde kendine özgü özellikleriyle öne çıkmakta ve sosyal yaşamın merkezinde bulunarak, toplumsal aktivitelerde insanlara bir araya gelip kaynaşma fırsatını sunmaktadır. Tandır yönteminde, pişirme kömür/odun kullanılarak taş/toprak ocaklarda gerçekleştiği için yiyeceklerin besin değeri ve lezzeti artmaktadır. Bu doğrultuda tandırın toplumun sağlığına katkıda bulunduğu söylenmektedir (Ayduslu, 2016). Öte yandan tandırda

pişirme yapan kişilerde kronik sıcaklığa maruz kalmaktan dolayı ölümcül türde deri kanseri hastalığının bulunduğu belirtilmekteyken (Uce Ozkol vd., 2013) yine bu kişilerde tandırdan çıkan duman nedeniyle solunumda bozulma olduğu tespit edilmiştir (Balcan vd., 2018). Bu bağlamda tandırdan kaynaklı sağlık sorunlarının varlığından da söz etmek mümkündür.

Tandır pişirme yönteminin en bilinen ürünlerinden olan Tandır ekmeği de kırsal kesimde yaşayan Erzurum halkının günlük yaşamında önemli bir yer tutmaktadır (Bayoğlu, 2014). Bu lezzetli ekmek hem besin ihtiyacını karşılamakta hem de sosyal ilişkilerin pekişmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Çünkü tandırın etrafında toplanmak ve herkes için birlikte yiyecek üretmek kültürel etkileşimin temel taşlarından biri olarak kabul görmektedir (Karpuz, 1993). Tandırın ve tandır ekmeğinin kültürel açıdan önemi, gastronomik bir adet olmanın çok daha ötesinde, toplumsal kimliğin şekillenmesi bakımından da belirleyici bir unsurdur (Çetinkaya ve Yıldız, 2018). Erzurum'un iklimi ve coğrafi yapısı da bu pişirme tekniğinin köklü bir tarihe sahip olmasına katkıda bulunmaktadır (Köse, 1965).

Literatür taraması yapıldığında, Erzurum tandırı üzerine yapılmış araştırmaların önemli bir kısmının, tandır araç gereçleri ve tandır ekmeğinin yapım süreçlerini incelediği görülmüştür. Örneğin Köşklü ve Fındık (2021) Erzurum tandır kültürünü, tandır ekmeğinin yapım sürecini ve tandır tekniğinde kullanılan araç ve gereçleri incelemiştir. Yine diğer bir çalışmada Köşklü (2005), eski Erzurum mutfağında tandırın kullanımı ve Doğu Anadolu'daki yerini ortaya koymuştur. Başka bir örnekte ise, Çetinkaya ve Yıldız (2018), tandırda üretilen Erzurum lavaş/acem ekmeğini somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirerek tandır lavaşını turistik bir ürüne dönüştürme üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ancak literatürdeki çalışmalar, tandır geleneğinin ve ekmeğinin Erzurum mutfağındaki yeri ve kültürel önemine derinlemesine yer vermemektedir.

Yıllardır devam eden ve köklü bir geçmişe sahip olan tandır geleneği, Erzurum mutfağının özgünlüğünü ortaya koymak için büyük bir önem arz etmektedir. Tandır, yalnızca bir pişirme yöntemi değil, aynı zamanda kültürel kimliğin ve sosyal hafızanın bir parçasıdır (Köşklü, 2005). Bu çalışmada ise, Erzurum mutfağını tam anlamıyla anlayabilmek ve yansıtabilmek adına yıllardır devam eden tandır geleneğinin katmanlı yapısının ve sosyal yaşamdaki rolünün açığa kavuşturulup incelenmesi gerektiği önemli görülmüştür.

2. TANDIR GELENEĞİ

Tandır Anadolu'nun pek çok bölgesinde özellikle Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaygın olarak kullanılan, tarihi kökleri MÖ 4000'li yıllara kadar uzanan geleneksel bir ocak çeşididir (Köşklü ve Fındık, 2021). Kilden yapılan bu yapılar silindir şeklinde başlayıp yukarı doğru uzayarak toprağa gömülü şekilde kullanılmaktayken hem ocak hem de fırın işlevi görmektedir (Bayoğlu, 2014). Tandırın bölgelere göre tasarımı, kullanımında farklılıklar bulunsada temel yapısı hemen her yörede benzer şekilde olmaktadır (Ayduslu, 2016). Tandır kırsal yaşamın önemli bir parçası olarak pişirme ve aynı zamanda ısınma amaçlı kullanılmaktadır (Köşklü, 2005). Zaman içerisinde modern araç ve gereçlerin artmasıyla tandırın kullanımları azalmış olsa da özellikle tandır ekmeği, lavaş yapımıyla bütünleşerek kültürel miras şeklinde varlığını devam ettirmektedir (Köşklü ve Fındık, 2021).

Tandırın yapımında kullanılan ana malzeme Erzurum ili ve çevresinde "kav" ismiyle bilinen killi topraktır (Ayduslu, 2016). Bu toprak su ve doğal liflerle (keçi kılı, at kılı, saman vb.) harmanlanarak çamurdan bir hamur haline getirilip şekillendirilerek kesik koni şeklinde silindir

bir küpe dönüştürülmektedir (Bayoğlu, 2014). Yapım süreci aşamaları zahmetlidir ve yoğun emek istemektedir. Bahsedilen aşamalar: toprağın çamur yapılması, yoğrulması, şekillendirilmesi, kurutulması ve pişirilmesi şeklindedir (Köşklü, 2005). Biten bir tandırın yüksekliği genellikle 150-170 cm arasındayken ağız genişliği 50-60 cm civarında olmaktadır (Bayoğlu, 2014). Doğu Anadolu Bölgesi'nin beraberinde İç Anadolu ve Doğu Karadeniz'de de değişik şekillerde görülebilmesi kültürel etkileşimin bir göstergesidir (Kenan, 2023). Tandır önceden her türlü pişirme işleminin yapıldığı hatta ısınma aracı olarak da kullanılan çok amaçlı bir yapı şeklindeydi. Ancak günümüzde tandır daha çok tandır ekmeği ve yufka gibi yöresel lezzetlerin hazırlanmasında kullanılmaktadır (Akoğul ve Aksakallı, 2020).

Erzurum mutfak kültüründe önemli bir yer tutan tereyağının eritilerek saklanması (sarıyağ) ve kavurma geleneği de tandır ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca et kurutma amacıyla kullanıldığı da belirtilmektedir (Köşklü ve Fındık, 2021). Tandır sadece yemek pişirmenin ötesinde, sıcak su temini, çamaşır yıkama gibi gündelik işlerde de evlerin vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Şimşek vd., 2024). Ek olarak tandır insanların toplandığı, sohbet ettiği, yemek yediği ve sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği bir alan olarak da önemli bir yer tutmaktadır (Köşklü ve Tali, 2007). Türk kültüründe ocak ve ateş ile bütünleşerek kutsallık kazanan tandır Erzurum evlerinde tandır evinin merkezinde yer almasıyla evin sosyal yaşamındaki önemini vurgularken (Köşklü ve Fındık, 2021) geçmişten günümüze ulaşan bir gelenek olarak kırsal yaşamda hala daha kullanılmaya devam etmektedir (Köşklü, 2005).

3. YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemleri, belirli evrenden derinlemesine bilgi toplamak için kullanılan yöntemlerdir. Nicel araştırma yöntemleri ise örneklem büyüklüğü ve istatistiki olarak elde edilen verilerle çalışmayı genelleme imkânı sunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu araştırma, nitel araştırma yöntemi baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma bağlamında, Erzurum tandır kültürü ve tandır ekmeği ile ilgili detaylı bilgiler elde etmek için nitel yöntem tercih edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Erzurum tandırının ve tandır ekmeğinin incelenmesidir. Bu hedef doğrultusunda araştırmada ele alınacak ana sorular aşağıdaki gibidir:

1. Tandır ve tandır ekmeği yapımında kullanılan malzemeler nelerdir?
2. Tandır ve tandır ekmeğinin sağlık ve kültür açısından önemi nedir?
3. Erzurum mutfağında tandırın ve tandır ekmeğinin yeri nedir?

3.1. Veri Toplama Aracı

Nitel araştırmalarda en sık kullanılan üç veri toplama yöntemi, görüşme, gözlem ve doküman incelemesidir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu çalışmada ise görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, kişilerin duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini doğrudan alıntılarla ortaya koyma imkânı sunmaktadır (Patton, 2014). Literatür taranmasından sonra, çalışmada kullanılmak için yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcılar ise kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevapların tekrar etmesi nedeniyle görüşme yedi katılımcı ile bitirilmiştir. Katılımcı görüşmeleri Ocak-Şubat 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup her bir görüşme ortalama 20 dakika sürmüştür.

3.2. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizini gerçekleştirmede içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, benzer niteliklere sahip olan verilerin, önceden belirlenmiş kavramsal ve tematik çerçevelere uygun şekilde gruplandırılması ve bu gruplandırmanın, hedef kitlenin kolaylıkla kavrayabileceği bir biçimde yorumlanması süreci olarak ifade edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Strauss ve Corbin (1998) çalışmalarında, veri kodlama sürecinde önceden tanımlanmış kavramsal çerçevelere dayalı kodlama, verilerden türetilen kavramlara odaklanan kodlama ve daha genel bir çerçeve içerisinde gerçekleştirilen kodlama şeklinde üç farklı kodlama yaklaşımının kullanılabileceğini belirtmektedir. Bu çalışmada araştırmacı tarafından katılımcılardan elde edilen veriler ışığında kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalardaki gibi istatistiksel yöntemlerle geçerlik ve güvenilirliğinin direk olarak ortaya konulamaması nitel araştırmalar için bir dezavantaj olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu nedenle, nitel araştırmaların tasarım ve yürütülmesinde, geçerlik ve güvenilirliği artırmaya yönelik titiz bir yaklaşım sergilenmesi büyük önem taşımaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Sandelowski (2004), nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliği temin etmek amacıyla uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi, derinlemesine veri toplama, amaçlı örneklem, çeşitleme, uzman incelemesi, teyit incelemesi, tutarlılık incelemesi ve ayrıntılı betimleme gibi stratejilerin kullanıldığını belirtmektedir. Araştırma bağlamında geçerliğin ve güvenilirliğin artırılması için yukarıda bahsedilen katılımcı teyidi, uzun süreli etkileşim ve ayrıntılı betimleme stratejilerinden yararlanılmıştır. Görüşmelerin ardından katılımcılardan elde edilen veriler araştırmacı tarafından transkript edilmiştir. Transkript edilen veriler sonrası oluşan ortak kodlamalar esas alınmış ve araştırma temaları oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeye katılan katılımcıların demografik özellikleri aşağıda Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Meslek	Yaş	İl	İlçe
K1	Kadın	Ev Hanımı	47	Erzurum	Tortum
K2	Kadın	Ev Hanımı	55	Erzurum	Aziziye
K3	Kadın	Ev Hanımı	43	Erzurum	Ilıca
K4	Kadın	Ev Hanımı	59	Erzurum	Uzundere
K5	Kadın	Ev Hanımı	49	Erzurum	Aziziye
K6	Erkek	Fırıncı	43	Erzurum	İspir
K7	Erkek	Tandır Ustası	52	Erzurum	Uzundere

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırmaya 7 kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların tamamının Erzurum'dan ve Erzurum'un çeşitli ilçelerinden katılması elde edilen verilerin farklılığı açısından önem arz etmektedir. Diğer bir önemli husus ise katılımcıların büyük bir kısmının kadınlardan oluşuyor olmasıdır. Zira Anadolu'da tandır yiyecekleri kadınlar tarafından hazırlanmaktadır. Bu nedenle araştırmadaki katılımcıların yarısından fazlası kadınlardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda tandıra ve tandır ekmeğine yönelik erişilen veriler tandır ve tandır ekmeği, tandır ve tandır ekmeğinin sağlık ve kültürel açıdan önemi, Erzurum mutfağında tandırın ve tandır ekmeğinin yeri temaları altında aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir:

4.1. Tandır ve Tandır Ekmeği:

Tandır ekmeği, geleneksel yöntemlerle hazırlanan tamamen doğal bir ekmektir (Çetinkaya ve Yıldız, 2018). Bu lezzetli ekmeğin yapımında buğday unu, su, tuz ve maya kullanılmaktadır (Köşklü ve Fındık, 2021). İçeriğinde hiçbir katkı maddesinin bulunmaması doğal ve sağlıklı bir ürün olmasına imkân tanımaktadır (Bayoğlu, 2014). K5'in belirttiği *"Pişirilen ürünler oldukça sağlıklı ve yararlı."* görüşü de bu bilgiyi destekler niteliktedir. Malzemeler kullanılarak yoğurulan hamur mayalandıktan sonra küçük parçalara ayrılır ve hazırlanmış parçalar "rapata" adı verilen bir araç yardımıyla açılarak tandırın yüzeyine yapıştırılır. Pişirme işlemi sırasında tandırın özel yapısı sayesinde ekmeğe farklı bir aroma kazandırılır (Çetinkaya ve Yıldız, 2018). Katkı maddesi içermeyen bu ekmek, doğal yollarla hazırlanmakta ve besleyicidir. Bu sayede katılımcılardan K2'nin de söylediği gibi *"Hiçbir katkı maddesi olmadığı için uzun süre buzlukta saklanır ve tazedir."* saklanmaktadır. Bu cümleden de anlaşıldığı üzere tandır ekmeği, sadece lezzetiyle değil dayanıklılığıyla da dikkat çekmektedir. Özellikle kırsal bölgelerde kadınlar arasında ortak bir üretim süreci olarak ortaya çıkmaktadır (Akoğul ve Aksakallı, 2020). Katılımcı K5'inde söylediği gibi *"Bir düğün dernek işi olunca birleşir birlikte ekmeğini yemeğini yaparız. İmece usulü çalışırız."* sosyal bir bağ kurmayı da sağlayan bu üretim yöntemi, ekmeğe hem kültürel hem de lezzet açısından değer katmaktadır. Diğer bir katılımcı olan K6'nın belirttiği üzere *"Köyde yapılırsa da şehirlere göç eden akrabalara yapıp gönderiyoruz buzluklarında saklıyorlar"* şehirlerde daha az üretilse de köylerde bu gelenek devam etmekte ve tandır ekmeği, doğal ve katkısız olmasıyla değer görmektedir.

4.2. Tandır ve Tandır Ekmeğinin Sağlık ve Kültürel Açıdan Önemi:

Tandır kırsal yaşamın önemli bir parçası olarak sadece bir pişirme yönteminden öte, toplumsal kültürle derin bir ilişki içindedir (Köşklü ve Fındık, 2021). Köylerde kadınların bir araya gelerek yemek, ekmek pişirmesi tandır oldukça önemli bir sosyal etkileşim ve dayanışma aracı haline getirmiştir (Ünal, 2020). Nitekim katılımcı K3'ün *"Kadınlar düğünde cenazede hep beraber yemek pişirirdi."* cümlesi de bunu destekler niteliktedir. Tandır etrafında yemek üretmenin yanı sıra soğuk kış günlerinde insanlar tandır başında çay içip sohbet ederek bir araya gelmekteydi (Çetinkaya ve Yıldız, 2018). Katılımcı K1'in *"Önceden insanlar soğuk günlerde gece tandır etrafında çay içmek ve sohbet etmek için buluşurdu."* ifadesi de bu yöndedir. Yani tandır hem sıcak bir ortam sunmuş hem de topluluk ilişkilerini güçlendiren bir platform olmuştur. Günümüzde şehir yaşamının yaygınlaşması ve modern pişirme araçlarının kullanımıyla tandır kültürü azalmış olsa da Erzurum yerel halkı tarafından kültürel önemi hala korunmaktadır (Ayduslu, 2016). Bazı köylerde tandırın yapımı ve kullanımı yaygın şekilde devam ederken, sosyal birleştirici özelliği daha çok nostaljik bir değer olarak görülmektedir (Köşklü, 2005).

Katılımcıların değerlendirmelerine göre tandırın sağlıkla ilişkisi karmaşık bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel kanı, tandırda pişen ürünlerin sağlıklı ve yararlı olduğu yönündedir. Katılımcı K1 bu durumu, *"Sağlık açısından kötü bir şeyi yok bence hatta tandırdan pişip çıkan ürünler bence çok sağlıklı ve yararlı"* şeklinde açıklamıştır. Ancak K4'ün *"Bence gayet sağlıklı dumanı hariç tabi bir de yanma riski de var. Ama bunlar kapalı alanda kullanıldığı için bence."* ifadesinden de anlaşılabileceği gibi özellikle kapalı ortamlarda tandır kullanımının dumandan kaynaklanan sağlık sorunlarına yol açabileceği düşüncesi de bulunmaktadır. K6'nın *"Yani bence kapalı alanda yapılırsa solunum sıkıntıları yaratabilir."* ifade ettiği gibi bazı katılımcılar uzun süre tandır dumanına maruz kalmanın solunum yolu rahatsızlıklarına neden olabileceğine dikkat çekmektedir. Literatürde de bahsedilen solunum ve

akciğer rahatsızlığıyla alakalı birçok mevcut çalışma bulunmaktadır (Ozkaya vd., 2019; Saxena vd., 1995; Takaoğlu, 2005; Uce Ozkol vd., 2013).

4.3. Erzurum Mutfağında Tandır ve Tandır Ekmeği:

Tandır Türk mutfağında hem birçok yemeğin hazırlanmasında hem de somut olmayan kültürel mirasın korunmasında mühim bir pişirme tekniği olarak öne çıkmaktadır (Çetinkaya ve Yıldız, 2018). Özel olarak Erzurum bölgesinde köklü geçmişe sahip bir geleneği temsil etmekte olan tandır, sosyal hayatın temelinde bulunmakta ve toplumsal etkileşimlerin bir faktörü olarak görülmektedir (Köşklü ve Fındık, 2021). Katılımcı K2'nin *"Kadınlar tandır başında iş yapar. İnsanlar ısınmak için üstünü kapatıp etrafında oturur hem de sosyalleşmiş olur."* cümlesinden de bu açıkça anlaşılmaktadır. Tandır ekmeği ise bu pişirme yönteminin en bilinen ürünü olarak kırsal bölgelerde çok önemli bir önem arz etmekteyken yalnızca temel besin ihtiyacını karşılamakla kalmayarak sosyalleşmenin güçlenmesine destekte bulunmaktadır (Şimşek vd., 2024). Katılımcı K6'nın *"Tandır ekmeği kültürel açıdan çok önemli. Hem sağlıklı hem bayatlamaz kolayca. Diyelim ki doğalgaz, elektrik gitti bir savaş veya kıtlık durumunda bu yöntemle temel ihtiyaçlar karşılanabilir."* cümlesi bu bilgiyi desteklemektedir. Özetle Tandır yalnızca bir pişirme tekniği olmanın ötesinde Erzurum mutfağının ve toplumsal yaşamın değişmeyen önemli bir parçası olarak sosyal, kültürel kimliğe destekte bulunmaktadır (Ünal, 2020).

5. SONUÇ

Erzurum örneği üzerinden gerçekleştirilen bu çalışma, tandırın Erzurum mutfak kültürü ve sosyal yaşamındaki derin etkilerini gözler önüne sermektedir. Tandır, sadece bir pişirme yöntemi olmanın ötesinde, Erzurum'da köklü bir geleneğin simgesi haline gelmiştir ve bu geleneğin en bilinen ürünü olan tandır ekmeği, günlük yaşamda vazgeçilmez bir yere sahiptir. Araştırma sonuçları, tandırın Erzurum'da yıllardır süregelen bir gelenek olduğunu ve sosyal etkinliklerde önemli bir rol oynadığını teyit etmektedir. Tandır, sadece lezzetli yemekler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal etkileşimi ve dayanışmayı da güçlendiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Erzurum'a özgü killi toprak kullanılarak yapılan tandırların yapım süreci, zahmetli ve yoğun emek gerektiren bir süreçtir. Modern yaşamın etkisiyle kullanımında azalma görülse dahi, özellikle tandır ekmeği yapımı, kültürel bir miras olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Sağlık açısından katılımcıların görüşleri, tandırın hem olumlu hem de olumsuz yönleri olabileceğini göstermektedir. Genel kanı, tandırda pişirilen yiyeceklerin sağlıklı olduğu yönündedir. Katılımcılar, tandırda pişirilen ürünlerin doğal olduğuna inanmaktadır, ancak kapalı alanlarda kullanımının solunum sorunlarına yol açabileceği de belirtilmiştir. Bu durum, özellikle yeterli havalandırmanın olmadığı ortamlarda tandır kullanımının potansiyel risklerini vurgulamaktadır. Katılımcılar ayrıca, tandır kültürünün sürdürülebilirliği için devletin destekleyici politikalar geliştirmesi veya kadın kooperatiflerinin bu kültürü yaşatacak faaliyetler düzenlemesi gibi çeşitli yöntemlerle bu geleneğin korunabileceğini ifade etmişlerdir. Tandırın sadece bir pişirme tekniği olmadığı, aynı zamanda sosyal etkileşim ve kültürel kimliğin bir parçası olduğu vurgulanmıştır. Özetle, bu çalışma, Erzurum mutfağının ve toplumsal yaşamının ayrılmaz bir parçası olan tandır geleneğinin, kültürel kimliğin ve sosyal hafızanın korunmasındaki kritik rolünü bir kez daha ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Akoğul, E., & Aksakallı, Z. (2020). Erzurum mutfak kültüründe kış hazırlıklarının incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1331-1345.
- Ayduşlu, N. (2016). Tandır ve Tandırda Çanak-Çömlek Pişirimi. *Sanat Dergisi*(27), 19-27.
- Balcan, B., Akan, S., Uğurlu, A., & Ceyhan, B. (2018). Altered pulmonary functions due to biomass smoke in a rural population of Turkish women: a descriptive study. *Tuberk Toraks*, 66(2), 122-129.
- Bayoğlu, A. (2014). Erzurum'da lavaş (Acem ekmeği). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(53), 163-185.
- Çetinkaya, N., & Yıldız, S. (2018). Somut olmayan kültürel miras unsuru Erzurum lavaş (acem) ekmeğinin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik bir çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 430-452.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Karpuz, H. (1993). *Türk İslam Mesken Mimarisinde Erzurum Evleri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kenan, P. (2023). GELENEKSEL YÖNTEM VE UYGULAMALARLA ORTA KARADENİZ MUTFAK KÜLTÜRÜ.
- Köse, M. (1965). Tandır. *Türk Folklor Araştırmaları Dergisi*.
- Köşklü, Z. (2005). Eski Erzurum Mutfağında Tandır: Yapılışı, Kullanımı ve Doğu Anadolu'daki Yeri Üzerine Tandir In Old Erzurum Kitchen: How It Is Made, Used And Its Place In Eastern Anatolia. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2.
- Köşklü, Z., & Fındık, N. Ö. (2021). ERZURUM KIRSALINDA TANDIR KÜLTÜRÜ VE TANDIR EKMEĞİ. *Milli Folklor*, 17(132), 262-285.
- Köşklü, Z., & Tali, Ş. (2007). GELENEKSEL ERZURUM EVLERİNDE TANDIR EVİ (MUTFAK) VE MİMARİSİ. *Sanat Dergisi*(11), 97-111.
- Ozkaya, N. K., Aktar, S., Algan, S., & Akkaya, H. (2019). A retrospective analysis of tandoor burn injuries in Eastern Anatolia. *Turkish Journal of Plastic Surgery*, 27(1), 23-29.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Thousand Oaks.
- Sandelowski, M. (2004). Using qualitative research [Article; Proceedings Paper]. *Qualitative Health Research*, 14(10), 1366-1386. <https://doi.org/10.1177/1049732304269672>
- Saxena, D., Rao, P. H., & Rao, K. R. (1995). Analysis of modes of heat transfer in Tandoor oven. *Journal of food engineering*, 26(2), 209-217.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE Publications. <https://books.google.com.tr/books?id=wTwYUnHYsmMC>
- Şimşek, Y., Numan, İ., & Topçubaşı, M. (2024). Geleneksel Erzurum Evlerinde Yaşam Alanı: Tandirevi. *bab Journal of FSMVU Faculty of Architecture and Design*, 5(2), 166-182.
- Takaoğlu, T. (2005). *Ethnoarchaeological Investigations In Rural Anatolia* (Vol. 2). Ege Yayınları.
- Uce Ozkol, H., Calka, Ö., Dere, G., & Bayram, İ. (2013). Tandoor heat related symmetric squamous cell carcinoma: case report. *JOURNAL OF CLINICAL AND ANALYTICAL MEDICINE*, 4.
- Ünal, S. (2020). ERZURUM KIRSAL MESKEN KÜLTÜRÜNDE TANDİREVİ ÖRNEKLEMİ: PAZARYOLU HACI OSMAN AYIK EVİ. *AKRA Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 8(22), 283-307.



Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



2025 YILDIZLI RESTORANLARIN MENÜLERİNDEKİ TÜRK MUTFAĞI VE BÖLGESELCİLİK UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

2025 EVALUATION OF TURKISH CUISINE AND REGIONALISM ELEMENTS IN THE MENUS OF STARRED RESTAURANTS

Yüksek Lisans Öğrencisi Kübra Kilim

Kocaeli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
kubraaaklm@gmail.com

Doç. Dr. Nihan Akdemir

Kocaeli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, 2025 Michelin Rehberi'nde Michelin Yıldızı alan Türkiye'deki restoranların menülerini incelemek ve Türk mutfağının bölgesel unsurlarının bu menülere nasıl dahil edildiğini değerlendirmektir. Yerel mutfak unsurlarının modern gastronomiye entegrasyonu, yalnızca kültürel sürdürülebilirliği desteklemekle kalmaz, aynı zamanda gastronomi turizmine de katkıda bulunur. Nitel bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. Örnekleme, 2025 rehberinde listelenen Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranlardan oluşmaktadır ve bu restoranların halka açık menüleri içerik analizi kullanılarak sistematik olarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, yerel malzemelerin ve geleneksel tariflerin modern pişirme teknikleriyle yeniden yorumlandığını ortaya koymuştur. Bu çerçevede Ege bölgesine özgü otlar, Doğu Anadolu'dan gelen süt ürünleri ve Güneydoğu Anadolu'ya özgü baharatlar çağdaş biçimlerde yaratıcı bir şekilde sunulmaktadır. Bulgular, Michelin yıldızlı restoranların bu unsurları yenilikçi ve uluslararası alanda çekici bir mutfak diliyle sunarken bölgesel kimliklerini koruduğunu göstermektedir. Bu çalışma, yerel mutfak kültürünün küresel gastronomi sahnesinde temsiline ilişkin yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Michelin Yıldızı, Yerel mutfak, Gastronomi, Menü Analizi, İçerik analizi, 2025

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the menus of restaurants in Turkey that received a Michelin Star in the 2025 Michelin Guide and to assess how regional elements of Turkish cuisine are incorporated into these menus. The integration of local culinary elements into modern gastronomy not only supports cultural sustainability but also contributes to gastronomy tourism. Document analysis was used as a qualitative research method. The sample consists of Michelin-starred restaurants in Turkey listed in the 2025 guide and their public menus were systematically analyzed using content analysis. The results revealed that local ingredients and traditional recipes are reinterpreted with modern cooking techniques. In this context, herbs from the Aegean region, dairy products from Eastern Anatolia and spices from Southeastern Anatolia are creatively presented in contemporary forms. The findings suggest that Michelin-starred restaurants present these elements in an innovative and internationally appealing culinary language while maintaining their regional identity. This study offers a new perspective on the representation of local culinary culture on the global gastronomic stage.

Keywords: Michelin Star, Local Cuisine, Gastronomy, Menu Analysis, Content Analysis, 2025



1. GİRİŞ

Gastronomi sektörü, sürekli evrilen ve değişen bir sektördür. Özellikle Michelin Rehberi, dünya çapında restoranlar için bir kalite ölçütü olarak kabul edilmektedir. Michelin Yıldızı, bir restoranın sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda hizmet, atmosfer ve yemek sunumundaki mükemmellik anlamına gelir. Bu çalışmanın odak noktası, 2025 yılına ait Michelin Rehberi'ne dahil edilen restoranların menülerinde yer alan yöresel mutfak unsurlarının analiz edilmesidir.

Yöresel mutfaklar, bulundukları coğrafyanın kültürel geçmişini ve tarihsel birikimini yansıtan tatlar sunar. Günümüzde bu geleneksel tatlar, çağdaş pişirme yöntemleri ve modern sunum anlayışlarıyla yeniden yorumlanmaktadır. Michelin Yıldızlı restoranlar, bu yerel tatları korurken, onları küresel gastronomi trendleriyle harmanlamayı başarmaktadır. Bu çalışma, Michelin Yıldızlı restoranların menülerinde yer alan yöresel unsurları analiz ederek, yerel mutfağın geçirdiği değişimi ve uluslararası gastronomi sahnesindeki yerini incelemeyi hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yöresel Mutfak

Yöresel mutfaklar, genellikle coğrafi özellikler, sosyal faktörler ve tedarik zincirleri ile tanımlanan, bölgesel kimliği yansıtan bir olgudur (Sonnino, 2007). Başlangıçta yerel yiyeceklerin gelişimi, durağan tüketici talepleriyle sınırlı kalırken, devlet ajanslarının yerel ekonomileri destekleme çabaları (Atkins & Bowler, 2001) bu alanda artan ivme ile pazarı büyütmüş ve yerel yiyeceklerin tanınırlığını artırmıştır. Özellikle 1990'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde yerel tarım pazarlarının büyümesi, Avrupa'da da devam etmiştir (Goodman, 2003).

Yerel mutfaklar, çevresel sürdürülebilirlik ve yerel ekonomilerin güçlendirilmesi amacıyla işlev görürken, kültürel kimlikleri de yansıtmaktadır (Kneafsey, 2001). Yöresel yiyecekler, genellikle coğrafi özellikler ve toplumların geleneksel pişirme yöntemleri ile şekillenmekte, bu yiyeceklerin kültürel kimlikleri nesilden nesile aktarılan bilgi ve deneyimle gelişmektedir (Albrecht, 2006; Foley, 2008). Yerel yiyecekler, bir bölgenin sosyo-kültürel ve çevresel yapısını yansıtarak, toplumların gelenekleriyle şekillenir (Rainey, 2004). Organik ürünlere olan ilgi ve yerel ürünlerin tüketimi, karbon ayak izini azaltmaya yönelik eğilimlerle büyümektedir; bu eğilimler "Locavores" olarak adlandırılan bir grup tarafından benimsenmektedir (Oxford University Press, 2007).

Yiyecek, turizm endüstrisinin önemli bir parçasıdır; yerel mutfağın tanıtılması, turizm destinasyonlarının imajını güçlendirmek için gereklidir (Hall, 2003; Dougherty, 2006). Özellikle gastronomik turistler, yerel mutfakları deneyimleyerek kültürel bağlar kurmayı hedefler (Kivela & Crotts, 2006).

Yöresel mutfaklar, hem çevresel bileşenler (coğrafi konum, iklim, toprak yapısı) hem de sosyo-kültürel bileşenler (gelenekler, inançlar, tarih) aracılığıyla bir bölgenin gastronomik kimliğini



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



oluşturur (Harrington, 2005). Bu etkileşim, ticaret, yenilikçilik, tarım ve devlet politikaları gibi faktörlerle desteklenmektedir. Coğrafi işaretleme gibi araçlar, yöresel ürünlerin ticari değerini artırarak, bu ürünlerin korunmasını ve yenilenmesini teşvik etmektedir. Yöresel mutfaklar, bir bölgenin kültürel kimliğini yansıtan ve turizmde rekabet avantajı sağlayan önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Yöresel mutfaklar, aynı zamanda gastronominin bir beslenme biçimi olmanın ötesinde, çevresel ve sosyo-kültürel bir yansıma olarak varlıklarını sürdürmektedir.

2.2. Michelin Rehberi

Michelin Rehberi, ilk kez 1900 yılında Fransız lastik üreticileri Andre ve Edouard Michelin tarafından yayımlanmış olup, başlangıçta sürücülere akaryakıt istasyonları, konaklama yerleri ve yeme-içme mekanları hakkında pratik bilgiler sunmayı hedeflemiştir (Chiang & Guo, 2021). 1926 yılından itibaren restoranlara yıldız vermeye başlamasıyla birlikte, rehber gastronomi dünyasında büyük bir prestij sembolü haline gelmiştir (Harrington ve ark., 2013). Michelin Yıldızları, bir restoranın kalitesini, hizmetini ve yaratıcılığını ölçen en saygın göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir. Ünlü şef Gordon Ramsay, Michelin Rehberi'ni "restoran endüstrisinin Oscar'ı" olarak tanımlamaktadır (Heighton-Ginns, 2018).

Michelin Yıldızları, yalnızca prestij göstergesi olmanın ötesinde, restoranların müşteri talebini artıran önemli bir pazarlama aracı olarak da öne çıkmaktadır (Castillo-Manzano ve ark., 2021). Henderson (2017), Michelin Yıldızı alan restoranların, daha önce sınırlı bir müşteri kitlesine sahipken, bu ödül sonrasında aylar öncesinden yapılan rezervasyonlarla dolmaya başladığını ve fiyatlarının arttığını belirtmektedir. Bu durum, Michelin Yıldızlarının gastronomik kaliteyi simgeleyen bir sembol olmanın yanı sıra, işletmelerin ticari başarısını destekleyen stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.

Michelin Rehberi, dünya çapında restoran önerileriyle tanınan etkili bir kaynaktır. İlk olarak 1989 yılında, Andre ve Eduard Michelin tarafından yayımlanan rehber, binlerce restoran arasından sadece 500 tanesini mükemmel restoranlar kategorisine dahil etmekte ve bu rehberdeki restoranlar, kaliteyi en üst düzeyde temsil etmektedir (Michelin, 2025). Michelin Kırmızı Rehberi, Fransız restoranlarının kalitesinin referansı olarak kabul edilmekte olup, yılda 800.000'den fazla kopya yayımlanmaktadır (Greignou , de Neurvillr, 1986; Pudlowski, 1989). Başlangıçta, Michelin Rehberi'nin misyonu, turizm kültürünü ve dışarıda yemek yeme alışkanlığını teşvik etmek ve bireylerin doğru seçimler yapmalarına yardımcı olmaktı. Bu misyon, rehberin anonimlik, bağımsızlık, uzmanlık, güvenilirlik, tutku ve kalite gibi altı temel değer üzerine kurulmasına olanak sağlamıştır (FCSI, 2025). Michelin Rehberi, 120 uzman tarafından seçilen restoranlar ve konaklama yerleri hakkında öneriler sunmakta olup, bu öneriler, ürün kalitesi, mutfak becerileri, şeflerin kişiliği ve hizmetin tutarlılığı gibi kriterlere dayanmaktadır (Michelin, 2025).

Michelin Rehberi'nin yıldız derecelendirme sistemi, geniş çapta tanınmakta ve büyük bir prestije sahiptir. 1 yıldız verilen restoranlar, iyi kaliteyi simgelerken; 2 yıldızlı restoranlar mükemmel yemek pişirme ve sunumunu sunmakta; 3 yıldızlı restoranlar ise en yüksek gastronomik kaliteyi temsil etmektedir. Ayrıca, çatal ve kaşık simgeleri, restoranın dekorasyonu, olanakları ve hizmetleri gibi konfor yönlerini belirlemek için kullanılmaktadır

(Michelin, 2025). Michelin, ayrıca "Big Gourmand" ödülleri ile, yıldız verilmemiş ancak lezzetli yemekler sunan restoranları da ödüllendirmektedir (Michelin, 2025).

3. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden biri olan doküman incelemesi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde, ikincil veriler üzerinden sistematik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Örneklem, 2025 Michelin Rehberi'nde yer alan ve Türkiye'de Michelin Yıldızı ile ödüllendirilen restoranlardan oluşmaktadır. Bu restoranlara ait menüler, resmî web siteleri ve Michelin Guide platformlarında yayımlanan içerikler üzerinden temin edilmiştir. Toplanan veriler içerik analizi tekniğiyle değerlendirilmiş; bu süreçte tematik kodlama yapılarak yöresel malzeme kullanımı, pişirme teknikleri, sunum tarzları gibi kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Analiz süreci boyunca geçerlilik ve güvenilirlik kriterleri gözetilerek, verilerin yorumlanmasında araştırmacı önyargısından kaçınılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan analizler, 2025 Michelin Rehberi'nde Michelin Yıldızı ile ödüllendirilen Türkiye'deki restoranların menülerinde yöresel mutfak unsurlarının önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Bu restoranlar, Türk mutfağına özgü malzemeleri ve tarifleri modern pişirme teknikleriyle harmanlayarak özgün yorumlar yaratmıştır. Yerel ürünlerin estetik sunumlarla birleşmesi, bu restoranların uluslararası gastronomi sahnesinde kendilerine özgü bir kimlik oluşturmalarına katkı sağlamaktadır.

Özellikle Ege, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerine özgü malzemelerin (örneğin, Çeşme limonu, Urfa bulguru, Osmaniye fıstığı gibi) yaratıcı biçimde kullanılması dikkat çekmektedir. Bu durum yalnızca yöresel ürünlerin tanıtımına değil, aynı zamanda yerel üreticilerin desteklenmesine ve gastronomik mirasın korunmasına da hizmet etmektedir.

Gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde, söz konusu restoranların Türkiye'nin farklı bölgelerine ait tatları uluslararası düzeyde tanıtarak ülke imajına ve turizm potansiyeline katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, menü tasarımlarında sürdürülebilirliğe verilen önem ve mevsimsellik vurgusu, modern gastronomi anlayışıyla örtüşmektedir.

Tablo 1. 2025 Michelin Yıldızlı Restoranların Kullandıkları Yöresel Yiyecekler

Restoran Adı	Kategori	Yemek Adı	Öne Çıkan Unsurlar/ Yöresel Malzemeler
Casa Lavanda	Tadım Menü, Başlangıçlar, Ana Yemekler, Salatalar, Makarnalar	Orkinos Tartar, Kestane Çorbası, Süt Oğlak	Safran, Kestane, Manda Burrata, Yabani Mantarı
Narımor	Amuse-bouche, Ana Yemek, Garnitür/Sos, Ekmek	Sumaklı Soğan Makaronları, Kuru Fasulye Pilav	Kayısı, Çipura, Pretzel tarzı baget ekmek
Türk Menü	Aşama 1-3	Menemen, Kuzu Pirzola, Kiraz Al Kadayıf	Urfa Bulguru, Oscietra Altın Havyar, Trabzon Tereyağı

Mikla	Tadım Menüsü, Vegan Tadım Menüsü, A la Carte	Bolet Mantarı, Girit Kabağı, Tavşan Eti	Zeytinyağı, Dana Bonfile, Mantar, Kuzu
Neolokal	Tadım Menüsü, Vejetaryen ve Glütensiz Menüler	Siyezli Lahana Sarma, Tavuklu Kadınbudu	Siyez Buğdayı, Lahana, Baklava
Od Urla	Tadım Menüsü, Ana Yemekler	Ege Balıkları Pate, Karides Kuskus	Çeşme Limonu, Giresun Fındığı, %70 Bitter Çikolata
Vino Locale	Başlangıçlar, Ana Yemekler, Tatlılar	Sakız Enginar, Kuzu Gerdan, Çikolata & Antep	Keşkek, Akdeniz Tarağı, Yer Elması
Arkestra	Başlangıçlar, Ana Yemekler	Ekmek & Tereyağı, Dana Kuyruk Agnolotti	Mevsim Mantarları, Steak Au Poivre
Araka	Ala Carte, Tadım Menüsü, Tatlılar	Kuzu İncik, Firik, Yer Elması	Zeytinyağı, Fava, Ayvalı Baklava
Nicole	Amuse-bouche, Ana Yemekler, Tatlılar	Çerkez Ördeği, Bildircin Köftesi, Ayva Kompostosu	Ayva, Osmaniye Fıstığı, Fıstık
Sankai by Nagaya	Tadım Menüsü	Yer Elması Cannelloni, Karides-Havyar	Havyar, Yuzu Miso Sos, Avokado
Teruar Urla	Tadım Menüsü, Ala Carte	Urla Sakız Enginarı, Baklava	Zeytinyağı, Enginar, Mandalina
Kitchen	Ana Yemekler, Sıcak/Soğuk Başlangıçlar, Tatlılar	Kuzu Sırtı, Dana Kaburga, Kazandibi	Kuzu, Ege Balıkları, Fethiye, Çeşme Damla Sakızı
Maçakızı	Şefin Tadım Menüsü, Tatlı	Deniz İstakozu, İzgara Bonfile, Gül Yaprağı Pavlova	İstakoz, Milas Kuzu Göbeği, Gül Suyu

Kaynak: Yazarlar tarafından restoranlardan alınmıştır (Nisan, 2025).

Yöresel gıda unsurlarının kullanımının yaygın olması, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinden gelen malzemelerin restoranların özgün mutfak anlayışlarını ve gastronomik çeşitliliklerini yansıttığını göstermektedir. Örneğin, Neolokal restoranı, siyez buğdayı ve Trabzon tereyağı gibi geleneksel Anadolu malzemelerini kullanarak Türk mutfağının kökenlerine sadık kalırken, Sankai by Nagaya gibi restoranlar, avokado ve havyar gibi global malzemelerle yerel tatları harmanlayarak modern gastronomi anlayışının küresel etkilerini yansıtmaktadır. Bu çeşitlilik, gastronominin yalnızca yerel malzemelerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda kültürel bir etkileşim ve yenilikçi bir yaklaşım barındırdığını ortaya koymaktadır.

Yöresel malzemelerin kullanımında dikkat çeken bir diğer önemli unsur, sürdürülebilirlik kavramının vurgulanmasıdır. Neolokal, yerel ve sürdürülebilir gıda malzemeleri kullanmayı tercih ederek çevre bilinciyle şekillenen bir gastronomik anlayış benimsemektedir. Bu durum, günümüzün sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir gıda trendlerinin restoran menülerine nasıl yansıdığını göstermektedir. Aynı zamanda yerel üreticilerle iş birliği yaparak, gıda tedarik zincirindeki yerel katkıları da güçlendirmektedir.

Tablo2. 2025 Michelin Yıldızlı Restoranlar Mutfak Anlayışları

Restoran Adı	Mutfak Anlayışı
Casa Lavanda	Modern Türk Mutfak, Yöresel Malzemelerle Yenilikçi Yaklaşım



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Narımor	Modern Fransız Mutfak, Türk ve Dünya Lezzetlerinin Karışımı
Türk Menü	Geleneksel Türk Mutfak, Zengin Yöresel Tatlar
Mikla	Modern Türk Mutfak, Şefin Yaratıcı Dokunuşları
Neolokal	Modern Türk Mutfak, Yerel ve Sürdürülebilir Malzemeler
Od Urla	Modern Türk Mutfak, Akdeniz ve Ege Mutfağından Esinlenmiş
Vino Locale	Modern Akdeniz Mutfak, Türk ve İtalyan Etkileşimi
Arkestra	Modern İtalyan Mutfak, Sezonluk ve Yerel Malzemeler
Araka	Modern Türk Mutfak, Yöresel Türk ve Akdeniz Tatları
Nicole	Modern Türk Mutfak, Akdeniz ve Ortadoğu Mutfaklarından İlham
Sankai by Nagaya	Modern Japon Mutfak, Türk ve Japon Lezzetlerinin Harmanı
Teruar Urla	Modern Türk Mutfak, Ege Mutfağından İlham
Kitchen	Modern Türk Mutfak, Akdeniz ve Ege Mutfağından Karışım
Maçakızı	Modern Türk Mutfak, Akdeniz Mutfağından Esinlenme

Kaynak: Yazarlar tarafından restoranlardan alınmıştır (Nisan, 2025).

Restoranların çoğu, modern Türk mutfağına dayalı bir anlayış benimsemiş ve yerel malzemelerle harmanlanmış yaratıcı yemekler sunmaktadır. Mikla ve Neolokal , modern Türk mutfağını yaratıcı bir şekilde sunarak Türk gastronomisinin derinliklerine inmiş ve küresel gastronomi anlayışına katkı sağlamaktadır.

Bir diğer dikkate değer eğilim, kültürel etkileşim ve uluslararası etkinin vurgulanmasıdır. Sankai by Nagaya , Japon mutfağını ve Türk lezzetlerini harmanlayarak kültürler arası bir gastronomi deneyimi sunmaktadır. Benzer şekilde, Vino Locale , Akdeniz mutfağının Türk mutfağıyla birleşimi üzerine odaklanarak mutfaklar arasındaki sınırları aşan bir anlayış benimsemektedir.

Sürdürülebilirlik ve yerel malzeme kullanımı ise restoranların mutfak anlayışlarının önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Neolokal ve Teruar Urla, bölgesel ve organik malzemeleri ön planda tutarak çevre bilincini gastronomiye entegre etmektedir.

5. SONUÇ

Bu araştırma kapsamında 2025 Michelin Rehberi'nde yer alan Türkiye'deki Michelin Yıldızlı restoranların menüleri incelenmiş ve bu menülerde Türk mutfağının bölgesel unsurlarının ne ölçüde ve nasıl temsil edildiği değerlendirilmiştir. Bulgular, yöresel malzemelerin ve geleneksel tariflerin modern gastronomi anlayışı çerçevesinde yeniden yorumlandığını ortaya koymuştur. Michelin Yıldızlı restoranlar, yalnızca yerel lezzetleri menülerine dâhil etmekle kalmayıp, bu lezzetleri yaratıcı sunumlar ve çağdaş pişirme teknikleriyle bütünleştirerek hem geleneksel mutfak mirasını korumakta hem de uluslararası gastronomi sahnesinde rekabet edebilir bir mutfak dili oluşturmaktadır.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Yöresel ürünlerin özgün sunumlarla birleştirilmesi, Türkiye'nin gastronomik zenginliğini ve kültürel çeşitliliğini yansıtmakta; bu durum da gastronomi turizmine önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle coğrafi işaretli veya yerel nitelikli ürünlerin menülerde yer alması, yerel üreticilerin desteklenmesine ve sürdürülebilir gastronomi politikalarının uygulanmasına zemin hazırlamaktadır. Restoranların mutfak anlayışlarında sürdürülebilirlik ilkelerine öncelik vermeleri, sadece gastronomik başarıyı değil, aynı zamanda çevresel ve ekonomik sorumluluğu da yansıtmaktadır.

Öte yandan, bazı restoranların farklı dünya mutfaklarıyla etkileşim kurarak hibrit lezzetler sunması, kültürel etkileşimin gastronomi aracılığıyla nasıl bir dönüşüme uğradığını da gözler önüne sermektedir. Sankai by Nagaya örneğinde olduğu gibi, Japon mutfağına ait unsurlar ile Türk mutfağının birleşimi, gastronomik çeşitliliğin sınırlarını genişleten yenilikçi bir yaklaşımı temsil etmektedir. Michelin Yıldızlı restoranların menülerinde yer alan bölgesel unsurlar; gastronomi alanında kimlikli bir taşıyıcı olarak öne çıkmakta ve Türk mutfağının uluslararası görünürlüğünü artırmada stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma, yerel mutfak değerlerinin modern gastronomi ile entegrasyonuna yönelik literatüre katkı sağlamış olup, ileride yapılacak çalışmalara kültürel sürdürülebilirlik, gastronomik inovasyon ve turizm stratejileri bağlamında referans olabilecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Albrecht, J. (2006). The significance of local food systems in the sustainable development of rural areas. *Environmental Management*, 42(1), 17-25.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). *Food in society: Economy, culture, and geography*. Routledge.
- Castillo-Manzano, J. I., Sánchez-Bernardos, M. L., & López-Valpuesta, L. (2021). Michelin stars and restaurant demand: The role of a prestigious brand in a competitive industry. *Tourism Economics*, 27(1), 117–136. <https://doi.org/10.1177/1354816620963832>
- Chiang, Y. H., & Guo, Y. P. (2021). Michelin guide and the evolution of gastronomy tourism. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 1011–1023. <https://doi.org/10.1002/jtr.2437>
- Dougherty, M. (2006). Tourism, food and local development. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 213-230.
- FCSI. (2025). The little red book: The power of the Michelin Guide. Foodservice Consultants Society International. Erişim tarihi: 17 Nisan 2025, adres: <https://www.fcsi.org/foodserviceconsultant/worldwide/the-little-red-book/>
- Foley, J. (2008). Local food and global sustainability: A case study in urban food security. *Agriculture and Human Values*, 25(2), 245-258.
- Goodman, D. (2003). *Food, agriculture, and sustainability: A global perspective*. Routledge.
- Greignou, M., & de Neurvillr, E. (1986). *Les guides sur la sellette. Le Mot de Loisirs*.
- Hall, C. M. (2003). *Food tourism around the world: Development, management, and markets*. Elsevier.
- Harrington, R. (2005). The role of food in tourism development and sustainability. *Tourism Management*, 26(4), 544-550.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Staggs, S. (2013). The evolution of the Michelin guide and its role in the restaurant industry. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(3), 211–227. <https://doi.org/10.1080/15428052.2013.809225>



- Heighton-Ginns, S. (2018). Michelin guide: The "Oscar" of the restaurant world. *Culinary Journal*, 5(1), 42–47.
- Henderson, J. C. (2017). Michelin stars and restaurant marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 18–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.004>
- Kneafsey, M. (2001). Local food and local sustainability: A view from the European Union. *European Urban and Regional Studies*, 8(1), 45-56.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Tourism Management*, 27(3), 510-518.
- Michelin. (2025). History of the Michelin Guide. Michelin. Erişim tarihi: 17 Nisan 2025, adres: <https://guide.michelin.sg/en/history-of-themichelin-guide>
- Michelin. (2025). The inspection process. Michelin. Erişim tarihi: 17 Nisan 2025, adres: <https://guide.michelin.sg/en/the-inspection-process>
- Oxford University Press. (2007). *Oxford English Dictionary*. Oxford University Press.
- Pudlowski, G. (1989). *Erreurs et honneurs du Michelin*. Paris Maffl.
- Rainey, L. (2004). Local food as cultural expression: The role of food in tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*.
- Snyder, W., & Cotter, M. (1998). The Michelin Guide and restaurant pricing strategies. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1), 51–67. https://doi.org/10.1300/J061v03n01_04



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



BARTIN İLİNİN EKOTURİZM AÇISINDAN İNCELENMESİ

THE INVESTIGATION OF BARTIN PROVINCE IN TERMS OF ECOTOURISM

Murat ÇAVUŞOĞLU

MEB Bartın Şerife Bacı Kız Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

muratcavus67@hotmail.com

Ferhat ÇAVUŞOĞLU

Bartın Üniversitesi

ferhatcavusoglu@gmail.com

ÖZET

Bartın, Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan ve hem coğrafi konumuyla hem de doğal ve kültürel zenginlikleriyle dikkat çeken bir ildir. Karadeniz ikliminin etkisiyle yıl boyunca nemli ve ılıman bir hava hâkimdir. Bu iklim koşulları, geniş orman alanları, zengin bitki ve hayvan türleri, su kaynakları ve tarihî mirasla birleştiğinde, bölgeyi ekoturizm açısından cazip hale getirmektedir. Özellikle Amasra, Kurucasıle ve Ulus ilçeleri, doğa ve kültür temelli turizm faaliyetleri için ön plana çıkmaktadır. Amasra, tarihî surları, koyları ve manzarasıyla hem kültürel hem de görsel bir çekim merkezi oluştururken; Kurucasıle, geleneksel ahşap tekne yapıcılığıyla özgün bir zanaatkarlık mirası sunmaktadır. Ulus ilçesi ise doğal orman ekosistemleri, yaban hayatı ve yürüyüş rotaları ile doğa severlere hitap etmektedir. Ayrıca Bartın Çayı ve çevresindeki nehir, gölet ve şelale sistemleri; kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, kampçılık ve kano gibi doğa tabanlı aktiviteler için uygun alanlar sunmaktadır. Bu çalışmada, Bartın ilinin ekoturizm potansiyeli; literatür taraması, yerel projelerin incelenmesi ve saha gözlemlerine dayalı olarak ele alınmıştır. İncelemeler sonucunda, Küre Dağları Milli Parkı gibi koruma altındaki alanların, sahip olduğu biyolojik çeşitlilik ile ekoturizmin gelişimi açısından kritik bir role sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bartın, ekoturizm, sürdürülebilir turizm, biyolojik çeşitlilik, kültürel miras, Karadeniz iklimi*

ABSTRACT

Bartın is a province located in the Western Black Sea Region of Turkey, distinguished by its strategic geographic location as well as its rich natural and cultural heritage. Influenced by the Black Sea climate, the region experiences humid and mild weather conditions throughout the year. These climatic characteristics, combined with extensive forest areas, rich biodiversity, abundant water resources, and historical heritage, make Bartın an attractive destination for ecotourism. In particular, the districts of Amasra, Kurucasıle, and Ulus stand out for nature- and culture-based tourism activities. Amasra serves as both a cultural and visual attraction with its historical walls, coves, and scenic views. Kurucasıle offers a unique artisanal tradition with its heritage of wooden boat building, while Ulus appeals to nature enthusiasts with its rich forest ecosystems, wildlife, and hiking trails. In addition, Additionally, the Bartın River and the surrounding systems of rivers, ponds, and waterfalls offer suitable areas for nature-based activities such as birdwatching, nature photography, camping, and canoeing. This study examines the ecotourism potential of Bartın through a review of the literature, analysis of local projects, and field observations. The findings reveal that protected



areas such as Küre Mountains National Park play a critical role in the development of ecotourism due to their rich biological diversity.

Keywords: *Bartın, ecotourism, sustainable tourism, biodiversity, cultural heritage, Black Sea climate*

1. GİRİŞ

Karadeniz'in batısında bulunan Bartın, doğası ve tarihiyle öne çıkan bir ilimizdir. 1991'de Zonguldak'tan ayrılarak Türkiye'nin 74. ili olmuştur. Yaklaşık 194 bin kişinin yaşadığı Bartın; kuzeyde Karadeniz, doğuda Kastamonu, güneyde Karabük ve batıda Zonguldak ile komşudur. Yazları sıcak ve nemli, kışları ise ılık ve yağışlıdır. Amasra, Kurucası ve Ulus olmak üzere üç ilçesi bulunmaktadır. 59 kilometrelik ormanlarla çevrili kıyı şeridi ve tarihi dokusuyla hem doğaseverlerin hem de tarih meraklılarının ilgisini çeker. İsmi, mitolojide "muhteşem akan su" anlamına gelen Parthenios sözcüğünden aldığı belirtilmektedir (URL-1, 2025).

Bartın'ın coğrafi yapısı, kentin hem ticari hem de ekolojik açıdan gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bölgenin zengin ekosistemi, Bartın'ı Türkiye'nin biyolojik çeşitlilik açısından öne çıkan merkezlerinden biri hâline getirmiştir. Paphlagonia florasının nadide temsilcilerinden olan Bartın, orman varlığıyla doğal bir hazine niteliği taşımaktadır (Çetin, 2023). İklim ve topografik özellikleri farklı habitatların oluşmasına olanak sağlayarak biyolojik çeşitliliğin korunmasında kritik bir rol üstlenmektedir (ÇŞİDB, 2022).

Bartın'ın iklimi, bölgenin doğal ve ekonomik yapısını derinden etkileyen karmaşık bir sistemdir. Karadeniz ikliminin nemli ve ılıman karakteri, zengin orman örtüsünü desteklerken biyolojik çeşitliliğin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu iklim koşulları tarım ve ormancılık gibi geleneksel sektörlerin sürdürülebilirliğini destekleyerek kırsal kalkınmayı güçlendirmektedir. İklim, Bartın'ın ekolojik dengesi ve ekonomik yapısının temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır (TÜİK, 2023). Kayapınar (2024) ve Yılmaz'a (2006) göre Bartın'ın Karadeniz ikliminin bölgedeki biyolojik zenginliğin oluşmasında temel bir unsur olduğunu belirtmektedir. ılıman ve nemli hava koşulları, özellikle orman ekosistemlerinin gelişimini desteklemekte ve endemik türler için uygun yaşam alanları oluşturmaktadır. Sıcaklık ve yağış rejimi, bölgenin doğal dokusunun şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bartın Çayı havzası ve kıyı şeridi, zengin kuş göç yollarıyla dikkat çekmekte; bu özellik, bölgenin ekoturizm potansiyelini artırmaktadır. Ancak iklim değişikliği, taşkın, kuraklık ve habitat kaybı gibi tehditler oluşturmaktadır. BİRUS Projesi'ne (2024) göre bu ekosistemlerin karşı karşıya olduğu riskler dikkat çekmektedir.

Bartın'ın zengin tarihi, coğrafi konumunun getirdiği avantajlarla yakından ilişkilidir. Karadeniz kıyısındaki stratejik konumu, bölgeyi antik çağlardan itibaren farklı uygarlıkların ilgisini çeken bir merkez hâline getirmiştir. Arkeolojik ve tarihsel kaynaklar, Bartın'ın Helenistik dönemden itibaren önemli yerleşimlere ev sahipliği yaptığını ortaya koymaktadır. Örneğin Amasra (antik Amastris), deniz ticareti ve savunma yapılarıyla bölgenin ekonomik ve askeri önemini yansıtmaktadır. Parthenios Irmağı çevresindeki limanlar, Homeros ve Herodotos'un eserlerinde bile anılmış; bu durum, Bartın'ın kültürler arası etkileşimdeki rolünü göstermektedir. Osmanlı döneminde de önemini sürdüren Bartın Limanı, 20. yüzyıla kadar ekonomik ve sosyal canlılığını koruyarak bölgenin tarihsel sürekliliğine tanıklık etmiştir (Ünal 2015).

Günümüzde Bartın, geçmişin izlerini taşıyan zengin tarihi dokusuyla öne çıkmaktadır. Kent kimliğinin oluşumunda tarihî imgeler önemli bir rol üstlenir (Işık ve Gezgin, 2019). Bu yaklaşım, kültürel mirasın korunması ve kentsel gelişim süreçlerinde tarihî değerlerin yaşatılması açısından büyük önem taşımaktadır. Karadeniz Bölgesi'nin köklü kültürel merkezlerinden biri olan Bartın, zengin arkeolojik mirasıyla dikkat çekmektedir. Antik çağlardan Osmanlı dönemine uzanan süreçte farklı uygarlıkların izlerini barındıran kent hem yerel tarih bilincini güçlendirmekte hem de turizm potansiyelini artırmaktadır.

Kent, sağlık ve eğitim altyapısını dengeli bir şekilde geliştirerek modern tesisleriyle bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Örneğin kent merkezindeki üniversite yatırımları ve sağlık kompleksleri bölgenin gelişimine önemli bir ivme kazandırmaktadır. TÜİK (2023) verilerine göre nüfusu 203.351'dir. Bu nüfusun yaklaşık yarısı kentlerde, yarısı ise kırsal alanlarda yaşamaktadır. Türkiye ortalamasının üzerinde olan %21 oranındaki 65 yaş üstü nüfus, bölgenin sosyal hizmet ihtiyaçlarını ve sağlık politikalarını doğrudan etkileyen önemli bir demografik özelliktir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bartın ve ilçeleri, sahip oldukları zengin doğal ve kültürel kaynaklar sayesinde, ekoturizm açısından oldukça iddialı bir potansiyele sahiptir. Karadeniz ikliminin etkileriyle şekillenen bölge, geniş ormanlar, zengin biyolojik çeşitlilik, temiz su kaynakları, dağlar, nehirler ve kıyı alanları gibi çeşitli doğal unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bunun yanı sıra, bölgenin tarihi dokusu, geleneksel yaşam biçimleri ve kültürel mirası, ekoturizm ile bir araya geldiğinde ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunmaktadır.

2.1. Bartın Merkez ve Yakın Çevresi

Resim 1. Bartın Haritası



Kaynak: <https://www.binbirkanal.com/bartın-haritasi>

Bartın, Karadeniz Bölgesi'nin eşsiz doğal ve kültürel zenginliklerini başarılı bir şekilde yansıtan, benzersiz bir turizm destinasyonu konumundadır. Geniş ormanlık alanları, nadir bulunan endemik türleri ve koruma altındaki doğal bölgeleri sayesinde ekoturizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Bölgede etkili olan Karadeniz iklimi, mevsimlere göre değişen peyzajı ve doğal yaşamı destekleyen yapısı ile ekolojik çeşitliliği artırmaktadır. Bu durum, doğa yürüyüşleri, kuş gözlemleri, bitki örtüsü incelemeleri gibi doğa temelli aktiviteler için zengin bir ortam sunmaktadır (Çetin, 2023).

Bartın Çayı ve çevresi, temiz su kaynakları ve doğal peyzajıyla ziyaretçilere eşsiz keşif imkânları sunmaktadır. Nehir kıyılarında ve orman patikalarında doğa yürüyüşü yapmak ve bölgenin ekolojik zenginliğini yakından tanımak mümkün olmaktadır (BİRUS Projesi, 2024). Bartın merkez ve çevresi, özellikle Bartın Çayı ve çevresindeki doğal peyzajıyla ekoturizme elverişli alanlar sunar. Temiz nehir kıyıları, orman içi yürüyüş rotaları ve doğal yaşam alanları, doğa severler için cazip fırsatlar yaratmaktadır. Yerel halkın kültürel yaşamı ve geleneksel yapılar da bölgenin turistik çekiciliğini artırmaktadır.

2.2. Bartın ve İlçelerinin Ekoturizm Potansiyeli

2.2.1. Amasra İlçesi



Resim 2. Amasra Görseli

Kaynak: Çavuşoğlu (2018) Fotoğraf Arşivi

Amasra, tarihî dokusu ve doğal güzellikleriyle Karadeniz'in en özgün ekoturizm merkezlerinden biridir. Antik Paphlagonia bölgesinin önemli yerleşimlerinden olan Amastris'in modern bir yansıması olan ilçe, Roma, Bizans ve Osmanlı izlerini taşıyan surları,

eski evleri ve müzeleriyle ziyaretçilerine zengin bir tarih yolculuğu sunmaktadır (Çam Bağdatlı, 2019).

Karadeniz ikliminin şekillendirdiği orman, deniz ve dağ ekosistemlerinin uyumu, Amasra'yı biyolojik çeşitlilik bakımından özel bir konuma taşımaktadır. Doğa tutkunları için yürüyüş, kuş gözlemciliği ve fotoğrafçılık gibi etkinlikler oldukça caziptir (Çetin, 2023). Tertemiz kıyılar ve gizemli koylar ise sürdürülebilir deniz turizmi açısından önemli bir potansiyel barındırmaktadır.

Amasra'nın el sanatları, mutfak kültürü ve canlı festivalleri, bölgenin turizm değerini artırmakta ve yerel ekonomiye canlılık kazandırmaktadır. Geleneksel mirasın yaşatılması, bölgenin sosyal dokusunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Işık ve Gezgin, 2019). Ekoturizmin gelişiminde ise doğal ve kültürel değerlerin hassasiyetle korunması gerekmektedir. Yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşlarının ortak çalışmalarıyla, bölgenin zengin mirası çevresel tehditlere karşı korunarak gelecek kuşaklara aktarılmaktadır (BİRUS Projesi, 2024).

Tarihî surları, antik limanları ve zengin kültürel mirasıyla Amasra, ekoturizm ve kültür turizminin birleştiği önemli bir merkezdir. Karadeniz'in deniz, orman ve dağ ekosistemlerinin uyumu, Amasra'yı biyolojik çeşitlilik açısından da özel kılar. Yürüyüş, kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık gibi doğa etkinlikleri için ideal olanaklar sunar. Ayrıca yerel el sanatları ve mutfak kültürü, ziyaretçilere özgün deneyimler yaşatır.

2.2.2. Kurucaşile İlçesi

Resim 3. Kurucaşile Görseli



Kaynak: <https://www.bartinhalkgazetesi.com.tr/kurucasile-misafirlerini-bekliyor/16866/>

Kurucaşile, Bartın'ın doğal güzellikleri ve denizcilik mirasıyla öne çıkan özgün bir ilçesidir. Karadeniz'e uzanan kıyıları, korunaklı koyları ve sakin plajları, hem ekoturizm hem de balıkçılık için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bölgenin hassas ekosistemini korumaya yönelik çeşitli projelerle biyolojik çeşitliliğin sürdürülebilirliği hedeflenmektedir (Ünal, 2015).

Kurucaşile, geleneksel ahşap tekne yapımcılığıyla Türkiye'nin önemli merkezlerinden biri olarak bilinmektedir. Küçük tekne yapım geleneği, ilçenin kültürel kimliğinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş ve nesiller boyu aktararak turizme de özgün bir katkı sunmaktadır. Karadeniz kıyısına uzanan Kurucaşile, doğal koyları, sakin plajları ve ahşap tekne yapım geleneği ile öne çıkar. Bölgenin hassas ekosistemi, sürdürülebilir ekoturizm uygulamaları için önem taşır. Deniz ve doğa turizmi birleşimi, bölgenin potansiyelini artırmaktadır.

2.2.3. Ulus İlçesi

Resim 4. Ulus Görseli



Kaynak: ubfly.com (2025)

Ulus, Bartın'ın Karadeniz doğasının en saf hâlini yansıtan, geniş ormanlarıyla adeta bir yeşil cennettir. Kestane, kayın, meşe ve gürgen gibi yerli ağaç türlerinin yanı sıra sayısız endemik bitki, bölgenin zengin bitki örtüsünü oluşturmaktadır (Çetin, 2023). Yaban hayatı açısından da zengin olan bu ormanlarda karaca, tilki ve yaban domuzu gibi pek çok tür yaşamaktadır.

Ulus ormanları, biyolojik çeşitliliğin korunmasında ve ekosistem dengesinin sürdürülmesinde önemli bir role sahiptir. Sürdürülebilir ormancılık uygulamaları ve ekoturizm faaliyetleriyle, bu doğal alanlar hem çevresel koruma hem de yerel kalkınma için değerli fırsatlar sunmaktadır.



Bartın Üniversitesi ve yerel yönetimler, bölgenin doğal mirasını korumak ve gelecek nesillere aktarmak için çeşitli projeler yürütmektedir (BİRUS Projesi, 2024).

Ulus, geniş ormanları ve zengin yaban hayatıyla Karadeniz doğasının en iyi korunan örneklerini sunar. Kestane, kayın, meşe gibi ağaç türleri ile zenginleşen ormanlar ve doğal alanlar, yürüyüş ve doğa sporları için uygundur. Bölgedeki biyolojik çeşitlilik, ekoturizmin gelişimi için önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

3. Ekoturizm Kaynakları ve Zenginlikleri

"Ekoturizm, kültürel mirasın korunmasına ve tanıtımına da katkı sağlayarak, turizmin çok boyutlu faydalar üretmesini mümkün kılar." ifadesi, ekoturizmin sadece doğal çevrenin korunmasıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda yerel kültür ve tarihi değerlerin de sürdürülebilir şekilde yaşatılmasına olanak tanıdığını vurgular (Kiper ve Öztürk, 2016).

Bu yaklaşım, turizmin ekonomik kazanç sağlamasının yanı sıra, kültürel kimliğin korunması ve güçlendirilmesi gibi sosyal ve kültürel boyutlarda da pozitif etkiler yaratabileceğini gösterir. Ekoturizm sayesinde, ziyaretçiler yerel halkın geleneklerini, el sanatlarını, tarihî mekanlarını ve yaşam biçimlerini deneyimleyerek bu değerlerin farkına varır ve önemini kavrarlar. Bu durum, kültürel mirasın korunmasına yönelik bilinç ve destek oluşturur.

Ayrıca, kültürel mirasın tanıtımı yerel toplulukların turizm faaliyetlerine aktif katılımını teşvik ederken, ekonomik açıdan da çeşitli fırsatlar yaratır. Böylece turizm sektörü, sadece doğal kaynakların değil, kültürel değerlerin sürdürülebilir kullanımıyla da çok boyutlu faydalar sağlamış olur. Bu bütüncül yaklaşım, ekoturizmin sürdürülebilir kalkınmadaki kritik rolünü ortaya koyar.

3.1. Orman ve Dağ Ekosistemleri

Bartın'ın zengin ve çeşitli orman ekosistemleri, bölgenin doğal güzelliklerini ve ekolojik önemini gözler önüne serer. Yörenin biyolojik çeşitliliği ve doğal kaynakları, turizm potansiyelini artırarak bu toprakların eşsiz değerini ortaya koymaktadır. Ulus Ormanları, zengin bitki örtüsü ve geniş dokusuyla biyolojik çeşitliliğin canlı bir müzesi gibidir. Küre Dağları Millî Parkı ise Bartın sınırları içindeki doğal yaşamın kalbi olarak öne çıkar. Endemik bitkileri ve zengin yaban hayatıyla park, ulusal ölçekte önemli bir doğal mirası koruma görevini üstlenir ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülebilirliğine katkı sağlar (DKMP, 2011).

Amasra Ormanları, Karadeniz ikliminin şekillendirdiği bitki örtüsü ve yaban hayatı ile ekoturizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Çetin, 2023). Yalakdere Vadisi, orman içi yürüyüş yolları ve zengin biyolojik çeşitliliğiyle doğaseverler için eşsiz bir keşif alanı sunar (BİRUS Projesi, 2024). Seydiler ve Gürgen Dağları ise yüksek rakımlarında barındırdığı çeşitli habitatlar ve bitki örtüsüyle bölgenin doğal zenginliğini gözler önüne serer (Yılmaz, 2006). Kurucaşile Ormanları, Karadeniz'in kıyıya yakın karışık orman dokusunu yansıtan, ekolojik ve doğal zenginlik bakımından ayrıcalıklı bir alan olarak öne çıkar (Ekici 2012a). Bu orman ve dağ ekosistemleri hem çevresel koruma hem de yerel halkın ekonomik kalkınması açısından hayati bir rol üstlenir.



3.2. Tarihi ve Kültürel Miras

Bartın'ın tarihi kent dokusu ve arkeolojik alanları, bölgenin zengin kültürel geçmişine tanıklık eder. Amasra, antik limanları, Roma ve Bizans izleri ile Osmanlı mirasını bir arada barındırarak kültür turizmi ve ekoturizmin önemli duraklarından biri olarak öne çıkar (Çam Bağdatlı, 2019). Amasra Kalesi, farklı medeniyetlerin mimari izlerini taşıyan ve stratejik konumuyla tarih boyunca önemli bir savunma noktası olmuş bir yapıdır. Amasra kalesini kuzeyde 5 güneyde ise 6 burç oluşturmaktadır. Sağlam surları ve görkemli burçlarıyla dikkat çeken kale, kültürel mirasın korunmasında kritik bir rol üstlenir (Burak, 2019).

Antik Kent Kalıntıları, Paphlagonia bölgesinin Helenistik ve Roma dönemlerindeki sosyal ve ticari hayatına ışık tutar. Cytorus (Gideros), Sesamos (Amasra) ve Parthenios gibi yerleşimler, bölgenin tarihi zenginliğinin göstergeleri olmaktadır (Çam Bağdatlı, 2019). Bartın'ın merkezinde ve ilçelerinde yer alan Osmanlı dönemi camileri, hamamları ve geleneksel evler ise kentin tarihi kimliğine canlılık katarak geçmişle günümüz arasında köprü görevi görmektedir. Bu yapılar, sadece benzersiz mimari özellikleriyle öne çıkmakla kalmaz, aynı zamanda yüzyıllar boyunca biriken kültürel deneyimleri, yaşam tarzlarını ve gelenekleri yansıtan aktif tarihsel tanıklıklar olarak değerlendirilmektedir (Işık ve Gezgin, 2019). Böylece, hem antik kalıntılar hem de Osmanlı dokusunu içinde barındıran bu yapılar, bölgenin tarihsel mirasını ve çok katmanlı kültürel zenginliğini ortaya koymaktadır.

3.3. Su Kaynakları ve Kıyı Ekosistemleri

Bartın Çayı, ilin en önemli akarsuyu olarak geniş sulak alanları ve lagünleriyle biyolojik çeşitliliğin korunmasında kritik bir rol oynar. Nehir ve çevresindeki sulak habitatlar, birçok kuş türü ve su canlısı için hayati yaşam alanlarıdır.

Kozcağız ve Kapisuyu dereleri gibi diğer akarsular da hem tarımsal sulama hem de doğal yaşam için kaynak oluşturur. Sazköy ve Arıt göletleri ise tarımsal sulama amacıyla oluşturulmuş olsa da çevresinde küçük ölçekli ekolojik alanlar meydana getirerek habitat çeşitliliğini desteklemektedir.

3.3.1. Nehirler

Bartın'ın en önemli akarsuyu, tarih boyunca "Parthenios" adıyla bilinen ve kente ismini veren Bartın Irmağı'dır. Bu ırmak, şehrin merkezinde yer alan Gazhane Burnu'nda iki ana kolun birleşmesiyle oluşmaktadır. Kocaçay ve Kocanaz Çayları birleştikten sonra yaklaşık 14 kilometrelik bir yol kat ederek Boğaz mevkisinden Karadeniz'e dökülmektedir (Bartın Valiliği, 2022).

Bartın çayı, hem biyolojik çeşitlilik hem de ekonomik potansiyel açısından bölgenin can damarıdır. Bartın, doğuda Kastamonu, güneydoğuda Karabük, batıda Zonguldak ve kuzeyde Karadeniz ile çevrilidir. 59 kilometrelik sahil şeridinde sahip olan şehir, adını aldığı Bartın Çayı ile adeta doğayla iç içe bir kimlik kazanmaktadır.

3.3.2. Göller

Kırlangıç Gölü, Bartın ilinin merkez ilçesine bağlı ve şehir merkezine yaklaşık 44 kilometre mesafede bulunan önemli bir doğal su kaynağıdır. Göl, yoğun ormanlarla çevrili olup, berrak



suyu ve doğal yapısıyla bölgesel biyolojik çeşitliliğin korunmasında önemli bir habitat işlevi görmektedir. Çevresinde bulunan yürüyüş parkurları ve rekreasyon alanları, gölün ekoturizm potansiyelini artırmakta ve ziyaretçilere doğa ile uyumlu dinlenme imkânları sunmaktadır. Özellikle ilkbahar ve yaz mevsimlerinde bölgedeki flora ve faunanın canlanması, göl çevresinin peyzaj değerini yükseltmekte ve fotoğrafçılık gibi doğa temelli etkinlikler için uygun bir ortam sağlamaktadır (URL-2, 2025). Bulunduğu bölgenin yerel ekosistemlerine büyük katkı sağlayan zengin ve çeşitli bir biyolojik mozaik oluşturmaktadır. Birçok endemik ve nadir türün yaşam alanı olarak ekolojik açıdan son derece değerli bir doğal varlık olarak öne çıkmaktadır. Bu ekosistemde su kuşlarından su bitkilerine kadar geniş bir canlı yelpazesini barındırmakta olup bölgenin su döngüsünde kritik bir rol oynamaktadır.

Sürdürülebilir çevre yönetimi perspektifinden korunması gereken Kırilangıç Gölü, hem biyolojik çeşitliliğin devamlılığı hem de bölgesel ekolojik dengenin sağlanması açısından vazgeçilmez bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, gölün doğal yapısının bozulmadan gelecek kuşaklara aktarılması için kapsamlı koruma ve yönetim stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

3.3.3. Şelaleler

Ulus'taki Ulukaya Şelalesi, Karadeniz Bölgesi'nin karakteristik nemli ve serin iklim koşulları altında şekillenmiş ve doğal peyzaj olarak dikkat çekmektedir. Ulukaya Şelalesi, yaklaşık olarak 15 metre yükseklikten düşüş göstermektedir. Hidrolik güç ve estetik olmasının yanı sıra bölgenin biyolojik çeşitliliği bakımından da ön plana çıkmaktadır. Şelalenin çevresini saran yoğun ve çeşitli bitki örtüsü bulunmakta olup birçok nadir ve endemik bitki türüne yaşam alanı oluşturmaktadır. Çeşitli yaban hayvanları için de önemli bir habitat alanını oluşturmaktadır (Çetin, 2023).

Kurucaşile İlçesi'nin 22 kilometre batısında, Karaman Köyü'ne yalnızca 7 kilometre mesafede yer alan bu doğal güzellik, Çambu Şelalesi olarak da bilinmektedir. Yaklaşık 12 kilometre uzunluğundaki Gölderesi, yemyeşil bir vadi boyunca akarak bölgenin eşsiz ekosistemini besler ve sonunda Çambu Koyu'na dökülerek etkileyici şelalenin oluşumunu sağlar. Hem vadinin doğal peyzajı hem de şelalenin coşkulu akışı, ziyaretçilere unutulmaz bir görsel ve doğa deneyimi sunmakta, bölgenin ekoturizm potansiyelini artırmaktadır (URL-3, 2025).

3.3.4. Dereler

Kozcağız Deresi, bölgenin tarımsal ve ekolojik yaşamını besleyen önemli bir akarsudur (Çetin, 2023). Kapısuyu Deresi ise Bartın ve Kastamonu sınırında doğal bir rota oluşturarak doğa sporları ve piknik için cazip bir alan sunar. Başköy çevresindeki manzarasıyla doğaseverlere eşsiz bir deneyim vadeder. Ayrıca Kışla Deresi, Akpınar ve Karaçay dereleri de Kocaçay'ın su kaynağını oluşturan önemli akarsulardır. Bunun dışında, Bartın'da Kapısuyu ve Tekkeönü dereleri ile Ulus-Uluyayla arasını sulayan Ovaçayı ve İnönü dereleri de öne çıkmaktadır (Bartın Valiliği, 2022).

Kozcağız Deresi, bölgenin tarımsal verimliliğini ve ekolojik dengesini sürdüren hayati bir akarsu olarak öne çıkar (Çetin, 2023). Bu dere, çevresindeki toprakları bereketlendirirken aynı zamanda bölgedeki doğal yaşamın devamlılığı için kritik bir su kaynağıdır.



Bartın ve Kastamonu sınırında yer alan Kapısuyu Deresi, sahip olduğu doğal güzellikler ve sakin akışı ile doğa sporları meraklıları ve piknikçilerin uğrak noktası haline gelmiştir. Başköy çevresindeki büyüleyici manzarası, ziyaretçilere doğayla iç içe, unutulmaz bir deneyim sunar. Ayrıca, Kışla Deresi, Akpınar ve Karaçay dereleri, Kocaçay'ın ana su kaynaklarını oluşturmakta olup bölgenin su döngüsünde önemli roller üstlenmektedir. Bartın bölgesinde ayrıca Kapısuyu ve Tekkeönü dereleri ile Ulus-Uluyayla arasını sulayan Ovaçayı ve İnönü dereleri de ekolojik çeşitliliği ve tarımsal faaliyetleri destekleyen önemli akarsulardır (Bartın Valiliği, 2022).

Bu dereler, bölgenin biyolojik çeşitliliğini koruyarak doğal yaşamın sürdürülebilirliğini sağlamanın yanı sıra, tarım, hayvancılık ve turizm gibi ekonomik faaliyetlerin gelişmesine de önemli katkılar sunmaktadır. Bölge ekonomisinin can damarı olarak vazgeçilmez bir rol oynamaktadır.

3.3.5. Koy ve Plajlar

Bartın'ın Karadeniz sahilleri, girintili çıkıntılı kıyıları ve temiz kumsallarıyla zengin ekosistemlere ev sahipliği yapar. Bu kıyı alanları, deniz ve kara arasındaki geçiş habitatlarını oluşturarak biyolojik çeşitliliği destekler ve doğa turizmi için önemli bir potansiyel taşır (Ünal, 2015).

Kapısuyu Plajı, Amasra ilçe merkezine yalnızca 3 km uzaklıkta olup yaklaşık 1 kilometrelik doğal kumsalıyla hem yerel halkın hem de çevre illerden gelen ziyaretçilerin gözdesidir. Güvenli sığ bölümleri yüzücüler için ideal bir ortam sunarken, konaklama ve yeme-içme ihtiyacını karşılayan iki pansiyon ve bir lokanta da hizmet vermektedir.

- **Karaman Plajı**, Bartın-Kurucaşile yolu üzerinde bulunmaktadır. Karaman Plajı Bartın'a 45 km ve Kurucaşile'ye ise 17 km mesafede bulunmaktadır. Yaklaşık 200 metrelik kumsalı ve sakin deniziyle özellikle yaz aylarında yöre halkının ve ziyaretçilerin tercih ettiği bir durak haline gelmiştir.
- **Liman Mevkii**, ilçe merkezinde yer alan küçük ama işlevsel iki plajıyla yerel halka denizle buluşma imkânı sunar. Alanın dar olmasına karşın, deniz keyfi arayanlar için önemli bir alternatif oluşturmaktadır.
- **Yeraltı Plajı**, ilçeye 4 km uzaklıkta, yalnızca tekneyle ulaşılabilen gizemli bir koydur. Cide sınırlarında yer alan bu bakir alan, macera ve keşif tutkunları için cazip bir destinasyondur.
- **Gökçekale Koyu**, Kurucaşile-Cide yolu üzerinde, Kurucaşile merkezine 7 km mesafede bulunan eşsiz bir doğal güzelliştir. Sığ ve güvenli denizi, olta balıkçılığına uygun yapısı ile balıkçıların ve doğa severlerin uğrak noktalarındandır.
- **Tekkeönü Plajı**, Ovatekkeönü köyü sınırlarında yer alır ve 300 metrelik sığ kumsalıyla yaz aylarında hem yerli hem yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.
- **Çambu Yalısı**, Hisar köyündeki tarihi kalenin batısında gizlenmiş, 200 metrelik doğal kumsalıyla dikkat çeken bir koydur. Yaz aylarında çevre köylerden ve ilçe merkezinden gelen ziyaretçiler için popüler bir kıyıdır.

3.5. Jeolojik Oluşumlar



Bartın, Karadeniz Bölgesi'nin jeolojik zenginliklerini barındıran önemli illerinden biridir. Mağaraları, kanyonları ve benzersiz jeolojik yapıları hem bilimsel araştırmalar hem de ekoturizm açısından dikkat çekmektedir.

Bartın ve çevresi, Paleozoik, Mezozoik ve Senozoik dönemlere ait kayaç yapılarıyla Karadeniz kıyılarında geniş bir jeolojik çeşitlilik sergiler. Yılmaz'ın (2006) belirttiği gibi, bölge Karadeniz havzasının tektonik evriminin canlı bir tanığıdır. Sık görülen fay hatları, çökeltme alanları ve volkanik oluşumlar, bölgenin jeolojik zenginliğinin temel taşlarıdır ve aynı zamanda zengin mineral kaynaklarına işaret etmektedir.

3.5.1. Mağaralar

Bartın-Gürcüoluk Mağarası Tabiat Parkı, doğal ve jeolojik açıdan oldukça değerli bir alan olarak öne çıkıyor. Amasra ilçesi sınırlarında yer alan bu 49,9 hektarlık park, özellikle mağara içindeki zengin sarkıt, dikit, sütun, duvar ve perde damlataşlarıyla dikkat çekiyor. Mağaranın genişliğinin 2-2,5 metre, yüksekliğinin ise 1-7 metre arasında değişmesi, hem dar hem de yüksek tavanlı bölümlerin bulunduğunu gösteriyor; bu da mağaranın yapısal çeşitliliğine işaret ediyor. Özellikle doğu giriş galerisindeki kalın erime ve birikim toprağının fosilleşmiş olması, bölgenin jeolojik tarihine ışık tutan önemli bir özellik. Bu fosilleşmiş topraklar, geçmiş iklim koşulları, bitki örtüsü ve ekosistemler hakkında bilimsel çalışmalar için değerli veri kaynakları sağlayabilir (URL-4, 2025).

Mağaranın Tabiat Parkı olarak ilan edilmesi, korunması gereken hassas doğal değerlerin resmi olarak tanınması ve bu alanın ekoturizm, bilimsel araştırma ve eğitim faaliyetleri için uygun bir merkez haline gelmesi açısından önemli. Aynı zamanda bölgenin doğal güzelliklerinin sürdürülebilir şekilde ziyaretçilere sunulması açısından da olumlu bir adım. Genel olarak, Bartın-Gürcüoluk Mağarası Tabiat Parkı, hem doğa turizmi hem de bilimsel açıdan önemli bir ekosistem ve jeolojik miras olarak korunmayı hak eden özel bir alan olarak değerlendirilebilir.

3.5.2. Kanyonlar

Drahna Kanyonu, Bartın ilinde yer alan, doğal güzellikleri ve ekolojik çeşitliliğiyle öne çıkan önemli bir ekoturizm alanıdır. Şelalenin döküldüğü noktada oluşan gölet, su kaynaklarının sürekliliğini yansıtırken, devamında uzanan yaklaşık 1 kilometrelik Drahna Kanyonu, jeolojik yapısıyla dikkat çeker. 35 metreyi bulan kayalıklar, doğa yürüyüşü ve fotoğrafçılık açısından uygun bir ortam sunar. Bölgedeki mağaralar ve pınarlar hem doğal hem de kültürel açıdan değer taşır. Kanyondan geçen Uluçay'da yaşayan alabalık ve kayabalığı, su kalitesinin yüksekliğine işaret ederken; kurbağalar ve su yılanları da alanın zengin biyolojik çeşitliliğini göstermektedir. Tüm bu özellikleriyle bölge, korunması ve sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi gereken önemli bir doğal mirastır. (URL-5, 2025).

Drahna Kanyonu, muhteşem doğal güzellikleri ve zengin biyolojik çeşitliliği ile bölgenin en değerli ekosistemlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu eşsiz doğa harikası, nadir bitki ve hayvan türlerine ev sahipliği yaparken, aynı zamanda benzersiz jeolojik yapılarıyla da dikkat çekmektedir. Korunması ve sürdürülebilir turizm açısından titizlikle değerlendirilmesi gereken Drahna Kanyonu, hem çevresel dengelerin korunmasına katkı sağlamakta hem de ziyaretçilere doğayla iç içe, sorumlu ve bilinçli bir turizm deneyimi sunma potansiyeline sahiptir. Böylece,



bölgenin doğal ve kültürel mirasının gelecek nesillere aktarılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

3.6. Biyoçeşitlilik ve Endemik Türler

Küre Dağları Milli Parkı, Bartın sınırları içerisinde bulunan kısımlarında geniş orman alanları ve doğal yaşam alanları olarak ülkemizin biyolojik çeşitlilik açısından önemli merkezlerinden biri sayılmaktadır (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Bartın Bölge Müdürlüğü Yayınları). Bölgede ormanlar, yaylalar, nehirler ve kıyı ekosistemleri bir arada bulunmakta ve farklı habitat tiplerinin zengin bir mozağini oluşturmaktadır (Turoğlu ve Özdemir, 2005)

Ekici'ye (2017b) göre Bartın ve çevresinde yayılış gösteren geofit (yumrulu) bitkiler belirlenmiştir. Dört familyaya ait 36 takson tespit edilmiştir. Bartın'da iğne yapraklı ve geniş yapraklı ormanların yanı sıra maki ve alpin bitki toplulukları da görülmektedir. Bölgedeki bitki örtüsü, farklı ekosistemlerin çeşitliliğini yansıtmakta ve birçok endemik bitki türüne ev sahipliği yapmaktadır. Hayvan Türleri olarak bölgede memeliler, kuşlar, sürüngenler ve amfibiler olmak üzere çok sayıda hayvan türünü bünyesinde bulundurmaktadır. Özellikle ormanlık alanlarda nadir ve koruma altında olan türler gözlemlenmektedir (DKMP). (2011).

4. Bartın'da Ekoturizm Faaliyetleri ve Uygulamaları

Ekoturizmin doğa koruma ile turizmi birleştiren bir yaklaşım olduğunu ve bu kapsamda doğru alanların seçilmesinin ve uygun aktivitelerin planlanmasının önemini vurguluyor. Böylece hem doğanın korunması sağlanmakta hem de ziyaretçilere eşsiz deneyimler sunmaktadır.

Benzer'e (2006) göre öne çıkan noktalar bulunmaktadır. Ekoturizm için tercih edilen yerler, genellikle doğal güzelliklerini koruyan ve insan etkisinden uzak alanlar oluyor. Bunlar arasında milli parklar, koruma alanları, dağlık ve kırsal bölgeler, su kenarları ile tarihi ve kültürel alanlar bulunuyor. Bu alanlarda yapılan aktiviteler ise doğayla iç içe, sürdürülebilir ve çevreye zarar vermeyen etkinlikler olarak tanımlanıyor. Kuş gözlemi, trekking, dağcılık gibi doğa sporları ve kamp turizmi gibi seçenekler ekoturizmin temelini oluşturuyor. Bartın ilinin dağlık bölgelerinde doğal kaynaklara zarar vermeden gerçekleştirilebilecek turizm faaliyetleri ve bu faaliyetlere uygun alanlar tespit edilmiştir. Belirlenen turizm türleri arasında dağcılık, trekking, kampçılık, kuş ve yaban hayatı gözlemciliği ile kırsal alanlarda deneyim kazanma ve konaklama yer almaktadır (Gökyer, Öztürk, Dönmez ve Çabuk, 2015).

4.1. Doğa Yürüyüşleri ve Dağcılık

Bartın'daki doğa yürüyüşleri, bölgenin ekoturizm potansiyelini artıran ve hem yerel halk hem de ziyaretçiler için sürdürülebilir turizm fırsatları sunan önemli bir faaliyettir. Bu tür etkinliklerin desteklenmesi ve yaygınlaştırılması, çevresel koruma bilincinin yaygınlaşması ve bölge ekonomisinin canlanması açısından büyük önem taşımaktadır.

Oğuz'a (2021) göre doğa yürüyüşlerinin katılımcıların doğal kaynaklarla bağını güçlendirdiğini ve bu kaynakların korunmasına yönelik bilinç geliştirdiğini belirtmektedir. Ayrıca, Turoğlu ve Özdemir'e (2005) göre ise doğa yürüyüşü ve dağ turizmi, Bartın bölgesinin ekoturizm potansiyelinin önemli parçaları olarak gösterilmiştir.

4.2. Kampçılık ve Karavan Turizmi

Kampçılık, dağ ve akarsu manzaraları, iklim, bitki ve hayvan çeşitliliği gibi doğal unsurlar sayesinde insanı günlük yaşamın stresinden uzaklaştırır ve doğayla baş başa kalma imkanı sunar. Bu sayede hem beden hem de ruh sağlığı güçlenir, ayrıca doğa hakkında bilgi sahibi olunması sağlanır (Polat, 2006). Bartın'daki Uluyayla bölgeleri kamp ve karavan turizmi açısından önemli doğal potansiyele sahip olmalarına rağmen, bu alanlarda tuvalet, çöp toplama, duş, elektrik, su ve güvenlik gibi temel altyapı hizmetlerinin yetersiz olduğu çeşitli saha çalışmaları ve gezgin anlatımlarıyla ortaya konmaktadır (URL-6, 2025).

1960'larda Bartın Belediyesi öncülüğünde İnkumu tatil yerleşmesinin kurulması, yerel yönetimlerin kıyı alanlarını turizm amaçlı planlama çabalarının erken bir örneğidir. Merkeze 14 km uzaklıktaki geniş kumsalın günlük 2.000 kişiye açılması hedeflenmiş, plaj çevresine dinlenme tesisleri, pansiyonlar ve kamp alanları yapılmış; Bartın'a ulaşımı kolaylaştıran yol altyapısı geliştirilmiştir. Ancak bu erken planlamanın günümüz çevresel sürdürülebilirlik ve altyapı ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz kaldığı görülmektedir (Yurt Ansiklopedisi, 1981). Bartın'daki doğal alanların kamp turizmi için büyük fırsatlar sunduğu ancak altyapı eksikliklerinin giderilmesi gerektiği; böylece hem doğa ile iç içe kaliteli bir deneyim sağlanabileceği hem de bölge turizminin gelişebileceği söylenebilir. Altyapının iyileştirilmesi, çevresel koruma ile turizm faaliyetlerinin dengelenmesi açısından da kritik öneme sahiptir.

4.3. Kuş Gözlemciliği ve Doğa Fotoğrafçılığı

Kuş gözlemciliği (ornitoloji), bireysel ya da grup halinde yapılabilen ve kuşların doğal ortamlarında izlenmesine dayanan bir rekreasyonel aktivitedir. Gözlemler, izlenen kuş türüne ve gözlemcinin deneyimine bağlı olarak çıplak gözle, dürbün veya kara teleskopları kullanılarak yapılabilir; bazen de kuşların sesleri dinlenir. Bazı kaynaklarda, içinde fiziksel hareketler bulunduğu için gözlem sporu olarak tanımlansada, çoğunlukla kuş gözlemi sessiz ve hareketsiz bir şekilde gerçekleşir (Sevindi, 2013).

Bartın, zengin biyolojik çeşitliliği ve doğal yaşam alanlarıyla kuş gözlemciliği için son derece elverişli bir bölge olarak öne çıkmaktadır. Kuşların doğal ortamlarında izlenmesine olanak tanıyan geniş ormanlık alanlar, sulak bölgeler ve nehir kıyıları, hem bireysel hem de grup halinde gerçekleştirilen kuş gözlem aktiviteleri için ideal ortamlar sunmaktadır.

4.4. Yerel Kültür ve Gastronomi Turları

Yılmaz'a (2018) göre Bartın ilinin ekoturizm potansiyelinin kapsamlı bir değerlendirmesini yaparken, bölgenin sürdürülebilir turizm açısından büyük fırsatlar sunduğunu vurgulamıştır. Araştırmasında, turistlerin beklentileri doğrultusunda kültürel değerlerin korunmasının önemi üzerinde durmuş; bu değerlerin yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması için somut stratejiler geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, yerel halkla etkin bir etkileşim kurulmasının hem turist deneyimini zenginleştireceğini hem de bölge ekonomisine doğrudan katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, Bartın'da mevcut altyapı eksikliklerinin ekoturizm faaliyetlerini sınırladığına dikkat çekerek, bu alandaki yatırımların artırılması gerektiğini savunmuştur. Son olarak, bölgenin gastronomik zenginliklerinin tanıtımının artırılması gerektiğini, bu sayede hem yerel kültürün daha geniş kitlelere ulaştırılabileceğini hem de turizm çeşitliliğinin desteklenebileceğini kapsamlı bir şekilde tartışmıştır.



4.5. Deniz ve Nehir Tabanlı Ekoturizm

Turoğlu ve Özdemir (2005) tarafından gerçekleştirilen kapsamlı çalışmada, Bartın'ın zengin doğal mirasının detaylı bir incelemesi yapılmış ve bölgenin ekoturizm potansiyelini artırmak amacıyla “mavi rota” ve nehir/deniz koridorlarının planlanmasına özel vurgu yapılmıştır. Özellikle Bartın Irmağı ile Karadeniz kıyısının, kano sporları, olta balıkçılığı ve doğa gezileri gibi çeşitli rekreasyonel faaliyetler için son derece elverişli olduğu belirtilerek, bu alanların sürdürülebilir turizm faaliyetlerine uygun bir şekilde değerlendirilmesi önerilmiştir.

Buna paralel olarak, Koçan ve Ankaralı (2020) tarafından yürütülen araştırmada, Bartın Irmağı kıyısındaki Gölbucağı-Boğaz bölgesinin rekreasyonel kullanıma açılması hedeflenmiş ve bu amaçla işlevsel bir peyzaj tasarımı önerilmiştir. Önerilen tasarımda, nehir kıyısına kano durakları, yürüyüş yolları, seyir noktaları ve doğal yaşam gözlem alanları gibi çeşitli mekânsal unsurlar entegre edilmiştir. Çalışmada coğrafi, ekolojik ve estetik veriler titizlikle analiz edilerek, bölgenin doğal kaynaklarının korunmasına öncelik veren sürdürülebilir ekoturizm yaklaşımı benimsenmiştir. Bu öneriler, Bartın'ın hem doğa tutkunlarına hem de yerel topluma kaliteli ve çevre dostu rekreasyon alanları sunmasını sağlayacak önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir.

5. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırmayla literatür taraması ve gözlem yöntemleri kullanılmıştır. Literatür taraması yoluyla bölgenin doğal, kültürel ve turizm kaynakları analiz edilmiş; yerel projeler ve resmi dokümanlar değerlendirilmiştir. Ayrıca, saha gözlemleri ve doğrudan incelemeler yapılmış, ekoturizm alanlarındaki mevcut durum tespit edilmiştir. Bu yöntemler sayesinde hem teorik bilgi hem de pratik gözlemler bir araya getirilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Bartın ilinin doğal ve kültürel kaynaklarını temel alarak ekoturizm potansiyelini belirlemek ve değerlendirmektir. Bölgenin biyolojik çeşitlilik, iklim, tarihî ve kültürel miras unsurları ışığında sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için fırsatlar ve kısıtlar ortaya konmaktadır. Ayrıca, mevcut ekoturizm uygulamaları ve altyapı eksiklikleri saha gözlemleri ve literatür taramasıyla analiz edilerek, bölgenin ekoturizm stratejilerine katkı sunulması hedeflenmektedir.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bartın ili ve ilçelerindeki tüm doğal, kültürel ve turistik değerler oluşturmaktadır. Örneklem ise Bartın Merkez, Amasra, Kurucaşile ve Ulus ilçelerindeki ekoturizm potansiyeline sahip alanlar, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve bölgede ekoturizm faaliyetlerine katılan ziyaretçilerden seçilmiştir. Saha çalışmaları kapsamında öncelikli olarak ekoturizm açısından öne çıkan alanlar ve bu alanlardaki projeler incelenmiştir.

5.3. Araştırma Problemi ve Alt Problemleri

Bu araştırmanın problemini Bartın'ın zengin doğal ve kültürel kaynakları temelinde ekoturizm potansiyeli nedir ve sürdürülebilir ekoturizm uygulamaları nasıl geliştirilebilir? sorusu oluşturmaktadır.

Alt Problemler:

- Bartın'ın doğal ve kültürel kaynakları ekoturizm açısından ne ölçüde değerlendirilmektedir?
- Bölgedeki mevcut ekoturizm faaliyetleri ve altyapı durumu nasıldır?
- Sürdürülebilir ekoturizmin geliştirilmesi için hangi fırsatlar ve kısıtlar bulunmaktadır?
- Yerel halkın ve paydaşların ekoturizme yaklaşımları ve katılım düzeyleri nasıldır?
- İklim değişikliği ve çevresel tehditlerin ekoturizme etkileri nelerdir?

5.4.Verilerin Toplanması

Veriler, literatür taraması, resmi raporlar ve saha gözlemleri aracılığıyla toplanmıştır. Bölgedeki doğal ve kültürel alanlar yerinde incelenmiş, ekoturizm faaliyetleri gözlemlenmiş ve varsa ilgili proje dokümanları analiz edilmiştir. Ayrıca, yerel yönetimlerden ve akademik kurumlar tarafından sağlanan proje raporları (Bartın Üniversitesi BİRUS Projesi) ve istatistiksel veriler (TÜİK, Bartın Valiliği vb.) kullanılmıştır. Gözlemler ve doküman incelemeleri ile desteklenen veri toplama süreci, araştırmanın kapsamlı ve çok boyutlu olmasını sağlamıştır.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olması, mevsimsel değişimlerin ve uzun dönemli ekoturizm dinamiklerinin tam olarak yansıtılmasını engellemiştir. Bulgular Bartın ili özelinde değerlendirildiğinden, diğer bölgelere doğrudan genellenmesi sınırlıdır. Bölgenin kendine özgü coğrafi ve kültürel koşulları, sonuçların farklı alanlarda uygulanabilirliğini kısıtlamaktadır. Bölgeye özgü bazı güncel ve detaylı istatistiksel veriler ile proje raporlarına erişim kısıtlı olmuştur. Bu durum, özellikle ekonomik ve sosyo-kültürel analizlerde veri eksikliği yaratmıştır. Araştırmada saha gözlemleri yapılmakla birlikte, tüm Bartın ilindeki ekoturizm alanlarının tamamının kapsamlı olarak incelenememesi, bulguların genelleştirilmesinde sınırlılık yaratmaktadır. Bazı bölgelerde erişim zorlukları nedeniyle detaylı veri toplanamamıştır.

5.6. Bulgular

Bu çalışmada yapılan literatür taraması, saha gözlemleri ve yerel projelerin incelenmesi sonucunda Bartın ilinin ekoturizm potansiyeline ilişkin elde edilen başlıca bulgular şunlardır:

1. **Yüksek Ekoturizm Potansiyeli:** Bartın, Karadeniz ikliminin sunduğu ılıman ve nemli hava koşulları ile zengin orman örtüsü, biyolojik çeşitlilik, su kaynakları ve tarihî-kültürel mirası sayesinde ekoturizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bölgedeki doğal ve kültürel kaynakların çeşitliliği, ziyaretçilere çok yönlü turizm deneyimleri sunmaktadır.
2. **İlçelerin Ekoturizm Odakları ve Farklılıkları:** Amasra ilçesi tarihî surları, antik limanları, koyları ve doğal manzaralarıyla kültür ve doğa turizminin iç içe geçtiği bir



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Kurucaşile ise geleneksel ahşap tekne yapımı geleneği ve korunaklı koyları ile özgün bir deniz ve doğa turizmi alternatifi sunmaktadır. Ulus ilçesinin geniş ormanları, zengin yaban hayatı ve yürüyüş rotaları doğa severler için cazibe merkezidir.

3. **Koruma Altındaki Alanların Rolü:** Küre Dağları Milli Parkı gibi koruma altındaki doğal alanlar, biyolojik çeşitliliğin korunmasında kritik öneme sahip olup, ekoturizmin gelişimini destekleyen ana çekim merkezleri olarak belirlenmiştir.
4. **Çeşitli Ekoturizm Faaliyetleri:** Bartın'da doğa yürüyüşleri, kampçılık, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, kano ve tekne turları gibi çeşitli doğa temelli etkinlikler aktif olarak yapılmaktadır. Bu aktiviteler bölgenin turizm çeşitliliğini artırmakta ve sürdürülebilir turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır.
5. **Altyapı ve Hizmet Eksiklikleri:** Ekoturizm açısından önemli olan kamp alanları ve doğal rekreasyon bölgelerinde tuvalet, çöp toplama, güvenlik gibi altyapı hizmetlerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu eksiklikler giderildiğinde turizm kapasitesinin ve ziyaretçi memnuniyetinin artacağı öngörülmektedir.
6. **Kültürel Mirasın Turizme Katkısı:** Bartın'daki el sanatları, mutfak kültürü, yerel festivaller ve geleneksel yaşam biçimleri, bölgenin ekoturizm değerlerini zenginleştirerek yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Kültürel mirasın yaşatılması, ekoturizmin sosyal boyutunu güçlendirmektedir.
7. **Çevresel Tehditler:** İklim değişikliği, taşkın, kuraklık ve habitat kaybı gibi çevresel riskler, bölgenin ekoturizm potansiyelini olumsuz etkileyebilecek unsurlar olarak belirlenmiştir. Bu tehditlere karşı önleyici tedbirlerin alınması gerekmektedir.
8. **Yerel Yönetim ve Akademik İş Birlikleri:** Bartın Üniversitesi ve yerel yönetimlerin yürüttüğü projelerle ekoturizmin geliştirilmesi ve doğal kaynakların korunması için iş birlikleri kurulmaktadır. Bu çalışmalar sürdürülebilir turizmin yaygınlaşması açısından önem taşımaktadır.
9. **Sosyoekonomik Durumun Turizme Etkisi:** Bartın'ın nüfus yapısı, eğitim ve sağlık altyapısı turizmin sürdürülebilir gelişimini desteklemekte, ancak altyapı yatırımlarının artırılması gerekmektedir.
10. **Doğal ve Kültürel Kaynakların Bütüncül Değerlendirilmesi:** Ekoturizm sadece doğal varlıkların korunması değil, aynı zamanda kültürel kimliğin güçlendirilmesi ve yerel halkın turizme aktif katılımıyla mümkün olmaktadır. Bu bütüncül yaklaşım, bölgenin turizm potansiyelinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Bu bulgular, Bartın ilinin ekoturizm alanındaki mevcut durumunu ve gelişme olanaklarını ortaya koymakta, sürdürülebilir turizmin planlanması için temel veri sağlamaktadır. Gerekli altyapı ve koruma önlemleriyle birlikte, bölgenin gelecekte Türkiye'nin önemli ekoturizm merkezlerinden biri olması mümkün görünmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Bartın ilinin zengin doğal ve kültürel kaynaklarıyla ekoturizm potansiyelinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bölgenin Karadeniz iklimi, biyolojik çeşitliliği, koruma altındaki alanları ve tarihî mirası, sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için güçlü bir temel oluşturmaktadır. Amasra, Kurucaşile ve Ulus ilçeleri, farklı özellikleriyle ekoturizmin çeşitli boyutlarını temsil etmekte ve bölgenin turizm çeşitliliğini artırmaktadır. Ancak altyapı eksiklikleri, çevresel tehditler ve iklim değişikliği gibi faktörler, bu potansiyelin



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



tam olarak değerlendirilebilmesini sınırlamaktadır. Yerel yönetimlerin, akademik kurumların ve sivil toplum kuruluşlarının iş birlikleri ile ekoturizmin hem çevresel koruma hem de ekonomik kalkınma açısından sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi mümkün görünmektedir. Ayrıca, kültürel mirasın korunması ve yerel halkın aktif katılımı, ekoturizmin sosyal boyutunu güçlendirmekte ve bölgenin turizm deneyimini zenginleştirmektedir.

Turizm faaliyetlerinin coğrafi mekân üzerindeki etkileri çok boyutlu olup, çevresel bağlamda hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Özellikle doğal ve kültürel kaynakların taşıma kapasitelerinin belirlenmesi, bu kaynakların sürdürülebilir biçimde kullanımını sağlamak açısından kritik öneme sahiptir. Özdemir'in (2006) vurguladığı gibi, turistik kaynakların kapasite analizlerinin yapılması, bu alanların korunmasına ve iyileştirilmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımakta; böylece uzun vadede çevresel bütünlüğün sağlanması ve sürdürülebilir turizm anlayışının yerleşmesi mümkün hale gelmektedir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Bartın ilinin ekoturizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Bölgenin zengin doğal kaynakları, biyolojik çeşitliliği ve kültürel mirası, sürdürülebilir turizm faaliyetleri için elverişli koşullar sunmaktadır. Ancak, bu potansiyelin etkin bir şekilde değerlendirilmesi için aşağıdaki öneriler önem taşımaktadır:

1. **Altyapı Geliştirme:** Kamp alanları, yürüyüş parkurları, kuş gözlem noktaları ve nehir kıyılarında temel altyapı hizmetleri (tuvalet, çöp toplama, güvenlik) iyileştirilmeli, böylece ziyaretçi memnuniyeti ve çevresel sürdürülebilirlik artırılmalıdır.
2. **Koruma ve Yönetim Stratejileri:** Küre Dağları Milli Parkı ve diğer koruma alanlarının biyolojik çeşitliliğini korumaya yönelik yönetim planları güncellenmeli ve ekoturizm faaliyetleri bu planlarla uyumlu şekilde yürütülmelidir.
3. **Çevresel Risklerin Azaltılması:** İklim değişikliği, taşkın ve habitat kaybı gibi tehditlere karşı önleyici tedbirler alınmalı; bölgedeki ekosistemlerin dayanıklılığını artıracak uzun vadeli stratejiler geliştirilmelidir.
4. **Yerel Halkın Katılımının Teşviki:** Ekoturizm projelerinde yerel halk aktif şekilde rol almalı, geleneksel el sanatları, mutfak kültürü ve yaşam biçimleri turizmle bütünleştirilerek ekonomik fayda sağlanmalıdır.
5. **Eğitim ve Bilinçlendirme Çalışmaları:** Bölge halkı ve ziyaretçiler için çevre koruma, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konusunda eğitim programları düzenlenmeli, farkındalık artırılmalıdır.
6. **Turizm Çeşitlendirme ve Tanıtım:** Doğa yürüyüşleri, kuş gözlemciliği, kano turları gibi farklı ekoturizm aktiviteleri yaygınlaştırılmalı ve bölgenin doğal-kültürel değerleri ulusal ve uluslararası platformlarda etkin biçimde tanıtılmalıdır.
7. **Akademik ve Kurumsal İş Birlikleri:** Yerel yönetimler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birlikleri güçlendirilerek, bilimsel çalışmaların turizm planlamasına entegrasyonu sağlanmalıdır.
8. **Sürdürülebilir Turizm Politikalarının Oluşturulması:** Bartın'ın ekoturizm potansiyelini koruyarak geliştirecek, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları dengede tutan kapsamlı sürdürülebilir turizm politikaları hazırlanmalıdır.

Sonuç olarak, Bartın ilinin ekoturizm potansiyelinin sürdürülebilir şekilde değerlendirilmesi, bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayacak ve doğal-kültürel mirasın korunmasına



olanak tanıyacaktır. Bu doğrultuda geliştirilecek strateji ve projeler, Bartın'ın turizmde marka değerini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Bartın Üniversitesi. (2024). *Bartın çayı havzasını iklim değişikliğine uyum hedefiyle haritalandırıyor: BİRUS projesi*.
<https://cdn.bartın.edu.tr/w3/8d2edadede91e731fc58b9e6ffef9de7/surdurulebilirlik-raporu-2024.pdf>. (18.05.2025).
- Bartın Valiliği. (2022). *Bartın ili 2021 yılı çevre durum raporu*. Bartın Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü.
- Benzer Kılıç, N. A. (2006). *Bolu-Göynük ve yakın çevresi doğal ve kültürel kaynaklarının ekoturizm açısından değerlendirilmesi* (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.
- BURAK, N. (t.y.). Amasra Kalesi'ne dair koruma önerileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 44, 103–114.
- Çam Bağdatlı, F. (Ed.). (2019). *Paphlagonia'dan Parthenios'a: Bartın ili ve ilçeleri yüzey araştırması (BİYA)*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Çetin, İ. Z. (2023). *Sürdürülebilir ormancılık açısından arazi kullanım değişiminin biyoklimatik konfor şartlarına etkisi* (Doktora tezi). Bartın Üniversitesi. <https://acikerisim.bartın.edu.tr/handle/11772/16380>. (02.06.2025).
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMP). (2011). *Küre Dağları Milli Parkı Ekosistem Tabanlı Fonksiyonel Orman Amenajman Planı Hazırlama Projesi: Orman koruma alanları yönetiminin güçlendirilmesi*.
https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi/EgitimDokumanlari/OIP-%C3%96rne%C3%96rnek%20Planlar/K%C3%BCre%20Da%C4%9Flar%C4%B1%20Milli%20Park%C4%B1%202011-2030.pdf?utm_source=chatgpt.com. (03.06.2025).
- Ekici, B. (2012a). *Kurucaşile (Bartın) kıyı şeridi ve yakın çevresinin biyotoplarının haritalanması* (Yüksek lisans tezi). Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Ekici, B. (2017b). Biological diversity and conservation. *Biological Diversity and Conservation*, 10(1), 49–54.
- Gökyer, E., Öztürk, M., Dönmez, Y., & Çabuk, S. (2015). Bartın ili dağlık alanlarında coğrafi bilgi sistemleri kullanılarak ekoturizm faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(12), 25–35.
- Işık, Y. S., & Gezgin, B. U. (2019). Kentsel kimliğin inşası bağlamında toplumsal hafıza ve tarih yazımı: Bartın örneği. *Antropoloji*, 37, 35–49.
- Kayapınar, Y. E. (2024). Türkiye'de bütünleşik kıyı alanları yönetim ve planlaması ile deniz mekânsal planlama ilişkisi. *Çevre Şehir ve İklim Dergisi*, 3(6), 10–29. <https://dergipark.org.tr/en/pub/csid/issue/89607/1592416>. (18.05.2025).
- Kiper, T., & Öztürk, Y. (2016). Ekoturizm ve sürdürülebilir turizm ilişkisi: Kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 103–114.
- Koçan, N., & Ankaralı, N. (2020). Bartın Nehri Gölbucağı-Boğaz kesimi rekreasyonel kullanım amaçlı peyzaj tasarım projesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 10(2), 274–289.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Oğuz Uyar, H. (2021). Bartın ilinde doğa temelli turizm faaliyetlerinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 2758–2775. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/download/1057/1852>. (15.06.2025).
- Özdemir, Ü. (2006). Amasra’da turizm ve çevresel etkileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, (15), 33–52.
- Polat, A. T. (2006). Karapınar ilçesi ve yakın çevresi peyzaj özelliklerinin ekoturizm kullanımları yönünden değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(40), 53–64.
- Sevindi, C. (2013). Ekoturizm ve kuş gözlemciliği açısından Kuyucuk Gölü Kuş Cenneti (Arpaçay-Kars). *Türk Coğrafya Dergisi*, 61, 63–76.
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2022). *Bölgesel çevre durum raporu: Batı Karadeniz*. Ankara.
- Turoğlu, H., & Özdemir, H. (2005). Bartın ilinin ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Coğrafya Dergisi*, 10(13), 97–116.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2023). *Türkiye çevre istatistikleri 2023*. Ankara: TÜİK Yayınları.
- Ünal, Y. (2015). *Kuruluşunun 50. yıl dönümünde Bartın limanı tarihi*. <https://researchgate.net/publication/372310699>. (29.05.2025).
- Yılmaz, B. (2006). Bartın ili ve yakın çevresi peyzaj özelliklerini etkileyen iklim parametrelerinin analizi ve değerlendirilmesi. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 8(9), 33–41. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/650464>. (29.05.2025).
- Yılmaz, E. (2018). *Bartın ilinin ekoturizm kapsamında değerlendirme* (Yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Yurt Ansiklopedisi, (1981). Fasikül 139, Anadolu Yayıncılık.

WEB Adresleri

- (URL-1, 2025) <https://iso.bartın.edu.tr/tanitim/bartın.html>. Erişim Tarihi: (23.05.2025).
- (URL-2, 2025). <https://karadenizgazete.com.tr/karadeniz-rehberi/bartın-rehberi/barın-gol-selale-ve-plajlari-559795>. Erişim Tarihi: (02.06.2025).
- (URL-3, 2025). <http://www.bartın.gov.tr/golderesi-selalesi>. Erişim Tarihi: (15.06.2025).
- (URL-4, 2025). <https://bolge10.tarimormn.gov.tr/Menu/64/Bartın-Gurcuoluk-Magarasi-Tabiat-Parki>. Erişim Tarihi: (18.05.2025).
- (URL-5, 2025). <http://www.ulus.gov.tr/ulukaya-selalesi>. Erişim Tarihi: (02.05.2025).
- (URL-6, 2025). https://www.kampyerleri.org/bartın-ve-karabuk-arasında-doga-guzelligi-uluyayla-kamp-alani/?utm_source=chatgpt.com. Erişim Tarihi: (03.05.2025).

İŞ YERİNDE DIŞLANMANIN HİZMET SABOTAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İÇSEL MOTİVASYONUN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: OTEL ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

THE MODERATING ROLE OF INTRINSIC MOTIVATION IN THE EFFECT OF WORKPLACE OSTRACISM ON SERVICE SABOTAGE: A STUDY ON HOTEL EMPLOYEES

Dr. Pelin CANDAR

Bağımsız Araştırmacı
pelincandar@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, iş yerinde dışlanmanın hizmet sabotajı üzerindeki etkisinde algılanan içsel motivasyonun düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Bu araştırmanın evrenini, Alanya’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan personel oluşturmaktadır. Araştırmada, örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tercih edilmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Alanya’da yer alan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 15 otel işletmesinin insan kaynakları birimlerine, her otelin talebi doğrultusunda belirlenen sayıda anket formu teslim edilmiştir. Anketlerin uygulanması, ilgili otellerin insan kaynakları departmanları aracılığıyla gerçekleştirilmiş; çalışanlar tarafından doldurulan formlar araştırmacı tarafından toplanmıştır. Bu süreç sonucunda, Alanya’daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan çalışanlardan toplam 403 geçerli anket elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) çerçevesinde kısmi en küçük kareler (PLS) yöntemi uygulanmıştır. Analiz sonuçları, iş yerinde dışlanmanın hizmet sabotajı üzerindeki etkisi pozitif ve güçlü düzeyde olduğunu ortaya koymuş, ayrıca içsel motivasyonun iş yerinde dışlanma ile hizmet sabotajı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarının, iş yerinde dışlanma ve hizmet sabotajı arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına ve içsel motivasyonun düzenleyici rolü üzerinden etkili yönetim stratejileri geliştirilmesine katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca dışlanmanın olumsuz etkilerinin azaltılması ve çalışanların içsel motivasyonlarının güçlendirilmesi yoluyla daha verimli bir çalışma ortamının oluşturulmasına destek sunması öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İş Yerinde Dışlanma, Hizmet Sabotajı, İçsel Motivasyon, Alanya

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal the moderating role of perceived intrinsic motivation in the relationship between workplace ostracism and service sabotage. The population of the research consists of employees working in five-star hotel enterprises operating in Alanya. A convenience sampling method was adopted, and a survey technique was used as the data collection tool. Survey forms were delivered to the human resources departments of 15 hotel enterprises in Alanya that agreed to participate in the study, with the number of forms determined in accordance with each hotel’s request. The distribution of the questionnaires was carried out through the human resources departments of the relevant hotels, and the completed forms were collected by the researcher. As a result of this process, a total of 403 valid questionnaires were obtained from employees working in five-star hotel enterprises in Alanya. In the analysis of the collected data, the partial least squares (PLS) method was employed within the framework of structural equation modeling (SEM). The results of the analysis revealed that workplace

ostracism has a positive and strong effect on service sabotage. Moreover, intrinsic motivation was found to have a moderating effect on the relationship between workplace ostracism and service sabotage. The findings of this study are expected to contribute to a better understanding of the relationship between workplace ostracism and service sabotage, and to the development of effective management strategies by considering the moderating role of intrinsic motivation. In addition, the study is anticipated to support the creation of a more productive work environment by reducing the negative effects of ostracism and strengthening employees' intrinsic motivation.

Keywords: Workplace Ostracism, Service Sabotage, Intrinsic Motivation, Alanya

1. GİRİŞ

İş yerinde dışlanma, bir çalışanın diğer çalışanlar tarafından görmezden gelindiğini veya yeterli ilgi görmediğini hissetmesi durumudur (Robinson vd., 2013). Örneğin, bir çalışanın iş yerinde diğer çalışanlar tarafından "sessiz muamele" görmesi ya da kahve molaları, öğle yemekleri gibi sosyal etkinliklere davet edilmemesi, onun diğer çalışanlar tarafından dışlandığını gösterir (Paşamehmetoğlu vd., 2022). Araştırmalar, iş yerinde maruz kalınan dışlanmanın, çalışanlarda olumsuz iş tutumlarını artırdığını; buna karşın öz saygı, yaratıcılık ve iş performansı gibi olumlu bireysel çıktılarda azalmaya yol açtığını ortaya koymuştur (Zhao vd, 2013; Ferris vd., 2015; Kwan vd., 2018; Qian vd., 2019; Kuo ve Wu, 2022). Ayrıca dışlanma hissi bireylerde çeşitli olumsuz zihinsel ve duygusal tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmakta (Wu vd., 2018); bu durum bazı çalışanların, başkalarının dikkatini çekmek ve kendini görünür kılmak amacıyla sabotaj gibi olumsuz davranışlara yönelmesine zemin hazırlayabilmektedir (Crino, 1994). Bu bağlamda çalışanların sergilediği olumsuz davranışlardan biri olan hizmet sabotajı, müşteriyle doğrudan temas hâlindeki çalışanın, hizmet etkileşimini kasten olumsuz yönde bozmasıdır (Harris ve Ogbonna, 2009). Çalışanların bu tür davranışlar sergilemesinde, bireysel özelliklerin yanı sıra motivasyon düzeylerinin de etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede, içsel motivasyon kavramı önem kazanmaktadır. İçsel motivasyon, bireyin dışsal ödül ya da zorlamalardan bağımsız olarak, yaptığı işten keyif alması ve bu nedenle çaba göstermesi durumu olarak tanımlanmaktadır. İçsel motivasyona sahip bireyler, herhangi bir dışsal ödül ya da zorlama gerekmeksizin, tamamen kendi istek ve iradeleriyle bir faaliyeti yerine getirme eğilimindedir (Deci vd., 1991).

Bu doğrultuda bu çalışma iş yerinde dışlanma deneyiminin hizmet sabotajı üzerindeki etkisini ele almakta ve bu ilişkide içsel motivasyonun düzenleyici rolünü incelemektedir. Alanyazında dışlanma ve hizmet sabotajı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar sınırlıdır (Cheng vd., 2019; Gümüştekin ve Durmaz, 2021; Singh, 2024). Ayrıca içsel motivasyonun bu ilişkideki rolünü bütüncül bir modelde ele alan bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle çalışma, dışlanmanın hizmet sabotajına yol açma sürecinde içsel motivasyonun ne ölçüde belirleyici olduğunu ortaya koyarak, alanyazına özgün bir katkı sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İş Yerinde Dışlanma

İş yerinde dışlanma, bir bireyin başkaları tarafından fark edilmediğini ya da dışlandığını hissetme derecesi olarak tanımlanır (Ferris vd., 2008). Bu durum, insanlar için en derin ve acı verici deneyimlerden biri olarak kabul edilmekte olup (Van Beest ve Williams, 2006), psikolojik ve sosyal açıdan ciddi sonuçlara yol açabilir. İş yerinde dışlanma ise kimi zaman

“sessiz muamele” şeklinde tanımlanır; bireyin grup üyeleri tarafından kasıtlı olarak görmezden gelinmesi, sosyal etkileşimlerden uzak tutulması ya da mesafeli bir tavırla karşılanması sonucunda dışlanmış hissetmesiyle kendini gösterir (Jahanzeb ve Fatima, 2018; Han ve Hwang, 2021; Xiao vd., 2022). Bu durum, çalışanların sosyal ortamlardan bilinçli şekilde uzaklaştırılması, sohbetlere dahil edilmemesi ya da meslektaşları tarafından iletişim kurmaktan kaçınılması gibi davranışları içerebilir (Ferris vd., 2008).

İş yerinde dışlanma, zorbalık, taciz, nezaketsizlik ve saldırganlık gibi diğer olumsuz davranışlardan farklılık gösterir (Ferris vd., 2008; Robinson vd, 2013). Bu tür davranışlar genellikle mağdura yönelik aktif bir olumsuz tutum içerirken, dışlanma daha çok pasif bir süreçtir ve kişinin yok sayılmasıyla ilişkilidir. Bu bağlamda dışlanma; çalışanlara yönelik olumlu sosyal ilginin kasıtlı olarak gösterilmemesi durumunda ortaya çıkar (Robinson vd., 2013).

2.2. Hizmet Sabotajı

Hizmet sabotajı, örgüt üyeleri tarafından hizmet sürecini olumsuz etkilemek amacıyla bilinçli olarak gerçekleştirilen, müşteriye sunulan hizmeti kasıtlı şekilde bozan veya zarar veren davranışları ifade etmektedir (Harris ve Ogbonna, 2009). Hizmet sabotajı; müşterilere karşı nazik davranmamak, doğrudan düşmanca tutum sergilemek, doğru bilgiyi kasıtlı olarak paylaşmamak, müşterileri görmezden gelmek veya onlara karşı pasif bir şekilde tepki vermek gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir; ayrıca hizmetin geciktirilmesi ya da müşterilere şaka yoluyla rahatsızlık verilmesi gibi davranışları da kapsayabilir (Lee ve Ok, 2014; Zhou vd., 2018). Bu tür davranışlar hizmet kalitesinde düşüşe ve verimsiz çıktılarına neden olabilir (Díaz vd., 2017).

Hizmet sabotajı konaklama sektöründe sıklıkla karşılaşılan ciddi bir sorundur (Harris ve Ogbonna, 2002; Akram vd, 2024). Genellikle doğrudan müşteri üzerinde etkili olan ve kısa vadede sonuçlarını gösteren bir durumdur; bu etkiler zamanla işletmeye yönelik olumsuz yansımalar doğurabilir (Yum vd., 2024). Bu tür aksaklıklar, müşteri memnuniyetinin, algılanan hizmet kalitesinin ve değer azalmasına yol açarak müşteri sadakatini zayıflatmaktadır (Harris ve Ogbonna, 2002).

2.3. İçsel Motivasyon

İçsel motivasyon, bireylerin herhangi bir dışsal sonuç beklentisi olmaksızın, yalnızca yaptıkları işe duydukları ilgi ve keyif doğrultusunda çaba göstermelerini ifade eder (Ryan ve Deci 2000). Bu tür motivasyonla ortaya çıkan davranışlar özerktir; kişi bu davranışları kendi isteğiyle yapar ve bu süreç tamamen bireyin içinden gelir (Deci, 1971). Yüksek içsel motivasyona sahip ön saflarda görev yapan çalışanlar, iş süreçlerinden keyif aldıkları için görevlerini yerine getirme konusunda daha etkin, ısrarcı ve üretken olma eğilimindedir (Hai ve Park, 2021). İçsel olarak motive olan birey, herhangi bir dışsal baskı, ödül ya da zorlama olmaksızın; yalnızca merak, haz, eğlence ya da bir zorlukla baş etme isteğiyle harekete geçer (Deci vd., 1991).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

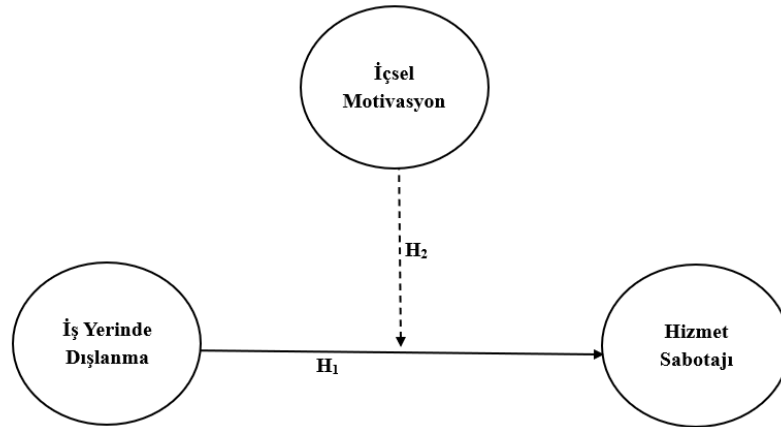
İş yerinde dışlanma, bir çalışanın iş yerinde ihmal edildiğini veya kabul görmediğini hissetmesi durumudur (Ferris vd., 2008). Çalışanlar iş yerinde dışlanmaya maruz kaldıklarında,

yöneticileriyle olan sosyal etkileşimleri azalır ve buna bağlı olarak performansları olumsuz yönde etkilenir (Erkutlu ve Chafra, 2016). Bu nedenle, yapılan çalışmalar iş yerinde dışlanmanın olumsuz iş tutumlarını artırdığını diğer taraftan öz saygıyı, yaratıcılığı ve iş performansını ise azalttığını belirtmiştir (Zhao vd, 2013; Ferris vd., 2015; Kwan vd., 2018; Qian vd., 2019; Kuo ve Wu, 2022). Ayrıca çalışanlarda üretken karşıtı iş davranışı gibi istenmeyen sonuçlarda sebep olmaktadır (Zhao vd., 2013). Dolayısıyla çalışanlar başkalarının dikkatini çekmek ve örgüt içerisinde fark edilme ya da görünür olma ihtiyacını karşılamak amacıyla sabotaj davranışlarına yönelebilmektedir (Crino, 1994). Bu durumu destekler şekilde, Cheng, Zhou ve Guo (2019), Gümüştekin ve Durmaz (2021) ve Singh (2024) iş yerinde dışlanmanın sabotaj davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Yukarıdaki bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₁: İş yerinde dışlanma hizmet sabotajını olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir.

İçsel motivasyon, bireylerin herhangi bir dışsal ödül ya da baskı olmaksızın, yalnızca yaptıkları işe duydukları ilgi ve haz doğrultusunda çaba göstermelerini ifade eder (Ryan ve Deci 2000). Bu tür bir motivasyon, bireylerin işe olan ilgisini artırarak, işten aldıkları tatmin duygusunu da güçlendirir (Fishbach ve Woolley, 2022). Bu nedenle dışlanma durumunda içsel olarak motive olmuş çalışanlar, sabotaj davranışları düşünmek yerine, performanslarıyla kendilerini kanıtlama eğilimindedirler (Singh, 2024). Yukarıda belirtilenler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: İş yerinde dışlanmanın hizmet sabotajı üzerindeki etkisinde içsel motivasyon düzenleyici bir rol oynamaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Alanya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan personel oluşturmaktadır. Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda Alanya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin insan kaynakları birimleri ile iletişime geçilmiş; veri sağlamayı kabul eden 15 otel belirlenmiştir. Belirlenen bu otellere anket formları elden ulaştırılmış, katılımcılar tarafından doldurulan formlar ise daha sonra araştırmacı tarafından teslim alınmıştır. Alanya’daki söz konusu otellerde istihdam edilen personel sayısının zaman

içerisinde değişkenlik göstermesi, evrenin kesin olarak belirlenmesini güçleştirmektedir. Bu tür durumlarda, alanyazında evrenin tam olarak belirlenemediği örneklem çalışmalarında 384 katılımcının istatistiksel açıdan yeterli bir örneklem büyüklüğü oluşturduğu ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014).

3.3. Veri Toplama Araçları ve Analiz

Araştırma verileri, nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniğiyle elde edilmiştir. Bu doğrultuda, veri sağlamayı kabul eden 15 otel işletmesinden oluşan örneklem grubundan, toplam 403 katılımcıya ait veriler Mart - Mayıs 2024 tarihinde toplanmıştır. Araştırmada, demografik bilgiler gruplandırılarak katılımcılara yöneltilmiştir. Araştırmada kullanılan iş yerinde dışlanma ölçeği Ferris, Brown, Berry ve Lian (2008) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 13 ifade ve tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu ölçeğin orijinal dili İngilizce olup, araştırma sürecinde Türkçeye çevrilerek anket formu hazırlanmıştır. Hizmet sabotajı ölçeği, Harris ve Ogbonna (2002) tarafından geliştirilmiş, Merdan ve Erdem (2024) tarafından Türkçeye uyarlanmış olup; bu araştırmada uyarlanmış haliyle kullanılmıştır. Ölçek 9 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Son olarak içsel motivasyon ölçeği, Mottaz (1985), Brislin vd. (2005) ile Mahaney ve Lederer (2006) tarafından geliştirilen ölçekler temel alınarak (Dündar, Özutku ve Taşpınar (2007) tarafından geliştirilmiş ve Türkçeye uyarlanmış biçimiyle bu çalışmada kullanılmıştır. Ölçek 9 ifade ve tek boyutlu bir yapıya sahiptir. Tüm ifadeler, 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğiyle (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmiştir.

Otel çalışanlarına uygulanan anketler sonucunda elde edilen 429 formdan 26'sı, eksik veya hatalı yanıtlar içermesi nedeniyle analiz sürecine dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda, analizlerde 403 geçerli anketten elde edilen veriler kullanılmıştır. Verilerin analizinde, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yaklaşımı temel alınarak Kısmi En Küçük Kareler (PLS) yöntemi tercih edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcıların %51,9'unun kadın ve %48,1'inin erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımında ise 46 ve üstü yaş grubunun %30,3 ile en yüksek oranı oluşturduğu, bunu %27,5 ile 26-35 yaş grubunun izlediği dikkat çekmektedir. Eğitim durumuna ilişkin veriler, katılımcıların büyük bir bölümünün ortaöğretim mezunu olduğunu (%47,1) ve bunu %17,9 ile lisans mezunlarının izlediğini göstermektedir. Medeni durum açısından, katılımcıların %62'si bekar, %38'i ise evlidir.

Tablo 1. Demografik özellikler

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	209	51,9
	Erkek	194	48,1
Yaş	18-25	68	16,9
	26-35	111	27,5
	36-45	102	25,3
	46 +	122	30,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	70	17,4
	Ortaöğretim	190	47,1

	Ön Lisans	67	16,6
	Lisans	72	17,9
	Lisansüstü	4	1
Medeni Durum	Evli	153	38
	Bekar	250	62
Toplam		403	100

4.2. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Tablo 2'de, ölçüm modeline ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları sunulmuştur. Elde edilen bulgular, tüm yapılar için faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve literatürde önerilen 0.70 eşik değerinin üzerinde gerçekleştiğini göstermektedir. Ancak, iş yerinde dışlanma ölçeğine ait iki ifadenin faktör yükü 0.50'nin altında kaldığı için analiz dışı bırakılmıştır. Kalan maddelerin faktör yüklerinin tamamı 0.70'in üzerinde yer almakta olup, bu durum ölçeğin geçerliliğini desteklemektedir (Hair vd., 2017). Ayrıca, her bir yapıya ait Average Variance Extracted (AVE) değerlerinin 0.50'nin üzerinde olması ve faktör yüklerinin yeterli düzeyde gerçekleşmesi, yapıların yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, Composite Reliability (CR) değerlerinin 0.70'i aşması da ölçümlerin içsel tutarlılık açısından güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 2. Faktör Yükleri, Cronbach's Alfa, CR ve AVE katsayıları

Ölçekler	Faktör Yüğü	CR	Cronbach's Alfa	Rho_A	AVE
İş Yerinde Dışlanma (ID)		0.943	0.933	0.941	0.601
ID1	0.745				
ID2	0.730				
ID3	0.837				
ID4	0.786				
ID5	0.801				
ID6	0.837				
ID7	0.737				
ID8	0.783				
ID9	0.795				
ID10	0.727				
ID11	0.738				
Hizmet Sabotajı (HS)		0.969	0.964	0.965	0.776
HS1	0.881				
HS2	0.879				
HS3	0.868				
HS4	0.875				
HS5	0.882				
HS6	0.890				
HS7	0.871				
HS8	0.875				
HS9	0.907				
İçsel Motivasyon (IM)		0.959	0.952	0.959	0.722
IM1	0.863				
IM2	0.805				
IM3	0.894				
IM4	0.835				

IM5	0.833				
IM6	0.847				
IM7	0.831				
IM8	0.870				
IM9	0.865				

Ayrışma geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Fornell-Larcker kriteri ile birlikte, literatürde daha güçlü sonuçlar sunduğu belirtilen HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri kullanılmıştır (Voorhees vd., 2016). HTMT değerlerinin 0.85'in altında kalması, ayrışma geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Henseler vd., 2015). Bu çalışmada elde edilen analiz sonuçları, söz konusu kriterin karşılandığını ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığını ortaya koymaktadır (Bkz. Tablo 3). Bunun yanı sıra, Fornell ve Larcker'ın (1981) geliştirdiği yöntemle göre her bir yapının AVE (Average Variance Extracted) karekök değerinin, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından yüksek olması, modelde ayrışma geçerliliğinin varlığını desteklemektedir.

Tablo 3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ve Fornell- Larcker kriteri

HTMT Kriteri			
	ID	HS	IM
ID			
HS	0.608		
IM	0.236	0.393	
Fornell Larcker Kriteri			
ID	0.775		
HS	0.588	0.881	
IM	0.233	0.386	0.850

Not: ID: İş yerinde dışlanma, HS: Hizmet sabotajı, IM: İçsel motivasyon.

4.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi birkaç aşamalı bir süreçle gerçekleştirilmiştir. İlk adımda, yordayıcı değişkenler arasındaki çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını tespit etmek amacıyla Variance Inflation Factor (VIF) analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen VIF değerlerinin 1.063 ile 1.126 aralığında olduğu görülmüş olup, bu değerlerin yaygın olarak kabul edilen 5.0 sınırının altında kaldığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2017). Bir sonraki aşamada, yapısal modelin genel uyumunu değerlendirmek için Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) değeri analiz edilmiştir (Ringle vd., 2020). Yapısal modelin kabul edilebilir bir uyum sergilemesi için SRMR değerinin 0.08 düzeyinin altında olması gerektiği literatürde ifade edilmektedir (Hair vd., 2017). Çalışma kapsamında elde edilen SRMR değeri 0.063 olarak hesaplanmış olup, bu sonuç modelin kabul edilebilir düzeyde bir uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Buna ek olarak Normed Fit Index (NFI) katsayısı da değerlendirilmiştir. NFI değeri 0.756 olarak tespit edilmiş ve bu sonucun 0.70 eşik değerinin üzerinde olması, modelin yapısal açıdan yeterli bir uyum sergilediğini göstermektedir (Hair vd., 2017; Yeh vd., 2021). Bir sonraki aşamada, modelin açıklayıcılık ve öngörü gücünü değerlendirmek amacıyla sırasıyla R² ve Q² değerleri incelenmiştir. Araştırma bulguları, R² değerlerinin Falk ve Miller (1992) tarafından önerilen 0.10'luk eşik değerin üzerinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, içsel yapılar açısından Stone-Geisser kriteri doğrultusunda hesaplanan Q² değeri modelin tüm yapılar açısından yeterli öngörü geçerliliğine sahip olduğunu desteklemektedir.

Elde edilen bu sonuçlar, Hair ve arkadaşlarının (2017) ortaya koyduğu öngörücü geçerlilik ölçütlerini desteklemekte ve modelin tahmin etme gücünü doğrulamaktadır.

Tablo 4'te yer alan hipotez testi sonuçlarına göre, iş yerinde dışlanmanın hizmet sabotajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (yol katsayısı=0.589, t değeri= 14.794). Bu bulgu hipotezin (H_1) desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 4. Hipotez testi sonucu

Hipotezler	Yol Katsayısı	T değeri	f ²	p değeri	Sonuç
H ₁ ID→ HS	0.589	14.794	0.530	0.000	Desteklendi

Not: ID: İş yerinde dışlanma, HS: Hizmet sabotajı.

Tablo 5'te yer alan düzenleyici etki analiz sonucuna göre, içsel motivasyon, iş yerinde dışlanma ile hizmet sabotajı arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir düzenleyici etkiye sahiptir ($\beta = -0.113$, $t = 2.342$, $p < 0.019$). LLCI (-0.205) ve ULCI (-0.016) değerlerinin negatif olması, bu etkinin olumsuz yönde olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, içsel motivasyonun, iş yerinde dışlanma ile hizmet sabotajı arasındaki ilişkiyi zayıflatarak çalışanların hizmet sabotaj düzeylerini düşürmede önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir.

Tablo 5. Düzenleyici etki sonucu

Hipotez	β	LLCI	ULCI	T değeri	p değeri	Karar
H ₂ IM x ID→ HS	-0.113	-0.205	-0.016	2.342	0.019	Desteklendi

Not: ID: İş yerinde dışlanma, HS: Hizmet sabotajı, IM: İçsel motivasyon.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı iş yerinde dışlanmanın hizmet sabotajı üzerindeki etkisinde içsel motivasyonun düzenleyici rolü çerçevesinde incelemektedir. Bu kapsamda Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan 403 çalışanla anket çalışması yapılmıştır. Veri analizi sürecinde, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) çerçevesinde kısmi en küçük kareler (PLS) yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında ilk olarak iş yerinde dışlanmanın hizmet sabotajı üzerindeki etkisi incelenmiş ve güçlü düzeyde bir etki tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç alanyazında yer alan çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (Cheng vd., 2019; Gümüştekin ve Durmaz, 2021; Singh, 2024). Özellikle müşteriyle doğrudan temas hâlinde olan çalışanların psikolojik olarak desteklenmesi, örgütsel kapsayıcılığın artırılması ve dışlayıcı tutumların önlenmesi büyük önem taşımaktadır. Otel işletmelerinin, çalışanlar arasında açık iletişimi teşvik eden bir iş ortamı oluşturması, ayrımcılık ya da gruplaşmaya karşı net politikalar geliştirmesi ve çalışanların aidiyet duygusunu güçlendirecek uygulamalara öncelik vermesi, hizmet sabotajını azaltma noktasında etkili olabilir.

Araştırmada son olarak içsel motivasyonun iş yerinde dışlanma ve hizmet sabotajı arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, içsel motivasyonu yüksek olan çalışanların, dışlanma gibi olumsuz deneyimlere rağmen hizmet sabotajı gibi yıkıcı davranışlardan uzak durabildiklerini göstermektedir. Bu doğrultuda, otel işletmelerinin çalışanların içsel motivasyonunu destekleyecek bir çalışma ortamı yaratmaları önem arz etmektedir. Özellikle çalışanlara özerklik tanınması, gelişim fırsatları sunulması ve başarılarının takdir edilmesi gibi uygulamalar içsel motivasyonu artırabilir. Böylece

çalışanların olumsuz örgütsel deneyimlerle karşılaştıklarında dahi yapıcı kalmaları ve müşteri hizmet kalitesini sürdürmeleri mümkün hale gelebilir.

Gelecek çalışmalara yönelik olarak, iş yerinde dışlanma ve hizmet sabotajı arasındaki ilişkiyi daha geniş örneklem gruplarıyla ve farklı sektörlerde incelemek faydalı olacaktır. Ayrıca içsel motivasyon dışında, diğer faktörlerin (örneğin, duygusal zekâ, öz saygı veya psikolojik dayanıklılık) bu ilişki üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar, daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayabilir. Bunun yanı sıra örgütsel bağlamda, liderlik tarzlarının ve takım dinamiklerinin dışlanma ile hizmet sabotajı arasındaki ilişkiyi nasıl şekillendirdiği üzerine daha derinlemesine araştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akram, Z., Chaudhary, S., Akram, U. ve Han, H. (2024). How leaders exploited the frontline hospitality employees through distress and service sabotage? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 252–271.
- Brislin, R. W., MacNab, B., Worthley, R., Kabigting Jr, F. ve Zukis, B. (2005). Evolving perceptions of Japanese workplace motivation: an employee-manager comparison. *International Journal of Cross Cultural Management*, 5(1), 87-104.
- Cheng, B., Zhou, X. ve Guo, G. X. (2019). Research on antecedents and mechanisms of service sabotage from the perspective of workplace ostracism: an empirical study of hotel frontline service employees. *Tourism Tribune*, 34(8), 65-77.
- Crino, M. D. (1994). Employee sabotage: A random or preventable phenomenon? *Journal of Managerial Issues*, 6(3), 311–330.
- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105-115.
- Deci, E. L., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G. ve Ryan, R. M. (1991). Motivation and education: The self-determination perspective. *Educational Psychologist*, 26(3–4), 325–346.
- Díaz, E., Martín-Consuegra, D. ve Esteban, Á. (2017). Sales agents vs the internet: Understanding service sabotage based on the conservation of resources theory. *Internet Research*, 27(4), 858–884.
- Dündar, S., Özutku, H. ve Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: Ampirik bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105–119.
- Erkutlu, H. ve Chafra, J. (2016). Impact of behavioral integrity on workplace ostracism: The moderating roles of narcissistic personality and psychological distance. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 8(2), 222–237.
- Falk, R. F. ve Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Ohio: University of Akron Press.
- Ferris, D. L., Brown, D. J., Berry, J. W. ve Lian, H. (2008). The development and validation of the Workplace Ostracism Scale. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1348-1366.
- Ferris, D. L., Lian, H., Brown, D. J. ve Morrison, R. (2015). Ostracism, self-esteem, and job performance: When dowe self-verify and when do we self-enhance? *Academy of Management Journal*, 58(1), 279–297.
- Fishbach, A. ve Woolley, K. (2022). The structure of intrinsic motivation. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 9(1), 339–363.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Gümüştekin, G. ve Durmaz, M. G. (2021). İşyerinden dışlanmanın sabotaj davranışları üzerindeki etkisinde dış kontrol odağının rolü. *Management and Political Sciences Review*, 3(1), 1–14.
- Hai, S. ve Park, I. J. (2021). The accelerating effect of intrinsic motivation and trust toward supervisor on helping behavior based on the curvilinear model among hotel frontline employees in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 12-21.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE.
- Han, M. C. ve Hwang, P. C. (2021). Who will survive workplace ostracism? Career calling among hotel employees. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 164–171.
- Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2002). Exploring service sabotage: The antecedents, types and consequences of frontline, deviant, antiservice behaviors. *Journal of Service Research*, 4(3), 163–183.
- Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2009). Service sabotage: The dark side of service dynamics. *Business Horizons*, 52(4), 325–335.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Jahanzeb, S. ve Fatima, T. (2018). How workplace ostracism influences interpersonal deviance: The mediating role of defensive silence and emotional exhaustion. *Journal of Business and Psychology*, 33(6), 779–791.
- Kuo, C. C. ve Wu, C. Y. (2022). Workplace ostracism and job performance: The moderated mediation model of organization-based self-esteem and performance goal orientation. *Career Development International*, 27(2), 260–273.
- Kwan, H. K., Zhang, X., Liu, J. ve Lee, C. (2018). Workplace ostracism and employee creativity: An integrative approach incorporating pragmatic and engagement roles. *Journal of Applied Psychology*, 103(12), 1358-1366.
- Lee, J. J. ve Ok, C. M. (2014). Understanding hotel employees' service sabotage: Emotional labor perspective based on conservation of resources theory. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 176–187.
- Mahaney, R. C. ve Lederer, A. L. (2006). The effect of intrinsic and extrinsic rewards for developers on information systems project success. *Project Management Journal*, 37(4), 42–54.
- Merdan, E. ve Erdem, A. T. (2024). Hizmet sabotajı ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik analizi. *Denetim*, 31, 75–85.
- Mottaz, C. J. (1985). The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction. *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365–385.
- Paşamehmetoğlu, A., Guzzo, R. F. ve Guchait, P. (2022). Workplace ostracism: Impact on social capital, organizational trust, and service recovery performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 119–126.
- Qian, J., Yang, F., Wang, B., Huang, C. ve Song, B. (2019). When workplace ostracism leads to burnout: The roles of job self-determination and future time orientation. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(17), 2465–2481.
- Robinson, S. L., O'Reilly, J. ve Wang, W. (2013). Invisible at work: An integrated model of workplace ostracism. *Journal of Management*, 39(1), 203–231.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Singh, L. B. (2024). Moderating role of intrinsic motivation in managing the consequences of workplace ostracism. *Tourism Review*, 79(1), 167–183.

- Van Beest, I. ve Williams, K. D. (2006). When inclusion costs and ostracism pays, ostracism still hurts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 918-928.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. ve Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134.
- Wu, W., Wang, H. ve Lu, L. (2018). Will my own perception be enough? A multilevel investigation of workplace ostracism on employee voice. *Chinese Management Studies*, 12(1), 202–221.
- Xiao, J., Liu, X. ve Zhao, X. (2022). How and when frontline employees positively cope with supervisor ostracism: An attributional perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(7), 850–871.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yeh, S. S., Guan, X., Chiang, T. Y., Ho, J. L. ve Huan, T. C. T. (2021). Reinterpreting the theory of planned behavior and its application to green hotel consumption intention. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-11.
- Yum, K. K., Choi, J. O. ve Hyun, S. S. (2024). A study on the effect of job stress factors on mental health and service sabotage: Focusing on flight attendants in foreign airlines. *Journal of Air Transport Management*, 115, 1-11.
- Zhao, H., Peng, Z. ve Sheard, G. (2013). Workplace ostracism and hospitality employees' counterproductive work behaviors: The joint moderating effects of proactive personality and political skill. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 219–227.
- Zhou, X., Ma, J. ve Dong, X. (2018). Empowering supervision and service sabotage: A moderated mediation model based on conservation of resources theory. *Tourism Management*, 64, 170–187.

BİTLİS'TE SAĞLIK AMAÇLI REKREATİF FAALİYETLERİN YARARLARI VE UYGULAMA ETKİNLİĞİ: LİTERATÜR TEMELLİ BİR BAKIŞ

BENEFITS AND IMPLEMENTATION EFFECTIVENESS OF RECREATIONAL ACTIVITIES FOR HEALTH PURPOSES IN BİTLİS: A LITERATURE-BASED PERSPECTIVE

Doç. Dr. Ramazan ERDOĞAN

*Bitlis Eren Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
ramaznerdogan@hotmail.com*

Ahmethan YILDIRAK

*Bitlis Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü
ahmethan.yildirak@gsb.gov.tr*

Emrullah YILMAZ

*Sürt Milli Eğitim Müdürlüğü
yilmazemrullah47@gmail.com*

ÖZET

Rekreatif etkinlikler bireylerin fiziksel, ruhsal ve sosyal sağlıklarını destekleyici rolüyle halk sağlığı politikalarında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle toplumun tüm kesimine hitap eden farklı rekreatif etkinlikler bölgenin tanıtımında ve sağlık turizmi açısından önem teşkil etmektedir. Bu çalışmanın amacı Bitlis ilinde yürütülen sağlık amaçlı rekreatif faaliyetler ve turizm açısından uygulamadaki etkinliğini mevcut literatür ışığında değerlendirmektir. Bitlis ilinde farklı kırsal bölgelerde uygulanan rekreatif programların, toplumsal katılımı artırma, sağlıklı yaşam alışkanlıklarını teşvik etme ve yaşam kalitesini iyileştirme açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında ulaşılan bulgulara göre, Bitlis ilinde Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü'nün öncülüğünde gerçekleştirilen kayak etkinlikleri, yamaç paraşütü, açık hava spor etkinlikleri, yürüyüş parkurları ve kadınlara yönelik spor merkezleri gibi uygulamaların halkın düzenli fiziksel aktivite alışkanlığını artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca Ahlat ve Adilcevaz ilçelerinde yürütülen sahil bandı rekreasyon projeleri hem yerel halk hem de turistler için aktif yaşam alanları sunmakta ve bölgenin fiziksel aktivite potansiyelini artırmaktadır. Rekreatif etkinliklere ek olarak Bitlis'in kaplıca kaynakları da sağlık amaçlı rekreatif faaliyetler içinde önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle Güzelsu (Harabehamam), Ilıcak (Nemrut), ve Nazik kaplıcaları, romatizmal hastalıklar, kas-iskelet sistemi rahatsızlıkları ve stres kaynaklı sorunların tedavisinde tamamlayıcı bir yaklaşım sunmaktadır. Sonuç olarak; Bitlis ilinde sağlık temelli rekreasyon faaliyetlerinin işlevselliği; erişilebilirlik, sürdürülebilirlik ve hedef kitleye uygunluk açısından değerlendirildiğinde olumlu bir seyir izlemektedir. Bu bilgiler doğrultusunda Bitlis özelinde daha bütüncül ve kapsayıcı rekreasyon politikalarının geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymak hem toplum sağlığı hem ilin turizm potansiyeline önemli katkı sunacağı kanısındayız.

Anahtar Kelimeler: *Rekreasyon, Bitlis, Sağlık*

ABSTRACT

Recreational activities are gaining increasing importance in public health policies due to their role in supporting individuals' physical, mental, and social health. Various recreational activities, particularly those appealing to all segments of society, are crucial for promoting the region and for health tourism. The purpose of this study is to evaluate the effectiveness of

recreational activities for health purposes in Bitlis province and their practical application in terms of tourism, in light of existing literature. Recreational programs implemented in various rural areas of Bitlis province have significant potential for increasing social participation, promoting healthy lifestyles, and improving quality of life. The study findings indicate that activities such as skiing, paragliding, outdoor sports, hiking trails, and women's sports centers, undertaken under the leadership of the Provincial Directorate of Youth and Sports in Bitlis province, have increased the public's habit of regular physical activity. Furthermore, coastal recreation projects in Ahlat and Adilcevaz districts provide active living spaces for both locals and tourists, increasing the region's physical activity potential. In addition to recreational activities, Bitlis' thermal springs also hold a significant place in recreational activities for health purposes. In particular, Güzelsu (Harabehamam), Ilıcak (Nemrut), and Nazik thermal springs offer a complementary approach to the treatment of rheumatic diseases, musculoskeletal disorders, and stress-related problems. In conclusion, the effectiveness of health-based recreation activities in Bitlis is positive when evaluated in terms of accessibility, sustainability, and suitability for the target audience. Based on this information, we believe that demonstrating the need for more holistic and inclusive recreation policies specifically for Bitlis will significantly contribute to both public health and the province's tourism potential.

Keywords: Recreation, Bitlis, Health

1. GİRİŞ

Günümüzde bireylerin sağlık düzeylerinin korunması ve geliştirilmesine yönelik yaklaşımlar, yalnızca hastalıkların tedavisine odaklanan geleneksel klinik modellerin ötesine geçerek, yaşam tarzı temelli, önleyici ve bütüncül sağlık modellerine yönelmiştir. Bu doğrultuda, bireylerin hem fiziksel hem de psikososyal iyilik hallerini destekleyen fiziksel aktivite temelli rekreatif faaliyetler, sağlıklı yaşam alışkanlıklarının kazandırılmasında ve sürdürülmesinde stratejik bir araç haline gelmiştir (Warburton & Bredin, 2017). Rekreasyon, yalnızca bireylerin boş zamanlarını değerlendirmesine imkân tanıyan bir etkinlik alanı olarak değil; aynı zamanda fiziksel uygunluk düzeyini artıran, stres düzeylerini azaltan, ruh sağlığını destekleyen ve sosyal etkileşimi teşvik eden çok boyutlu bir sağlık bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Henderson & Gibson, 2013). Özellikle kırsal ve dezavantajlı bölgelerde sağlık hizmetlerine erişimde yaşanan mekânsal ve altyapısal eşitsizlikler dikkate alındığında, rekreatif faaliyetlerin topluma yaygın biçimde ulaştırılması, halk sağlığı perspektifi açısından daha da kritik bir önem arz etmektedir (Kegler, et al., 2022). Bitlis ili, sahip olduğu coğrafi, ekolojik ve kültürel zenginlikleriyle sağlık temelli rekreatif uygulamalara elverişli bir yapıya sahiptir. Yüksek rakımlı dağlık alanları, doğal gölleri, ormanlık alanları ve termal su kaynakları sayesinde bölge hem pasif hem de aktif rekreasyon biçimleri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü öncülüğünde son yıllarda hayata geçirilen çeşitli projeler örneğin düzenli yürüyüş parkurları, kadınlara yönelik özel spor merkezleri, sahil bandı düzenlemeleri ve açık hava egzersiz alanları bireylerin fiziksel aktiviteye katılımını artırmakta ve toplumun farklı kesimlerinde sosyal bütünleşmeyi desteklemektedir. Bu uygulamaların yalnızca bireysel sağlık çıktılarıyla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda toplumsal düzeyde yaşam kalitesinin yükselmesine katkı sunduğu gözlemlenmektedir. Özellikle kadınların ve yaşlı bireylerin düzenli fiziksel aktiviteye erişimini kolaylaştıran politikalar, kapsayıcı bir halk sağlığı yaklaşımının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Buna ek olarak, Bitlis'te yer alan termal kaynaklar Güzelsu (Harabehamam), Ilıcak (Nemrut) ve Nazik kaplıcaları alternatif ve tamamlayıcı sağlık hizmetleri kapsamında önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Bu termal alanlar hem fiziksel rehabilitasyon hem de kronik

rahatsızlıkların destekleyici tedavisinde kullanılabilecek doğal kaynaklar olduğu bilinmektedir. Sağlık turizmi perspektifinden değerlendirildiğinde ise, bu kaynakların yerel kalkınmaya entegre edilmesi hem ekonomik hem de sosyal açıdan sürdürülebilir bir gelişim modeline katkı sunabilir. Sonuç olarak, Bitlis ili örneği üzerinden değerlendirildiğinde, sağlık temelli rekreatif faaliyetlerin planlanması ve yaygınlaştırılması, bireylerin sağlık davranışlarında olumlu değişiklikler yaratmakta ve kırsal bölgelerde sağlık eşitsizliklerinin azaltılmasına yönelik etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, yerel yönetimlerin ve kamu kurumlarının koordineli çalışmaları, toplum temelli sağlık stratejilerinin başarısı açısından kilit rol oynamaktadır. Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, Bitlis ilinde sağlık temelli rekreatif faaliyetlerin uygulamadaki etkinliğini ve bu faaliyetlerin halk sağlığı üzerindeki olası etkilerini mevcut literatür doğrultusunda değerlendirmektir.

2. YÖNTEM

Literatür taraması, 2008–2024 yılları arasında yayımlanmış çalışmaları kapsayacak şekilde yürütülmüştür. Taramada; *PubMed*, *Reaserchgate*, *Scopus*, *Google Scholar*, *Ulusal Tez Merkezi* gibi ulusal ve uluslararası bilimsel veri tabanları kullanılmıştır. Taramada kullanılan başlıca anahtar kelimeler; “sağlık amaçlı rekreasyon”, “rekreatif fiziksel aktivite”, “Sağlık amaçlı rekreasyon uygulamaları”, “termal turizm”, “Bitlis”, şeklindedir. Anahtar kelimeler Türkçe ve İngilizce olarak eşleştirilmiştir.

2.1. Verilerin Dahil Etme ve Dışlama Kriterleri

Dahil etme kriterleri:

- 2008 yılı sonrası yayımlanmış olması,
- Tam metin erişimine açık olması,
- Sağlık amaçlı rekreatif faaliyetlere doğrudan odaklanması,
- Bitlis ilini kapsayan bulgu ya da öneriler içermesi,

Dışlama kriterleri:

- Sadece klinik tedavi süreçlerine odaklanan sağlık çalışmaları,
- Coğrafi olarak Bitlis ile ilgisiz örneklemeler,
- Kongre özetleri veya görüş yazıları gibi bilimsel olmayan içerikler.

2.2. Veri Analizi

Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Mayring (2015) tarafından geliştirilen nitel içerik analizi yaklaşımı temel alınarak, her bir çalışmanın tematik yapısı analiz edilmiş, fiziksel aktiviteye katılım, yaşam kalitesi, sağlık davranışları ve rekreasyonel erişilebilirlik ekseninde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflama kriterlerini sağlayan 25 çalışma ortaya çıkmış olup dahil edilme kriterlerime göre incelendikten sonra 5 çalışma araştırmaya dahil edilip analiz edilmiştir. Bulgular, belirlenen temalar doğrultusunda sistematik olarak yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Tablo1. Literatür Tablosu

Yazar (Yıl)	Çalışma Konusu	Çalışma Amacı	Sağlık Amaçlı Rekreatif Faaliyet Teması	Faaliyetlerle İlişkisi
Savgin & Belli (2019)	Bitlis ilinin turizm çeşitliliğinin incelenmesi	Bitlis'in turizm potansiyelini ve çeşitliliğini ortaya koymak	Rekreasyonel Erişilebilirlik	Bölgenin doğal ve kültürel zenginlikleri, sağlık turizmi için altyapı oluşturmakta, rekreatif faaliyetlerin çeşitlenmesine olanak sağlamaktadır.
Elmastaş (2008)	Bitlis ili jeotermal su kaynakları	Jeotermal kaynakların potansiyelini ve kullanım alanlarını araştırmak	Yaşam Kalitesi	Jeotermal suların sağlık turizmi kapsamında tedavi ve dinlenme amacıyla kullanılması, sağlık amaçlı rekreatif faaliyetlerin etkinliğini artırmaktadır.
Araboğa, Y. (2018)	Bitlis ilinin turizm potansiyeli ve yerel halkın turizme bakış açısı	Yerel halkın turizme yönelik algılarını ve ilin turizm potansiyelini değerlendirmek	Sağlık Davranışları	Yerel halkın turizm potansiyeline olumlu bakışı, sağlık turizmi ve rekreatif faaliyetlerin toplumda desteklenmesine zemin hazırlamaktadır.
Bıçer, A. (2023)	Bitlis, Van ve Bingöl'deki jeotermal suların fiziksel özellikleri ve değerlendirilmesi	Jeotermal suların fiziksel ve kimyasal özelliklerini incelemek ve potansiyel kullanım alanlarını belirlemek	Yaşam Kalitesi	Jeotermal kaynakların balneoterapi ve konut ısıtma gibi sağlık amaçlı kullanım potansiyeli, rekreatif faaliyetlerin çeşitlendirilmesine katkı sağlar.
Barut & Yıldız (2013)	Bitlis ili turizm arz potansiyelinin değerlendirilmesi	Bitlis turizm arzının mevcut durumunu ve potansiyelini incelemek	Rekreasyonel Erişilebilirlik	Sağlık turizmi ve rekreatif etkinliklerin bölge ekonomisine etkileri ve gelişim potansiyeli üzerine değerlendirme yapmaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, Bitlis ilinde gerçekleştirilen sağlık amaçlı rekreatif faaliyetlerin yararlarını ve uygulama etkinliğini mevcut literatür doğrultusunda analiz etmektir. Literatürde yer alan çalışmalar, Bitlis ilinin sağlık turizmi ve rekreatif faaliyetler açısından sahip olduğu doğal kaynaklar ve sosyal yapının bu tür uygulamaların geliştirilmesine elverişli bir zemin sunduğunu göstermektedir.

Savgin ve Belli (2019) tarafından yürütülen araştırmada, Bitlis ilinin sahip olduğu turizm çeşitliliğinin özellikle sağlık turizmi bağlamında dikkate değer bir potansiyel barındırdığı, bölgenin doğal, kültürel ve termal kaynaklarının çok yönlü bir altyapı sunduğu belirtilmiştir.

Benzer şekilde, Elmastaş (2008) ve Biçer (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, Bitlis ilinde bulunan termal kaynakların fizyolojik ve psikolojik iyilik halleri üzerindeki olumlu etkilerine dikkat çekilmiştir. Bu çalışmalar, jeotermal su kaynaklarının sağlık amaçlı kullanımının bireylerin yaşam kalitesinin artırılması açısından önemli bir işlev üstlendiğini vurgulamaktadır. Rekreatif faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından değerlendirildiğinde, Araboğa (2018) tarafından yapılan yerel halk algısı temelli çalışmada, bölge halkının sağlık turizmi ve rekreatif faaliyetlere yönelik olumlu tutum sergilediği ve bu tutumların uygulamaların yaygınlaştırılmasında sosyal destek işlevi gördüğü belirlenmiştir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, Bitlis ilinin sahip olduğu doğal kaynaklar, termal zenginlikler, mevsimsel spor olanakları ve toplumsal kabul düzeyi; sağlık amaçlı rekreatif faaliyetlerin geliştirilmesi ve uygulanması açısından önemli bir potansiyel sunmaktadır. Söz konusu potansiyelin planlı, kapsayıcı ve sürdürülebilir bir şekilde değerlendirilmesi durumunda, yalnızca bireysel düzeyde sağlık çıktılarının iyileştirilmesi değil; aynı zamanda bölgesel kalkınma hedeflerine katkı sağlanması da mümkün olabilecektir.

5. ÖNERİLER

Bitlis'te yürütülen sağlık amaçlı rekreatif faaliyetler mevcut kapasitesiyle olumlu bir görünüm sergilese de bu alanda entegratif bir politika yaklaşımı benimsenmesi ve disiplinlerarası iş birliklerinin artırılması hem bireysel sağlık hem de toplumsal refah açısından sürdürülebilir faydalar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Araboğa, Y. (2018). *Bitlis ilinin turizm potansiyeli ve yerel halkın turizm olgusuna bakış açısı* (Yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barut, C., & Yıldız, Z. (2013). Sosyo-ekonomik kalkınma açısından Bitlis ili turizm arz potansiyelinin değerlendirilmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 25–49.
- Biçer, A. (2023). Physical Properties and Evaluation of Some Geothermal Waters in Bitlis, Van and Bingöl provinces. *Uluslararası Doğu Anadolu Fen Mühendislik ve Tasarım Dergisi*, 5(1), 20-30.
- Elmastaş, N. (2008). Bitlis ili jeotermal su kaynakları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13(19), 89–104.
- Henderson, K. A., & Gibson, H. J. (2013). An integrative review of women, gender, and leisure: Increasing complexities. *Journal of Leisure Research*, 45(2), 115–135. <https://doi.org/10.18666/jlr-2013-v45-i2-3008>
- Kegler, M. C., Gauthreaux, N., Hermstad, A., Arriola, K. J., Mickens, A., Ditzel, K., & Haardörfer, R. (2022). Inequities in physical activity environments and leisure-time physical activity in rural communities. *Preventing Chronic Disease*, 19, E40. <https://doi.org/10.5888/pcd19.210417>
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution* [PDF]. Klagenfurt: Alpen-Adria-Universität.
- Savgin, Ö. G. D. E. C., & Belli, Ö. G. S. (2019). Bitlis ilinin turizm çeşitliliğinin incelenmesi. *Journal of Academic Value Studies*, 3(17), 1–13.
- Warburton, D. E. R., & Bredin, S. S. D. (2017). Health benefits of physical activity: A systematic review of current systematic reviews. *Current Opinion in Cardiology*, 32(5), 541–556. <https://doi.org/10.1097/HCO.0000000000000437>

AKILLI KENT UYGULAMALARININ TURİZME ETKİSİ: PESTEL PERSPEKTİFİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

THE IMPACT OF SMART CITY APPLICATIONS ON TOURISM: AN EVALUATION FROM THE PESTEL PERSPECTIVE

Arş. Gör. Dr. Rukiye Gizem ÖZTAŞ KARLI

*Bartın Üniversitesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü
roztas@bartin.edu.tr*

ÖZET

Dijitalleşmenin kentsel yönetim süreçlerine entegre edilmesiyle birlikte, akıllı kent uygulamaları günümüzde yalnızca yerel halkın yaşam kalitesini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda bu kentleri ziyaret eden turistlerin deneyimlerini de derinden etkilemektedir. Akıllı kent teknolojileri, veri temelli karar alma süreçlerini, kullanıcı odaklı hizmet tasarımı ve sürdürülebilirlik ilkesini bir araya getirerek, turistik destinasyonlarda erişilebilir, etkileşimli ve çevresel açıdan duyarlı deneyimler oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, akıllı kentler ile akıllı turizm uygulamaları arasında stratejik bir etkileşim alanı oluşmaktadır. Bu çalışmada, akıllı kentlerde kullanılan dijital altyapıların ve teknolojik çözümlerin turizm sektörü üzerindeki potansiyel etkileri PESTEL analizi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Politik (P), ekonomik (E), sosyal (S), teknolojik (T), çevresel (E) ve yasal (L) olmak üzere altı temel boyut temelinde; açık veri platformları, akıllı ulaşım sistemleri (AUS), dijital yönlendirme araçları, enerji verimli altyapılar, çevresel izleme uygulamaları ve veri gizliliği politikaları gibi çeşitli unsurların turizm deneyimine katkıları literatür destekli olarak ele alınmaktadır. Akıllı kent teknolojilerinin sunduğu olanaklar, sadece ziyaretçi memnuniyetini değil; aynı zamanda kentlerin destinasyon rekabetçiliğini, sürdürülebilir kalkınma hedeflerini ve dijital yönetim kapasitesini de güçlendirmektedir. Bu çalışma, literatürde akıllı kent ve akıllı turizm kavramları arasındaki ilişkinin çok boyutlu olarak anlaşılmasına katkı sunarken; şehir plancıları ve yerel yönetimlerin turizm eksenli akıllı şehir stratejileri geliştirmelerine yönelik yol gösterici bir değerlendirme sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Kent, Akıllı Turizm, PESTEL Analizi

ABSTRACT

With the integration of digitalization into urban governance processes, smart city applications have emerged not only as tools to enhance the quality of life for local residents but also as transformative mechanisms shaping the experiences of tourists visiting these cities. Smart city technologies, by combining data-driven decision-making processes, user-oriented service design, and the principle of sustainability, enable the creation of accessible, interactive, and environmentally conscious experiences in touristic destinations. In this context, a strategic area of interaction has emerged between smart city initiatives and smart tourism practices. This study evaluates the potential impacts of digital infrastructures and technological solutions used in smart cities on the tourism sector through the lens of the PESTEL analysis framework. Within six key dimensions—political (P), economic (E), social (S), technological (T), environmental (E), and legal (L)—the study discusses the contributions of various elements such as open data platforms, intelligent transportation systems (ITS), digital signage tools, energy-efficient infrastructures, environmental monitoring applications, and data privacy policies to the tourist experience, supported by relevant literature. The opportunities offered by smart city

technologies not only enhance visitor satisfaction but also strengthen cities' destination competitiveness, sustainable development goals, and digital governance capacity. This study seeks to contribute to a multidimensional understanding of the relationship between smart city and smart tourism concepts in the academic literature while providing a guiding framework for urban planners and local governments in developing tourism-oriented smart city strategies.

Keywords: Smart City, Smart Tourism, PESTEL Analysis

1. GİRİŞ

Dijital dönüşüm, kentlerin sosyal, ekonomik ve yönetsel yapılarını yeniden şekillendirirken (Batty ve ark., 2012, s. 482), bu dönüşümün turizm sektörü üzerindeki etkileri de giderek belirginleşmektedir (Baggio ve ark., 2020, s. 560). Geleneksel turizm yaklaşımlarının ötesine geçen akıllı kent uygulamaları, sadece kent sakinlerinin değil, turistlerin de daha verimli, güvenli ve sürdürülebilir şekilde kenti deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır (Gretzel ve ark., 2015a, s. 180). Akıllı kent teknolojileri, turistik hizmetlerin dijitalleşmesini sağlarken, destinasyon yönetiminin etkinliğini artırmakta ve ziyaretçi memnuniyetine katkı sunmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2015, s. 377-379). Bu bağlamda, akıllı kentler ile akıllı turizm uygulamaları arasındaki etkileşim, sadece teknolojik altyapının sağlanmasından ibaret olmayıp, şehirlerin bütünsel kalkınma stratejileriyle de ilişkilidir.

Akıllı kentlerin sunduğu imkanlar, artan kentleşme oranları, turizm sektöründeki rekabetin yoğunlaşması ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda önem kazanmaktadır (Caragliu ve ark., 2011, s. 68-69). Özellikle dijital altyapı yatırımları, mobil uygulamalar, açık veri platformları ve akıllı ulaşım sistemleri, turistlerin destinasyonlarla etkileşimini kolaylaştırmakta ve deneyimlerini kişiselleştirilebilir hale getirmektedir (Femenia-Serra ve ark., 2019, s. 121). Literatürde, akıllı kent uygulamalarının turizm üzerindeki etkileri genellikle teknoloji temelli yaklaşımlarla incelenmiş olsa da bu etkilerin daha geniş bir perspektifle, sosyo-ekonomik ve yönetsel boyutları da kapsayacak şekilde ele alınması gerekmektedir.

Bu çalışma, akıllı kent uygulamaları ile turizm sektörü arasındaki etkileşimi çok boyutlu olarak ele almakta ve bu ilişkiyi PESTEL analizi aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, çevresel ve yasal faktörlerin birlikte değerlendirilmesiyle, akıllı kentlerin turizm destinasyonları üzerindeki dönüştürücü rolü detaylandırılacaktır. Akıllı kent ve akıllı turizm kavramlarının irdelendiği bu noktada, şehir plancıları ve yerel yönetimler için stratejik çıkarımlar sunulması hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ARKA PLAN: AKILLI KENT VE TURİZM

Akıllı kent kavramı, 1990'lı yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) kent yönetiminde kullanımına bağlı olarak ortaya çıkmış ve zamanla daha bütüncül bir kentsel dönüşüm anlayışına evrilmiştir (Neirotti ve ark., 2014, s. 25). Akıllı kentler; dijital teknolojiler aracılığıyla kamu hizmetlerinin etkinliğini artırmayı, vatandaş katılımını desteklemeyi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmayı amaçlayan çok boyutlu yapılar olarak tanımlanmaktadır (Albino ve ark., 2015, s. 6; Nam ve Pardo, 2011, s. 284). Bu yapılar, sadece kent sakinlerinin yaşam kalitesini değil, aynı zamanda turistlerin deneyimlerini de iyileştirmeye yönelik imkânlar sunmaktadır. Özellikle bilgiye erişim, ulaşım kolaylığı ve deneyimlerin kişiselleştirilmesi gibi alanlarda, akıllı kent teknolojileri turizmle doğrudan ilişkili hale gelmiştir (Baggio ve ark. 2020, s. 561; Errichiello ve Micera, 2021, s. 3).

Bu bağlamda, artan dijitalleşme, turistik taleplerin çeşitlenmesi ve destinasyonlar arasındaki rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte, akıllı turizm kavramı gelişmiştir (Errichiello ve Micera, 2021, s. 3). Günümüz turistleri, daha fazla etkileşim, kişiselleştirilmiş hizmetler ve anlık bilgiye erişim talep etmektedir (Buhalis ve Law, 2008, s. 611; Femenia-Serra ve ark., 2019, s. 114). Bu talepleri karşılamak amacıyla, akıllı kent altyapılarını benimseyen turistik bölgeler, hizmetlerini akıllı destinasyon anlayışıyla yeniden yapılandırmaktadır. Akıllı destinasyonlar, akıllı kentlerin turizm odaklı bir uzantısı olarak, turistik cazibe merkezleri, gezi otobüsleri ve ziyaretçi bilgilendirme sistemleri gibi unsurları içermektedir (Errichiello ve Micera, 2021, s. 4).

Akıllı turizm ekosistemi, bu akıllı destinasyonların sunduğu hizmetlerin ve paydaşlarının bütünleşik şekilde işlediği dinamik bir yapıyı ifade etmektedir (Zhu ve ark., 2014). Gretzel ve arkadaşları (2015b), bu ekosistemde akıllı iş ağlarının kritik rol oynadığını vurgulamaktadır. Destinasyon yönetimi, teknolojik altyapı ve iş ağları birlikte çalışarak, turistlere daha etkili hizmet sunmayı mümkün kılmaktadır. Akıllı turistler, kişisel teknolojilerini kullanarak bu kaynaklardan faydalanırken, aynı zamanda hareketleri, sorgulamaları ve paylaşımları ile sisteme veri katkısı sağlarlar. Kamu otoriteleri, yerel halk ve medya gibi aktörler de bu ekosistemin ayrılmaz parçalarıdır (Gretzel ve ark., 2015b).

Gretzel ve arkadaşları (2015a,b), akıllı turizm ekosistemini; “akıllı teknolojilerden yararlanarak turistik hizmetlerin üretildiği, yönetildiği ve sunulduğu, bilgi paylaşımının yoğun olduğu ve ortak değer yaratımının öne çıktığı bir sistem” olarak tanımlamaktadır. Bu ekosistemin işleyişinde turizmle ilgili verilerin toplanması, analiz edilmesi ve paylaşılması temel bir işlev görmektedir (Zhang, 2012).

Bu çerçevede, akıllı turizm; bilgi ve iletişim teknolojileri, mobil cihazlar, sosyal medya, bulut bilişim, nesnelerin interneti (IoT) ve yapay zekâ gibi ileri teknolojilerle desteklenerek, destinasyonların daha çekici, verimli ve sürdürülebilir hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Xiang ve Fesenmaier, 2017, s. 4). Akıllı turizm kapsamında öne çıkan uygulamalar arasında GPS tabanlı mobil rehberler, dijital bilgi ekranları, anlık trafik ve hava durumu bildirimleri, akıllı rezervasyon sistemleri, sanal ve artırılmış gerçeklik deneyimleri, kişiselleştirilmiş rota önerileri, sesli rehberler ve sosyal medya entegrasyonu yer almaktadır (Gretzel ve ark., 2015a, s. 180; Ye ve ark., 2020, s. 1). Bu uygulamalar, turistlerin seyahat öncesi, esnası ve sonrasındaki bilgi erişim süreçlerini kolaylaştırmakta, memnuniyetlerini artırmakta ve destinasyona bağlılıklarını güçlendirmektedir.

Akıllı kentler ile akıllı turizm arasındaki ilişki, kentsel dijital altyapının turizm sektörüne entegrasyonu ile daha belirgin hale gelmiştir. Akıllı kentlerde bulunan açık veri platformları, akıllı ulaşım sistemleri, enerji verimli altyapılar ve sensör tabanlı hizmetler, akıllı turizmin temel bileşenlerini oluşturmakta ve turistik deneyimi derinleştirmektedir (Hazarhun, 2022, s. 28; Lamsfus ve ark., 2015, s. 363). Dolayısıyla, akıllı turizm yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve çevresel açılardan dönüşüm sağlayan çok boyutlu bir süreçtir.

Bu bağlamda, literatürde PESTEL analizi, turizm sektörünün çeşitli alt dallarında, çevresel ve ekonomik faktörlerin turizm talebi üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla yaygın biçimde kullanılmaktadır (Kara, 2018, s. 599; Syahchari ve Maulana, 2020, s. 2). Bu analiz yöntemi sayesinde, turizm destinasyonlarının karşılaşılabileceği potansiyel risk ve zorluklar tespit edilmekte, buna yönelik stratejik planlar geliştirilmektedir (Zorba, 2020, s. 3). Mevcut çalışmalar incelendiğinde, PESTEL analizinin özellikle kırsal, sürdürülebilir ve tematik turizm

türlerinde kullanıldığı görülmektedir. Susanto ve arkadaşları (2018), Endonezya'daki Kintamani Köyü'nün turizm potansiyelini PESTEL analizi ile değerlendirmiş; Zarkasyi ve arkadaşları (2021), Ponorogo bölgesindeki helal turizmin gelişim stratejilerini bu yöntemle incelemiştir. Benzer şekilde, Mir ve Mir (2019), Hindistan'ın Kaşmir bölgesindeki turizm endüstrisini makro çevresel faktörler açısından analiz etmiş; Gregoric (2014), iş turizmi (MICE) bağlamında destinasyonları PESTEL çerçevesinde değerlendirmiştir.

Bunun yanı sıra, Černá ve arkadaşları (2022), Çek Cumhuriyeti'nde COVID-19 pandemisi süresince değişen hareketlilik eğilimlerinin turizm sektörüne etkilerini PESTEL analizi ile ele almışlardır. Bulgaristan'ın kırsal turizm potansiyeli de Grigarova ve ark. (2016) tarafından benzer bir yaklaşımla tanıtılmıştır. Türkiye bağlamında ise Tellioğlu ve Tekin (2017), engelli turizmi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada PESTEL analizinden yararlanmış; Sarı Gök (2022), Isparta ilinin ekoturizm rotalarını bu yöntemle incelemiştir. Ayrıca, Susilo (2020), Bali bölgesinde girişimcilik ortamını PESTEL çerçevesinde analiz etmiş; Berliandaldo ve arkadaşları (2023), Endonezya turizm sektöründe insan kaynağı dayanıklılığını dışsal faktörler açısından değerlendirmiştir. Turizmde profesyonel eğitim ve sektörün gelişimine yönelik PESTEL analizine dayalı çalışmalara Burukina ve Yandovsky (2016) tarafından da yer verilmiştir.

Ancak, mevcut literatürde PESTEL analizinin doğrudan akıllı turizm kavramına uygulandığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Mevcut araştırmalar, genellikle genel turizm potansiyelini veya belirli destinasyonların sürdürülebilirlik bağlamındaki durumlarını ele almakta; buna karşın, akıllı kent teknolojilerinin turizm sektörü üzerindeki çok boyutlu etkilerini sistematik biçimde değerlendiren PESTEL tabanlı bir yaklaşım sunmamaktadır. Bu durum, akıllı turizm uygulamalarıyla ilişkili olarak PESTEL analizine dayalı çalışmaların literatürde eksik olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, bu literatür boşluğunu doldurmayı amaçlayarak, akıllı kent uygulamalarının turizm sektörü üzerindeki etkilerini PESTEL perspektifi ile ele almaktadır. Çalışmanın bir diğer katkısı ise şehir plancıları ve politika yapıcıların stratejik karar süreçlerinde faydalanabilecekleri pratik önerilere zemin hazırlamasıdır.

3. PESTEL YAKLAŞIMI

PESTEL analizi, politik (P), ekonomik (E), sosyal (S), teknolojik (T), çevresel (E) ve yasal (L) faktörlerin bir arada sistematik olarak değerlendirildiği stratejik bir analiz aracıdır (Dinçer, 2004; Yusop, 2018). Bu yaklaşım, ilk olarak 1960'lı yıllarda şirketlerin makro çevresel analizlerini kolaylaştırmak için geliştirilmiş ve daha sonra kamu politikaları, kent yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma stratejilerinde de kullanılmaya başlanmıştır (Ulubeyli ve ark., 2018, s. 1043). PESTEL, çevresel etmenlerin sadece teknoloji veya ekonomi odaklı olarak değil, toplumsal ve siyasi bağlamda da ele alınmasını sağlamaktadır. Bu çerçeve, özellikle çok paydaşlı alanlarda stratejik kararların geliştirilmesine katkı sunmaktadır (Dinçer, 2004).

Turizm sektörü gibi dinamik ve farklı disiplinleri kapsayan alanlarda, akıllı kent uygulamalarının etkilerini değerlendirmek için PESTEL yaklaşımı büyük avantaj sağlamaktadır. Politik boyut, yönetim modelleri, kamu destekleri ve ulusal/uluslararası politikaları kapsarken; ekonomik boyut, maliyet verimliliği, yatırım getirileri ve sektörel büyüklük gibi unsurları ele almaktadır. Sosyal boyut, turistlerin ve yerel halkın beklentileri, toplumsal kapsayıcılık ve kültürel hassasiyetleri dikkate almaktadır. Teknolojik boyut ise dijital altyapının etkinliği, veri kullanımı ve yeni teknolojilerin benimsenmesini irdelemektedir. Çevresel boyut, sürdürülebilirlik, karbon ayak izi ve doğal kaynak kullanımına odaklanırken;

yasal boyut, veri koruma, fikri mülk hakları ve sektörel regülasyonları kapsamaktadır (Yuksel, 2012, s. 56). Akıllı kent teknolojilerinin turizm sektörüne etkilerinin bu çok boyutlu çerçevede incelenmesi, literatüre derinlik kazandırmakta ve pratikte politika yapıcılara çözüm odaklı yaklaşımlar sunmaktadır. Bu nedenle, PESTEL analizi bu çalışmanın temel metodolojik dayanağını oluşturmaktadır.

Çalışmada PESTEL analizi uygulanırken, ikincil veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Literatür taraması ile turizm ve akıllı kent uygulamalarına yönelik çalışmalar incelenmiştir. Aynı zamanda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Avrupa Birliği Akıllı Kent Programları ve yerel yönetimlerin akıllı kent strateji belgeleri gibi resmi raporlardan da faydalanılmıştır. Veri toplama sürecinde, akıllı kent teknolojilerinin ve turizm uygulamalarının güncel durumunu ortaya koymak için özellikle 2010 yılı sonrasında yayınlanan çalışmalar kullanılmıştır.

4. PESTEL BOYUTLARINDA AKILLI KENT VE TURİZM İLİŞKİSİ

Akıllı kent uygulamalarının turizm üzerindeki etkileri, yalnızca teknolojik yeniliklerle sınırlı değildir; bu etkiler politik istikrar, ekonomik sürdürülebilirlik, toplumsal kapsayıcılık, çevresel hassasiyet ve yasal çerçeve ile birlikte çok boyutlu bir şekilde değerlendirilmelidir. Bu doğrultuda çalışmada, akıllı kent ve turizm etkileşimi PESTEL analizinin altı boyutu temelinde sistematik olarak ele alınmıştır. Her bir faktör, akıllı kent yaklaşımlarının turizm deneyimi, destinasyon yönetimi ve sektörel dönüşüm üzerindeki potansiyel etkilerini hem olumlu hem de eleştirel yönleriyle ortaya koymaktadır.

4.1. Politik Etkiler

Akıllı kent uygulamalarının turizm sektörüne yönelik politik etkileri, özellikle yerel yönetimlerin stratejik vizyonları, hükümet politikaları ve uluslararası normlar çerçevesinde şekillenmektedir. Yerel yönetimler, dijital altyapı projeleri ve akıllı kent planları ile destinasyonların rekabet gücünü artırmakta, ancak bu süreç politik iradenin kararlılığına ve devamlılığına bağlıdır (UNWTO, 2019, s. 24). Özellikle, turizm odaklı kamu yatırımlarının dijital dönüşümle entegre edilmesi, şehirlerin marka değerini yükseltmekte ve turistlerin algısını olumlu yönde etkilemektedir (Akkuş ve Mazıcı, 2024, s. 908). Fakat bu entegrasyon süreci, çoğu zaman bölgesel farklılıklar, siyasi önceliklerin değişkenliği ve bürokratik engeller nedeniyle yavaşlamaktadır.

Politik istikrar, yönetsel sürekliliğin ve kamu-özel ortaklıklarının etkinliğinin sağlanmasında kritik rol oynamaktadır. Akıllı kent projeleri yerel, ulusal ve bazen bölgesel düzeyde hukuki ve idari düzenlemelere tabi olduğundan, turizm politikalarının bu çerçevede uyumlu hale getirilmesi önemlidir (Femenia-Serra ve ark., 2019, s. 126; Kourtiti ve ark., 2012, s. 1315). Örneğin, Avrupa Birliği'nin "Smart Tourism Destinations" girişimleri kapsamında, AB ülkeleri politik uyumla bu dönüşümü hızlandırırken; gelişmekte olan ülkelerde bu uyumun sağlanamaması, projelerin başarısını sınırlamaktadır.

Ayrıca, uluslararası politikaların ve özellikle veri güvenliği, sınır ötesi veri akışı gibi konuların turizmle ilişkili akıllı uygulamalarda nasıl ele alındığı da politik düzeyde tartışılmaktadır (Asya Kalkınma Bankası, 2023; Masseno ve Santos, 2018). Politika yapıcıların, akıllı kent yatırımlarını desteklemesi için şeffaflık, vatandaş katılımı ve hesap verebilirlik ilkelerini gözetmeleri gerekmektedir (Gracias ve ark., 2023, s. 1727). Aksi takdirde, turistler ve yerel

halk arasında güven sorunu oluşabilir. Dolayısıyla, akıllı kent politikaları turizmle etkileşiminde, sadece stratejik hedeflere değil, aynı zamanda siyasi istikrar ve yönetim kalitesine de bağlıdır.

4.2. Ekonomik Etkiler

Akıllı kent altyapılarına yapılan yatırımlar, turizm ekonomisi üzerinde çok yönlü ve karmaşık etkiler oluşturmaktadır. Dijital hizmetlerin entegrasyonu, destinasyonların maliyet verimliliğini artırmakta, turizm gelirlerinin daha etkin yönetilmesine olanak sağlamaktadır (Matyusupov ve ark. 2024, s. 4). Ancak bu yatırımlar genellikle yüksek maliyetli olup hem kamu hem de özel sektör için ciddi finansal yükler oluşturabilir (Puron-Cid ve Gil-Garcia, 2022, s.1). Akıllı kent projelerinin sürdürülebilirliği, yalnızca teknolojik verimlilikle değil, aynı zamanda maliyet-fayda analizleri ile de doğrulanmalıdır.

Akıllı kent teknolojilerinin ekonomik etkileri, turistik kaynakların daha etkin kullanımını desteklerken, bölgesel eşitsizlikler yaratma riskini de beraberinde getirmektedir. Büyükşehirler, daha fazla yatırım ve teknolojiye erişim sağlarken, kırsal veya az gelişmiş bölgeler bu dönüşüm sürecinde geri planda kalabilmektedir (Caragliu ve ark., 2011, s. 67,68). Bu durum, turizmde mekânsal dengesizliklere neden olabilir. Ayrıca, dijital altyapıların gelişimi büyük ölçekli otel zincirleri, yiyecek ve içecek işletmeleri ve tur operatörleri (Hazarhun, 2022, s. 152,155) için avantaj yaratırken, küçük ölçekli işletmeler bu dönüşüme uyum sağlamakta zorlanabilir. Yüksek teknoloji yatırımları gerektiren sistemler, KOBİ'lerin rekabet gücünü olumsuz etkileyebilir (Çevik, 2018). Bu nedenle, ekonomik kalkınma stratejileri dijital dönüşüm süreçlerinde kapsayıcılığı ön planda tutmalıdır. Öte yandan, akıllı kent projeleri yenilikçi iş modellerinin gelişmesini ve yerel girişimcilik ekosisteminin desteklenmesini teşvik edebilir (Bukhari ve ark., 2024). Yeni iş alanları (veri analitiği, dijital rehberlik hizmetleri vb.) yaratılarak bölgesel kalkınma hızlandırılabilir. Ancak, bu potansiyelin gerçekleşmesi için kamu-özel sektör iş birliği modellerinin iyi tasarlanması ve fon kaynaklarının etkin yönetilmesi gerekmektedir.

4.3 Sosyal Etkiler

Akıllı kent teknolojileri, turistlerin sosyal deneyimlerini yalnızca zenginleştirmekle kalmaz, aynı zamanda yerel topluluklarla etkileşimlerini de önemli ölçüde yeniden şekillendirmektedir. Dijital kapsayıcılık, çok dilli bilgi sistemleri, engelsiz hizmet tasarımları ve sosyal medya entegrasyonu, toplumsal kapsayıcılığı teşvik eden temel unsurlar arasında yer almaktadır (Lamsfus ve ark., 2015, s. 369). Ancak bu uygulamalar, yerel halkın kültürel kimliği, sosyal dokusu ve yaşam tarzı üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabilir.

Akıllı kentler, özellikle kişiselleştirilmiş turistik deneyimler sunma kapasitesiyle, turistlerin sosyal beklentilerini daha iyi karşılamaktadır. Bu beklentiler doğrultusunda geliştirilen etkileşimli hizmetler, destinasyonlara olan bağlılığı artırmakta ve tekrar ziyaret olasılığını yükseltmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2015, s. 379). Ancak, bu dijitalleşme süreci, sosyal ayrışma riskini de beraberinde getirmektedir. Teknolojiye erişimi sınırlı bireyler, akıllı hizmetlerin dışında kalabilir ve bu durum sosyal adaletsizlik yaratabilir (Ragnedda ve ark., 2022, s.2-3; Reverte ve Luque, 2021, s. 1).

Ayrıca, yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımı, dijital platformlar aracılığıyla teşvik edilmekte, ancak bu katılım genellikle temsil sorunları ve katılım kalitesi açısından eleştirilmektedir. Turizm politikalarının sadece dijital verilerle şekillenmesi, halkın gerçek

ihtiyaçlarını göz ardı edebilir (Gretzel ve ark., 2015a, s. 184). Bu nedenle, sosyal sürdürülebilirlik hedeflenirken, katılımcı dijital platformlar ile yerel halkın etkin temsili sağlanmalıdır.

4.4. Teknolojik Etkiler

Akıllı kent teknolojileri, turistik deneyimi yalnızca desteklemekle kalmaz, aynı zamanda köklü biçimde dönüştürmektedir. Nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ, büyük veri analitiği, bulut bilişim ve açık veri sistemleri, turistlerin kentle olan etkileşimini daha kişiselleştirilmiş ve verimli hale getirmektedir (Xiang ve Fesenmaier, 2017, s. 5). Ancak bu teknolojik altyapıların yaygınlaştırılması, erişim eşitsizlikleri, teknolojik bağımlılık ve siber güvenlik riskleri gibi çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir (Alibasic ve ark., 2017, s. 22; Kolotouchkina ve ark., 2024, s. 3358).

Turistik bilgi panoları, akıllı rezervasyon sistemleri, dijital haritalar, robotlar ve öneri motorları sayesinde, turistlerin karar alma süreçleri hızlanmakta ve deneyim kalitesi artmaktadır. Özellikle artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik destekli uygulamalar turistlerin destinasyon içi hareketlerini kolaylaştırmaktadır (Timur ve Köz, 2022, s. 236). Fakat bu sistemlerin etkin çalışabilmesi için güçlü altyapı yatırımları ve sürekli teknik destek gerekmektedir.

Ayrıca, veri temelli yönetim sayesinde, turist akışlarının izlenmesi, yoğunluk yönetimi ve kaynak planlaması gibi işlevler daha sağlıklı yürütülmektedir. Bu, destinasyonların taşıma kapasitesinin aşılmasını önlemeye katkı sağlamaktadır (Gretzel ve ark., 2015a, s. 186). Ancak, aşırı veri odaklılık, insan unsuru ve kültürel deneyimin göz ardı edilmesine yol açabilir.

4.5. Çevresel Etkiler

Sürdürülebilirlik, akıllı kent ve turizm uygulamalarının ortak hedeflerinden biridir. Akıllı enerji yönetimi, su kaynaklarının izlenmesi, karbon salınımını azaltan ulaşım sistemleri ve çevresel izleme teknolojileri, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini minimize etmektedir (Gretzel ve ark., 2015a, s. 185). Ancak bu teknolojilerin etkin kullanımı, kentlerin altyapı yeterlilikleri ve yönetim kapasiteleriyle doğrudan ilişkilidir.

Akıllı kent uygulamalarının çevresel etkileri, sadece kaynak tasarrufuyla sınırlı kalmayıp, doğal alanların korunması, biyolojik çeşitliliğin desteklenmesi ve kentsel yeşil alanların artırılması gibi daha geniş süreçleri de kapsamaktadır (Bibri ve Krogstie, 2017, s. 185). Turizmde ekodostu uygulamaların yaygınlaşması, enerji verimli oteller, karbon ayak izini izleyen sistemler ve sürdürülebilir ulaşım seçenekleri ile desteklenmektedir.

Eko-turizm uygulamaları, akıllı kent altyapılarıyla desteklenerek doğal alanların korunmasını ve turistik kullanımda denge sağlanmasını mümkün kılmaktadır. Bu yaklaşım, şehirlerin uzun vadeli çevresel hedeflerine ulaşmasında etkili bir rol oynamaktadır. Amsterdam ve Kopenhag gibi şehirlerde, akıllı enerji sistemleri ve bisiklet paylaşım uygulamaları, turizmin çevresel etkilerini azaltmaya yönelik başarılı örnekler sunmaktadır (Nilsson, 2019, s. 1656; Seyhan ve ark., 2024, s. 201).

Bununla birlikte, akıllı çevre teknolojilerinin yaygınlaşması, turistik faaliyetlerin doğal kaynaklar üzerindeki baskısını tamamen ortadan kaldıramaz. Turist yoğunluğu arttıkça, kaynak kullanımında şehirlerin dengenin korunmasını sağlaması zorunludur. Bu nedenle, akıllı

kentlerde çevresel etkilerin yönetimi, veriye dayalı planlama, taşıma kapasitesi analizi ve sürdürülebilirlik göstergeleri gibi çalışmalarla desteklenmelidir.

4.6. Yasal Etkiler

Akıllı kent uygulamalarının turizm sektörüne entegrasyonu, veri toplama, işleme ve kullanma süreçlerinde birçok yasal ve etik sorunu da beraberinde getirmektedir. Dijital hizmetlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, kişisel verilerin korunması, siber güvenlik, dijital hizmetlerin regülasyonu gibi konular önem kazanmıştır (Kitchin, 2014, s. 8). Özellikle turistik hizmetlerde kullanılan mobil uygulamalar, IoT cihazları ve açık veri platformları, turistlerin konum, tercih ve hareket verilerini içermektedir (Suanpang ve Pothipassa, 2024). Bu verilerin hukuki çerçevede toplanması ve kullanılması, Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) ve Türkiye KVK Kanunu gibi mevzuatlar çerçevesinde denetlenmektedir (Avrupa Birliği, 2016; Kişisel Verileri Koruma Kurumu, 2021).

Veri gizliliği, turistlerin akıllı hizmetlere olan güvenlerini doğrudan etkilemektedir. Yetersiz yasal koruma veya şeffaf olmayan veri kullanımı hem destinasyon imajını zedeleyebilir hem de hizmetlerin benimsenmesini zorlaştırabilir (Hazarhun, 2022, s. 184). Bu nedenle, akıllı kentlerde yasal altyapının güçlendirilmesi ve hizmetlerin hesap verebilirlik ilkeleriyle uyumlu yürütülmesi gerekmektedir.

Ayrıca, akıllı turizm uygulamalarının uluslararası yasal uyumu da gündemdeki konulardan biridir. Farklı ülkelerden gelen turistlerin, veri kullanımı konusunda farklı hukuki beklentileri bulunmakta; bu da hizmet sunumunda çok katmanlı yasal stratejiler gerektirmektedir (Avrupa Komisyonu, 2022; Masseno ve Santos, 2018, s. 304). Siber güvenlik tehditleri, hizmet aksaklıklarına ve turist memnuniyetsizliğine yol açabileceği için, bu tehditlere karşı güçlü yasal düzenlemeler ve teknik altyapı şarttır (Ghaderi ve ark., 2024, s. 3).

Sonuç olarak, akıllı kent uygulamalarının turizm sektöründe etkin bir biçimde uygulanabilmesi, yalnızca teknolojik yeterlilikle değil, güçlü bir hukuki altyapı ve uluslararası hukuki standartlarla uyum gerektirmektedir. Bu alan hem turist haklarının korunması hem de dijital hizmetlerin sürekliliği açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Bu ortak özelliklerden öne çıkanlar ise; organizasyonların açık ve doğru olarak belirlenmiş kurum vizyon ve misyonuna sahip olması, örgüte ilişkin ortak değerlerin oluşturulması, işletmenin hedeflerine ulaşmasında önemli rol oynayan kurumsal, iş ve işlevsel düzeyde stratejilerin işletme faaliyet alanlarına ve çevre şartlarına uygun olarak doğru şekilde belirlenmiş olması ve uygulamaya geçirilebilmesi, çalışanların değer ve yetkinliklerinin işletme değerlerine ve hedeflerine uyumlu ve uygun olması, yöneticilerin lider özelliklerinin olması, yöneticiler ve çalışanların takım çalışmaları içinde yer alabilmesi ve takım çalışmalarının desteklenmesi, işletme içinde sürekli öğrenmenin desteklenmesi, çalışanların motivasyonunun yüksek tutulması ve bu yönde çalışmaların desteklenmesi, bireyler arası güçlü iletişim, geri bildirim sağlanması ve esneklik bir organizasyon yapısı olarak sıralanabilir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, akıllı kent uygulamalarının turizm sektörü üzerindeki etkilerini PESTEL analizi çerçevesinde çok boyutlu olarak değerlendirmiştir. Politik, ekonomik, sosyal, teknolojik,

çevresel ve yasal boyutlarda gerçekleştirilen analizler, akıllı kent yaklaşımlarının turizm deneyimini nasıl şekillendirdiğine dair bir bakış sunmuştur.

Politik açıdan, akıllı kent stratejilerinin turizm odaklı kamu politikalarıyla entegrasyonu destinasyonların rekabet gücünü artırmakta, ancak politik istikrar, yönetim kalitesi ve katılımcılık eksiklikleri bu etkiyi sınırlamaktadır. Yerel yönetimlerin, dijital dönüşüm önceliklerini belirleyerek kamu-özel ortaklıkları yoluyla akıllı altyapılara dayalı turizm planlaması yapması bu engelleri azaltabilir. Ekonomik boyutta, dijital yatırımların maliyet-fayda dengesi dikkatle ele alınmalı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu dönüşüm sürecine entegrasyonu için destek mekanizmaları geliştirilmelidir. Yerel girişimcilerin hibrit finansman modelleriyle desteklenmesi, ekonomik kapsayıcılığı artıracaktır.

Sosyal olarak, dijital kapsayıcılık ve yerel halkın turizm süreçlerine etkin katılımı, sürdürülebilir turizmin temelini oluşturmaktadır. Ancak teknolojiye erişimdeki eşitsizlikler ve sosyal ayrışma riski, toplumsal uyumu tehdit edebilir. Bu nedenle, katılımcı dijital platformların geliştirilmesi ve farklı demografik gruplara yönelik bilinçlendirme kampanyalarının uygulanması gereklidir. Teknolojik boyutta ise, altyapı yatırımlarının yaygınlaştırılması ve mobil uygulamalarla hizmet erişim kolaylığının artırılması, turist deneyimini iyileştirecek ve hizmetlere erişimdeki farklılıkları azaltacaktır.

Çevresel olarak, akıllı kentlerin sunduğu yeşil teknolojiler turizmin doğaya olan baskısını azaltmada etkili olsa da yoğun turistik faaliyetler kaynak kullanımını zorlayabilmektedir. Bu kapsamda, eko-turizm stratejileri veri destekli taşıma kapasitesi analizleriyle desteklenmeli ve çevresel izleme sistemleri yaygınlaştırılmalıdır. Yasal boyutta, veri gizliliği, siber güvenlik ve uluslararası uyum, akıllı hizmetlerin benimsenmesinde belirleyici olmaktadır. Bu nedenle, uluslararası veri koruma standartlarına uyumlu bir yasal altyapının geliştirilmesi ve şeffaf veri kullanım politikalarıyla turist güveninin artırılması gerekmektedir.

Bu çalışmanın teorik katkısı, akıllı kent ve akıllı turizm kavramları arasındaki etkileşimin PESTEL çerçevesinde sistematik olarak incelenmesine dayanmaktadır. Pratik olarak ise, politika yapıcılara ve şehir plancılarına, turizm odaklı dijital dönüşüm stratejileri için yol gösterici bir temel sunmaktadır. Gelecek araştırmalar, bu çerçevenin farklı şehir ve destinasyonlarda ampirik veriyle desteklenmesiyle daha da geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Z. ve Mazıcı, E. T. (2024). Akıllı destinasyonların şehir markalaşmasında rolü; Antalya örneği. *Erciyes Akademi*, 38(4), 887-912.
- Albino, V., Berardi, U. ve Dangelico, R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance, and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3–21. <https://doi.org/10.1080/10630732.2014.942092>
- Alibasic, A., Al Junaibi, R., Aung, Z., Woon, W. L. ve Omar, M. A. (2017, September 23). *Cybersecurity for smart cities: A brief review* [Paper presentation]. Data Analytics for Renewable Energy Integration: 4th ECML PKDD Workshop, DARE 2016, Riva del Garda, Italy, Revised Selected Papers 4 (pp. 22-30). Springer International Publishing.
- Asya Kalkınma Bankası. (2023). *Promoting smart tourism in Asia and the Pacific through digital cooperation*. Manila: Asian Development Bank. <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/921561/smart-tourism-asia-pacific-digital-cooperation.pdf>

- Avrupa Birliği (2016, April 27). *Regulation (EU) 2016/679 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation)*. Official Journal of the European Union, L 119, 1–88. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- Avrupa Komisyonu (2022). *Smart Tourism Destinations: EU Guide on data for tourism destinations* [PDF]. https://smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/07/Smart-Tourism-Destinations_EU-guide_v1_EN.pdf
- Baggio, R., Micera, R. ve Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: A critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 407-423.
- Batty, M., Axhausen, K. W., Giannotti, F., Pozdnoukhov, A., Bazzani, A., Wachowicz, M., ... ve Portugali, Y. (2012). Smart cities of the future. *The European Physical Journal Special Topics*, 214(1), 481–518. <https://doi.org/10.1140/epjst/e2012-01703-3>
- Berliandaldo, M., Fasa, A. W. H., Prasetyo, A. ve Kesuma, N. J. (2023, October). *The implications of external factors on Indonesian tourism human resources resilience using PESTEL analysis: A preliminary mapping* [Paper presentation]. Proceeding Book of The International Conference on Manpower and Sustainable Development: Transformation of Manpower in the Changing World of Work (Vol. 1).
- Bibri, S. E. ve Krogstie, J. (2017). Smart sustainable cities of the future: An extensive interdisciplinary literature review. *Sustainable Cities and Society*, 31, 183–212. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.02.016>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bukhari, A., Alshibani, S. M. ve Ali, M. A. (2024). Smart city as an ecosystem to foster entrepreneurship and well-being: Current state and future directions. *Sustainability*, 16(24), 11209.
- Burukina, O. A. ve Yandovsky, A. N. (2016). *Professional training for tourism industry: Challenges and opportunities* [Paper presentation]. EDULEARN16 Proceedings (pp. 5818–5825).
- Caragliu, A., Del Bo, C. ve Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, 18(2), 65–82. <https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117>
- Černá, J., Lejsková, P., Ližbetinová, L. ve Matúšová, J. G. (2022). Transformation of marketing macro-economic environment of tourism with emphasis on changes in mobility during COVID-19 Pandemic. *LOGI–Scientific Journal on Transport and Logistics*, 13(1), 186–197.
- Çevik, E. (2018). KOBİ'lerin Rekabet Gücünde İnovasyonun Rolü. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi.
- Dinçer, Ö. (2004). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Errichiello, L. ve Micera, R. (2021). A process-based perspective of smart tourism destination governance. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2909-2909.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. ve Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, 39(2), 109-133.

- Ghaderi, Z., Beal, L. ve Houanti, L. (2024). Cybersecurity threats in tourism and hospitality: perspectives from tourists engaging with sharing economy services. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Gracias, J. S., Parnell, G. S., Specking, E., Pohl, E. A. ve Buchanan, R. (2023). Smart cities—a structured literature review. *Smart Cities*, 6(4), 1719-1743.
- Gregoric, M. (2014). *PESTEL analysis of tourism destinations in the perspective of business tourism (MICE)* [Paper presentation]. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry (p. 551). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. ve Koo, C. (2015a). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. Ve Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
- Grigorova, Z., Shopova, I. Ve Timareva, S. (2016). Rural food tourism. *Plovdiv/BULGARIA*, 62.
- Hazarhun, E. (2022). *Dijital dönüşüm sürecinin turizm sektörüne yansımaları: Akıllı turizm teknolojileri kullanımına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Kara, E. (2018). A contemporary approach for strategic management in tourism sector: PESTEL analysis on the city Muğla, Turkey. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 598–608.
- Kişisel Verileri Koruma Kurumu. (2021). *Mobil uygulamalar üzerinden kişisel veri işleme rehberi*. <https://kvkk.gov.tr/SharedFolderServer/CMSFiles/8ba209bb-fa93-4479-84f0-dd55aac97a0f.pdf>
- Kitchin, R. (2014). The real-time city? Big data and smart urbanism. *GeoJournal*, 79(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10708-013-9516-8>
- Kolotouchkina, O., Ripoll González, L. ve Belabas, W. (2024). Smart cities, digital inequalities, and the challenge of inclusion. *Smart Cities*, 7(6), 3355-3370.
- Kourtit, K., Nijkamp, P. ve Arribas, D. (2012). Smart cities in perspective: A comparative European study by means of self-organizing maps. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 25(2), 229–246. <https://doi.org/10.1080/13511610.2012.660330>
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A. ve Torres-Manzanera, E. (2015, February 3-6). *Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility* [Paper presentation]. Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland (pp. 363-375). Springer International Publishing https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_27
- Masseno, M. D. ve Santos, C. (2018). Privacy and data protection issues on smart tourism destinations—a first approach. In *Intelligent environments 2018* (pp. 298-307). IOS Press.
- Matyusupov, B., Khodjaniyazov, E., Masharipova, M. ve Gurbanov, F. (2024). The concepts of smart cities, smart tourism destination and smart tourism cities and their interrelationship. In *BIO Web of Conferences* (Vol. 82, p. 06015). EDP Sciences.
- Mir, F. A. ve Mir, M. A. (2019). Macro-environment analysis of the tourism industry of Kashmir. *E-Commerce for Future & Trends*, 6(1), 65–76.
- Nam, T. ve Pardo, T. A. (2011). *Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions* [Paper presentation]. 12th Annual International Digital

- Government Research Conference: Digital Government Innovation in Challenging Times (pp. 282-291). <https://doi.org/10.1145/2037556.2037602>
- Neirotti, P., De Marco, A., Cagliano, A. C., Mangano, G. ve Scorrano, F. (2014). Current trends in smart city initiatives: Some stylised facts. *Cities*, 38, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.12.010>
- Nilsson, J. H. (2019). Urban bicycle tourism: Path dependencies and innovation in Greater Copenhagen. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(11), 1648-1662.
- Puron-Cid, G. ve Gil-Garcia, J. R. (2022). Are smart cities too expensive in the long term? Analyzing the effects of ICT infrastructure on municipal financial sustainability. *Sustainability*, 14(10), 6055.
- Ragnedda, M., Ruiu, M. L. ve Addeo, F. (2022). The self-reinforcing effect of digital and social exclusion: The inequality loop. *Telematics and Informatics*, 72, 101852.
- Reverte, F. G. ve Luque, P. D. (2021). Digital divide in e-Tourism. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1-21). Cham: Springer International Publishing.
- Sarı Gök, H. (2022). Ecotourism routes of Isparta and their investigation with PESTE analysis. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1247–1274.
- Seyhan, S., Duymuş, H., Çabuk, S. N. ve Çabuk, A. (2024). Sustainable Infrastructure Solutions for Critical Infrastructure. In: Tün, M. (ed.), *Hazards and Disaster Resilient Cities II*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub456.c1962>
- Suanpang, P. ve Pothipassa, P. (2024). Integrating generative ai and iot for sustainable smart tourism destinations. *Sustainability*, 16(17), 7435.
- Susanto, P. C., Adiada, A. A. K. ve Suyasa, N. L. C. P. (2018). *Identification of tourism potentials in Catur village Kintamani*. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 1).
- Susilo, D. (2020). Macro-regional analysis of tourism entrepreneurship environment in Bali: A descriptive study. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 1–13.
- Syahchari, D. H. ve Maulana, Y. (2020, April). Strategic planning for developing coffee as a tourist attraction in rural area (Case study: Campakamulya Village, Bandung, West Java, Indonesia). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012078). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/452/1/012078>
- Tellioğlu, S. ve Tekin, M. (2017). Engelli turizminin PESTEL analizi kapsamında incelenmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 129–144.
- Timur, B. ve Köz, E. N. (2022). Turizmde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik çalışmaları üzerine sistematik bir literatür taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 233-251.
- Ulubeyli, S., Kazancı, O., Kazaz, A. ve Arslan, V. (2019). Strategic factors affecting green building industry: A macro-environmental analysis using PESTEL framework. *Sakarya University Journal of Science*, 23(6), 1042-1055.
- UNWTO. (2019). *Smart destinations: Governance for tourism and smart cities*. World Tourism Organization.
- Xiang, Z. ve Fesenmaier, D. R. (2017). Analytics in smart tourism design: Concepts and methods. In Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design* (pp. 1–15). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_1
- Ye, B. H., Ye, H. ve Law, R. (2020). Systematic review of smart tourism research. *Sustainability*, 12(8), 3401.
- Yuksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 52–66. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>



- Yusop, Z. B. M. (2018). PESTEL analysis. *1 st National Conference on Multidisciplinary Research and Practice 2018*, 34-39, 24 November, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Zarkasyi, M. R., Kuniawan, D. A. ve Darma, D. C. (2021). The prospect of “Halal tourism” destination: A strategy for Ponorogo Regency, East Java (Indonesia). *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 19(2), 158–166.
- Zhang, L. (2012). Smart tourism: The coming age of customization and intelligent public services. *Journal of Tourism Tribune*, 27(2), 3-5.
- Zhu, W., Zhang, L. ve Li, N. (2014). Challenges, function changing of government and enterprises in Chinese smart tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 10, 553-564.
- Zorba, B. K. (2020). Türkiye’de sürdürülebilir turizmin PESTEL analiziyle incelenmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(1), 2–21.

POPÜLER TÜRK TATLILARI: TARİH, ÇEŞİTLER VE KÜLTÜREL BAĞLAR

POPULAR TURKISH DESSERTS: HISTORY, VARIETIES AND CULTURAL TIES

Arş. Gör. Serkan SEMİNT

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
serkansemint@kmu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan popüler tatlıları tarihsel gelişimleri, çeşitleri ve kültürel bağlamlarıyla birlikte ele almayı amaçlamaktadır. Tatlıların, sadece beslenme kültürünün bir unsuru değil, aynı zamanda doğumdan ölüme kadar birçok toplumsal ritüelde yer alan sembolik ve işlevsel bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmada, 14 farklı geleneksel Türk tatlısının tarihsel kökenleri ve kültürel anlamları incelenmiş; bu tatlıların zaman içerisinde geçirdiği değişimler ile günümüzdeki yerleri değerlendirilmiştir. Araştırma nitel bir yaklaşımla tasarlanmış ve veri toplama sürecinde ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu bağlamda literatür taraması yapılmış, akademik yayınlar, kültürel içerikli metinler, gastronomi kaynakları ve çeşitli dijital belgeler üzerinden doküman analizi yöntemi uygulanmıştır. Çalışma boyunca tatlıların tarihsel gelişimi kadar farklı coğrafyalarda nasıl şekillendiği ve hangi toplumsal bağlamlarda anlam kazandığı üzerinde durulmuştur. Elde edilen bulgular, Türk tatlılarının kültürel sürekliliğin önemli bir parçası olduğunu ve bu tatlıların sadece yerel değil, aynı zamanda küresel ölçekte de temsil değeri taşıdığını göstermektedir. Bu bağlamda, geleneksel tatlıların korunması, tanıtılması ve gelecek kuşaklara aktarılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Türk Tatlıları, Kültürel Miras

ABSTRACT

This study aims to examine popular desserts, which have an important place in Turkish culinary culture, together with their historical development, varieties and cultural contexts. It is emphasized that desserts are not only an element of nutritional culture, but also a symbolic and functional element in many social rituals from birth to death. In the study, the historical origins and cultural meanings of 14 different traditional Turkish desserts were examined; the changes these desserts have undergone over time and their place in the present day were evaluated. The research was designed with a qualitative approach and secondary sources were used in the data collection process. In this context, a literature review was conducted, and the document analysis method was applied on academic publications, cultural texts, gastronomy sources and various digital documents. Throughout the study, the historical development of desserts as well as how they were shaped in different geographies and in which social contexts they gained meaning were emphasized. The findings obtained show that Turkish desserts are an important part of cultural continuity and that these desserts have a representative value not only on a local but also on a global scale. In this context, the necessity of preserving, promoting and passing on traditional desserts to future generations emerges.

Keywords: Gastronomy, Turkish Desserts, Cultural Heritage

1. GİRİŞ

Tatlılar, Orta Asya'dan günümüze uzanan süreçte sofraların vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Orta Asya döneminde göçebe yaşam süren Türk topluluklarının farklı milletlerle kültürel etkileşim içerisinde oldukları bilinmektedir. Özellikle Çin, Hindistan ve İran mutfak kültürlerinden etkilenen Türklerin tatlı çeşitliliği zamanla artış göstermiştir (Gürsoy, 2004). Çin uygarlıklarından alınan pirinç, yalnızca ana yemeklerde değil, tatlı yapımında da kullanılmaya başlanmıştır. Döneme ait gıda kayıtlarında, pirinçle hazırlanan bu tatlının üzerine buz eklenerek ikram edildiği ifade edilmektedir. Bu tatlı, günümüzde “sütlaç” benzeri bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Genç, 1981).

Günümüzde tatlıların temel bileşenlerinden biri olan şekerin, Osmanlı mutfak kültürüne 14. yüzyılda dahil olduğu bilinmektedir. Ancak 15. yüzyıla gelindiğinde şeker, oldukça pahalı ve zor ulaşılabilen bir gıda ürünü olarak değerlendirilmiştir. Bu dönemde yıllık tüketimin yaklaşık 5 ton civarında olduğu kaydedilmiştir. 16. yüzyılda ise ekonomik açıdan üst sınıfa mensup bireylerin sofralarında şekere daha sık rastlanmaya başlanmıştır. Bu yüzyılda tüketim miktarının yaklaşık 35 tona ulaştığı belirtilmektedir. 17. yüzyılda şeker tüketimi önemli ölçüde artış göstermiş olsa da o zamana kadar doğal tatlandırıcı olarak yaygın biçimde kullanılan balın yerini tam anlamıyla alamamıştır (Bilgin, 2000). Bu dönemde şeker kullanımının yaklaşık 65 tona çıktığı ifade edilmektedir. Zamanla, özellikle 19. yüzyıla ait mutfak kayıtları incelendiğinde, balın yerini büyük ölçüde şekerin aldığı anlaşılmaktadır. Döneme ait bazı belgelerde şekerin “sükker” ifadesiyle anıldığı da görülmektedir (Bilgin vd., 2019). Türk mutfağında tatlıların hazırlanmasında şekerin yanı sıra pekmez ve bal da yaygın olarak tercih edilen tatlandırıcılardandır. Bu bağlamda pekmez, binlerce yıllık geçmişe sahip geleneksel Türk mutfak kültüründe ve damak alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olup, temel tatlı bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Pekmez, aynı zamanda tatlı gereksiniminin ve şeker ihtiyacının karşılanmasına katkı sağlamaktadır (Özçelik Heper, 2017).

Türk mutfağı, süt ve süt ürünleri, tahıllar, meyve ile sebzelerden oluşan zengin içerikli bir tatlı çeşitliliğine sahiptir. Her ne kadar Türk tatlıları kapsamlı ve köklü bir yapıya sahip olsa da ilgili literatürde bu tatlılara ilişkin turistler tarafından dile getirilen olumsuz değerlendirmelere rastlanmaktadır. Söz konusu olumsuzlukların giderilmesine yönelik gerçekleştirilen akademik ya da sektörel çalışmaların ise sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir (Ercan, 2021). Buradan hareketle Türk tatlılarının, sadece damak tadına hitap eden lezzet unsurları değil aynı zamanda tarihsel ve kültürel değerlerin taşıyıcısı olarak da önem arz ettiği söylenebilir. Ancak bu alandaki akademik çalışmalar genellikle sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Türk tatlılarının tarihsel kökenleri, çeşitleri ve kültürel etkileşimlerle nasıl şekillendiğine odaklanan kapsamlı ve disiplinlerarası yaklaşımlar oldukça sınırlıdır. Söz konusu çalışma, tatlıların yalnızca gastronomik ürünler olarak değil aynı zamanda toplumsal hafıza, kültürel kimlik, tüketim alışkanlıkları ve turizm pratikleriyle olan ilişkisini inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Ayrıca, popüler Türk tatlılarının hem yerel hem de küresel bağlamda nasıl algılandığını değerlendirmek, bu tatlıların kültürel sürdürülebilirliği açısından da önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu yönüyle çalışma, gastronomi, kültürel çalışmalar, antropoloji ve turizm gibi farklı disiplinlere bilgi temeli sunma potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla, Türk tatlılarının çok katmanlı yapısının derinlemesine incelenmesi hem kültürel mirasın korunmasına hem de akademik bilgi üretimine anlamlı bir zemin hazırlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Geleneksel Mutfak

Geleneksel mutfak kavramı, insanlık tarihinin ilk dönemlerinde görülen toplayıcılık, avcılık ve devşiricilik gibi temel yaşam faaliyetleri çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda söz konusu kavram hem maddi hem de manevi kültür unsurlarının özgün bir bileşimini yansıtan çok katmanlı bir yapı sergilemektedir. Geleneksel mutfak anlayışı, tarihsel süreklilik içerisinde değerlendirildiğinde, küresel ölçekte sosyokültürel ve sosyoekonomik dinamikleri önemli ölçüde etkileyen bir niteliğe sahiptir. Bu etkiyle bağlantılı olarak, geleneksel mutfak yalnızca bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda toplumların kültürel mirasından doğan ilişki ağlarını temsil eden bütüncül bir sistemdir. Bu çerçevede, geleneksel mutfak anlayışı; bireylerin yeme-içme alışkanlıklarını, sosyal etkileşim biçimlerini ve gündelik yaşam pratiklerini çok yönlü bir biçimde şekillendiren kültürel bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Diken, 2022).

Geleneksel kültürün zenginliği, beraberinde zengin ve çeşitlenmiş bir mutfak kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Doğum, evlilik ve ölüm gibi insan yaşamındaki temel geçiş evrelerinin, yerel kültürel yapıda merkezi bir yere sahip olması, bu süreçlerin etrafında gelişen sözlü kültürün de zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Örneğin, doğum sonrası döneme ilişkin olarak şekillenen lohusalık sürecinde, annenin sütünü artırdığına inanılan kuymak gibi besinlerin hazırlanması ve konuklara ikram edilen lohusa şerbetinin geleneksel uygulamalarda yer alması dikkat çekicidir. Benzer şekilde, bayram ve kutlama ritüellerinin geleneksel formlarda sürdürülmesiyle, bu günlere özgü olarak hazırlanan yuvarlama ve kurabiye gibi yiyecekler, belirli gün ve törenlere özgü beslenme pratiklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu örnekler, geleneksel yaşam tarzı ile mutfak kültürü arasındaki karşılıklı etkileşimi somut biçimde yansıtmaktadır. Gelenekler, dini pratikler ya da kadim inanç sistemleriyle bütünleşerek yeme-içme alışkanlıklarını şekillendirmiştir (Yazgan Serinkaya, 2017).

Türklerin yeme-içme alışkanlıkları, tarihsel süreç içerisinde çeşitli etkenlerin tesiriyle dönüşüm geçirmiş ve gelişim göstermiştir (Kızıldemir vd., 2014). Bu dönüşümde tarımsal üretim yapısı ve gıda maddelerinin çeşitliliği, göçebe yaşam tarzının etkileri, farklı kültürlerle etkileşim, sosyoekonomik koşullara bağlı farklılaşmalar, davranışsal kalıplar, bölgesel mutfak farklılıkları ile topluca yemek yeme geleneği gibi çok sayıda unsur etkili olmuştur (Güler, 2010). Türk halk mutfacı, eski Türk topluluklarının tarım ve hayvancılığa dayalı beslenme kültürünün yanı sıra, Anadolu'nun coğrafi ve kültürel çeşitliliği sayesinde zengin bir yapıya ulaşmıştır. Bununla birlikte, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde gelişen saray mutfacı, Türk mutfacının özgün ve sofistike bir kimlik kazanmasına olanak sağlamış; bu birikim, günümüz Türk mutfacının şekillenmesinde ve dünyanın en zengin mutfakları arasında yer almasına önemli katkılarda bulunmuştur (Şanlıer vd., 2012).

Türk mutfacı, genel olarak tarımsal ve hayvansal ürünlere dayalı olup, yemek çeşitliliği büyük ölçüde halkın yaşadığı coğrafi bölgeye bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Türkiye, yalnızca topraklarında yetişen çeşitli sebze ve meyvelerle değil, aynı zamanda Anadolu mutfacında kullanılan yabancı otlar açısından da zengin bir potansiyele sahiptir. Ancak, özellikle fast food tarzı yiyecek ve içecek işletmelerinin yaygınlaşması ve bu tür ürünlere olan talebin artışı, geleneksel mutfak kültürüne yönelik bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu duruma karşılık olarak, Slow Food (Yavaş Yemek) hareketi ortaya çıkmıştır. Slow Food hareketi, kaliteli gıda tüketimi konusunda toplumu bilinçlendirmeyi amaçlamakta ve bu doğrultuda geleneksel mutfak değerlerinin korunmasına yönelik önemli adımlar atmaktadır. Bu

hareket, tüketicileri yerel ve geleneksel gıdalar hakkında eğitirken, aynı zamanda gıda ve tarım mirasını muhafaza etmeyi hedeflemektedir (Saygın ve Zengin, 2019).

2.2. Kültürel Miras

Kültürel miras, geçmişten günümüze aktarılan ve çeşitli sebeplerle geleceğe bırakılmak istenen, fiziksel olarak mevcut olan ve insanlar tarafından yaratılan tüm eserler ile bir toplumun değerler toplamı olarak tanımlanmaktadır. Kültürün miras olarak kabul edilmesinin temelinde, toplumlara ait değerlerin gelecek nesillere aktarılması amacı yatmaktadır. Kültürel miraslar, bireylere toplumların geçmişine dair somut ve soyut veriler sunarak, bu geçmişin anlaşılmasına yardımcı olur. Bu çerçevede, kültürel mirasların tanınması ve korunması, aynı zamanda toplumların tarihsel geçmişlerinin de tanınması ve muhafaza edilmesi anlamına gelmektedir (Halaç ve Bademci, 2021). Başka bir deyişle Kültürel miras, bir toplumun geçmişten günümüze ulaşan maddi ve manevi kültürel değerlerini ifade etmekte olup, söz konusu toplumun kimliğini en özgün biçimde yansıtmakta olan bir yapı arz etmektedir. Kültürel miras kavramı her neyi içermekten bir nesne, bir anıt ya da bir ritüel akla gelmesi gereken, o toplumu diğerlerinden ayıran nitelikleri bünyesinde barındırmakta oluşudur (Kurgun ve Yumuk, 2013). Kültürel mirasın aktarımı, bireyin ya da toplumun, tarih boyunca edindiği bilgi ve deneyimi hem maddi hem de manevi yönleriyle kendisinden sonraki kuşaklara iletilmesiyle gerçekleşmekte; bu aktarım, kültürel sürekliliğin sağlanmasında kritik bir rol üstlenmektedir. Ancak günümüzde, somut kültürel miras unsurları kadar görünürlük kazanamayan somut olmayan kültürel miras (SOKÜM), giderek hem icra bağlamını hem taşıyıcı birey ve toplulukları hem de sahip olduğu işlevsel değeri yitirmekte; dolayısıyla yok olma tehdidiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu kayıp süreci, dışarıdan bakıldığında yavaş ilerliyor gibi görünse de koruma stratejilerinin yeterince geliştirilmediği ve özellikle genç kuşakların bu sürece etkin biçimde katılımının sağlanamadığı durumlarda, beklenenden çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Oysa SOKÜM, yüzyıllar boyunca şekillenmiş, kuşaktan kuşağa aktarılmakta olan ve toplumların kültürel sürekliliğini pekiştirmekte büyük öneme sahip olan bir değerler bütünü temsil etmektedir (Çankaya, 2006).

UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, bir toplumun kültürel kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak benimsediği ve kuşaktan kuşağa aktararak günümüze ulaştırdığı somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına olanak sağlayacak yöntem, araç ve imkânları tanımlamakta ve teşvik etmektedir. Bu sözleşme kapsamında somut olmayan kültürel miras; topluluklar, gruplar ve bazı durumlarda bireyler tarafından kültürel mirasın bir bileşeni olarak değerlendirilen uygulamalar, temsiller, anlatım biçimleri, bilgi ve beceriler ile bunlara eşlik eden araç-gereçler ve kültürel mekânlarla sınırlandırılmaktadır. Korunması hedeflenen bu miras öğeleri, daha açık bir şekilde; sözlü anlatım biçimleri ve sözlü gelenekler, sahne ve gösteri sanatları, toplumsal pratikler, ritüeller ve kutlamalar, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar ile geleneksel el sanatları gibi alanlarda somutlaşmaktadır (Çelepi, 2016).

Gastronomiye ilişkin ürünler, somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Kaşlı, Cankül, Köz ve Ekici (2015) de “miras” kavramından hareketle; bir milletin mutfak kültürüne özgü teknik bilgilerin, önceki kuşaklardan devralınan yiyecek ve içecek çeşitliliğinin, bu ürünlerin hazırlanış, sunum biçimleri ile taşıdığı niteliklerin “gastronomik miras” kapsamında ele alınabileceğini ifade etmektedir. Bu tür ürünler, yöre halkının tarihsel süreç içerisinde besin temin etmek amacıyla geliştirdiği davranış biçimlerini, alışkanlıklarını, gelenek ve göreneklerini; ayrıca kullandıkları araç-gereçleri, sunum

pratiklerini ve düzenledikleri etkinlikleri içermekte ve ait oldukları yerel kültürel yapıyı yansıtmaktadır. Söz konusu unsurların gelecek kuşaklara aktarılabilmesi, toplumların kültürel kimliklerini sürdürebilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir (Bayram, 2018).

2.3. Türk Tatlıları

Şeker ve şeker türevi içeriklerle hazırlanan gıdalar, genel olarak tatlı kategorisinde değerlendirilmektedir. İnsanlar, fizyolojik ihtiyaçları doğrultusunda besin tüketme gereksinimi duyduklarında, enerji düzeylerini artırmak amacıyla sıklıkla tatlı tüketimine yönelmektedirler. Bu bağlamda, pekmez ve bal gibi doğal tatlandırıcılar da çoğunlukla yiyecek ve içeceklerin tat profilini zenginleştirmek amacıyla tercih edilmektedir (Celep ve Akdemir, 2022). Türk tatlı kültürü, kuşkusuz farklı medeniyet ve kültürlerden etkilenecek şekilde şekillenmiştir. Nitekim unlu tatlıların kökeni Orta Asya'ya dayanmaktadır. Bu tatlılar, Anadolu'ya göç sürecinde bölgedeki yerel kültürel öğelerle etkileşime girerek çeşitlenmiş ve zenginleşmiştir. Günümüz Türk mutfağında tatlılar genel olarak; hamur işi tatlılar, taze ya da kuru meyve ve sebzelerle hazırlanan tatlılar ile süt bazlı tatlılar şeklinde kategorize edilmektedir. Hamur işi tatlılar içerisinde özellikle baklava başat bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra, dilberdudağı ve hanımğöbeği gibi mayasız hamurdan, lokma ve şambaba gibi mayalı hamurdan elde edilip kızartılarak yapılan tatlılar da önemli bir grubu oluşturmaktadır. Ayrıca irmikle hazırlanan revani ve kaygana gibi ürünler, farklı bir alt kategori olarak değerlendirilmektedir (Batu ve Batu, 2016).

Tatlılar, yüksek enerji içermeleri nedeniyle yalnızca Osmanlı mutfağında değil, aynı zamanda ondan önceki Selçuklu mutfağında da sıklıkla yer bulmuştur. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, Osmanlı mutfağında tatlıların çeşitliliği ve içeriksel zenginliği oldukça dikkat çekicidir (Özkaya ve Cömert, 2017). 19. yüzyılda Batı kültürünün etkilerinin artmasıyla birlikte, helvahane bünyesinde üretilen tatlılar iki ana başlık altında sınıflandırılmıştır: alaturka ve alafranga. Özellikle Sultan Abdülmecid döneminde Fransız kültürünün etkisinin yoğunlaşması sonucunda Osmanlı mutfak repertuarına marmelat, kurabiye, pasta ve krema gibi Batı kökenli tatlı türleri dâhil edilmiştir. Ayrıca, Osmanlı mutfağında hazırlanan tatlılarda kullanılan şekerin kalitesi, önemli bir belirleyici unsur olarak öne çıkmakta olup bu durum Osmanlıların tatluya atfettikleri önemi açık biçimde ortaya koymaktadır (Işın, 2008).

Cumhuriyetin ilanını takiben, batılılaşma sürecinin ivme kazanmasıyla birlikte sanayileşme ve hızlı kentleşme gibi toplumsal dönüşümler paralelinde, pratik ve hızlı beslenme alışkanlıklarında artış gözlemlenmiştir. Geleneksel sütlü ve şerbetli tatlıların yanı sıra, yaş pasta ve kakaolu tatlıların da tüketilmeye başlandığı görülmektedir. Aynı zamanda Amerika ve Avrupa'dan ithal edilen yeni gıda maddeleri ile mutfak araç-gereçlerinin etkisiyle, gıda üretim yöntemlerinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Özellikle 19. yüzyılda turta ve pasta hazırlığında kullanılan vidalı fırın kalıpları, şarlot kapları, çikolata ibriği, waffle makinesi ve krep tava gibi çeşitli mutfak gereçleri Türk mutfağında yer bulmuş ve bu durum üretim tekniklerinde dönüşümlere yol açmıştır (Bilgin, 2011). Cumhuriyet dönemi, Türk mutfağının en son evresini temsil etmekte olup, doğal olarak önceki dönemlerin kültürel ve gastronomik izlerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu dönemde tatlı tüketimi, bölgesel farklılıklar göstermekle birlikte, Anadolu coğrafyasında yaygın şekilde sürdürülmektedir. Anadolu'da geleneksel tatlı yapımında bal ve pekmez gibi doğal tatlandırıcıların kullanımına devam edilmektedir. Özellikle üzüm üretiminin yoğun olduğu bölgelerde pekmez kaynatma geleneği, Türk kadınlarının geleneksel uğraş alanlarından biri olarak varlığını korumaktadır. Lokum ise,

küresel ölçekte Türk mutfağının özgün tatlılarından biri olarak tanınmakta ve temsil edilmektedir (Tezcan, 2016).

3. METODOLOJİ

Bu çalışma, popüler Türk tatlılarının tarihsel kökenlerini, çeşitlerini ve kültürel bağlarını kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Türk mutfağının önemli bir unsuru olan tatlılar, toplumsal geleneklerin, tarihsel süreçlerin ve kültürel etkileşimlerin bir yansıması olarak Türk halkının kimlik ve kültür anlayışını derinlemesine ortaya koymaktadır. Çalışmanın ana amacı, Türk tatlılarının sadece gastronomik açıdan değil aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağlamda nasıl bir rol oynadığını anlamaktır. Araştırma, nitel bir araştırma yöntemiyle tasarlanmış, doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, ikincil verilerden yararlanılacak; kitaplar, akademik makaleler, bildiri metinleri, dergiler ve diğer yazılı kaynaklar incelenecek bu kapsamda bulgular oluşturulacaktır. Bu ikincil veriler, Türk tatlılarıyla ilgili tarihsel gelişimleri, bölgesel çeşitlilikleri ve kültürel etkilenmeleri anlamak için kullanılacaktır. Çalışmanın evrenini, Türk mutfağına dair tatlılar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise, tatlıların hem tarihsel süreçlerde hem de günümüzdeki popülerliği açısından en fazla referans verilen, kaynaklarda sıklıkla adı geçen tatlılar seçilmiştir. Bu çalışma, yalnızca yazılı kaynaklarla sınırlı kalmakta olup dolayısıyla tatlıların yapım süreçlerine ya da üretim pratiklerine dair birincil veriler içermemektedir. Bununla birlikte, bu sınırlılık, çalışmanın teorik katkı sağlamasına engel teşkil etmemektedir. Çalışma, popüler Türk tatlılarının kültürel kimlik ve toplumsal hafızayla olan ilişkisini inceleyerek Türk gastronomisinin kültürel boyutuna dair önemli bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırma hem Türk mutfağının gelişimini hem de bu mutfak öğelerinin sosyal ve kültürel bağlamdaki anlamlarını daha derinlemesine keşfetmeyi hedeflemektedir. Çalışmanın hedefine ulaşmak için aşağıdaki parametrelerle hareket edilmiştir:

- Türk tatlılarının tarihi evrimi nasıl şekillenmiş ve farklı kültürel etkiler tatlı çeşitlerine nasıl yansımıştır?
- Türk tatlılarının kültürel kimlik üzerindeki rolü nedir ve bu tatlılar toplumların sosyal yapılarıyla nasıl bağlantılıdır?
- Osmanlı İmparatorluğu'ndan Cumhuriyet dönemi Türk mutfağına kadar tatlıların kültürel işlevi nasıl değişmiş ve bu değişim hangi toplumsal süreçlerle ilişkilidir?

4. BULGULAR

Popüler Türk tatlıları arasında Baklava, Kadayıf, Lokum, Sütlaç, Revani, Muhallebi, Künefe, Aşure, Tavuk Göğsü, Fırın Sütlaç, Güllaç, Tulumba, Lokma, Halka Tatlısı, Şekerpare ve Keşkül öne çıkmaktadır. Bu tatlıların her biri, Türk mutfağının zengin kültürel geçmişini yansıtan, farklı tarihsel ve kültürel bağlarla şekillenmiş tatlar olup, her birinin tarihsel kökenleri ve kültürel önemi çalışmanın bu kısmında detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Bu tatlıların her birinin tarihsel kökenleri ve kültürel önemi, onların sadece mutfakta değil aynı zamanda toplumsal yaşamda da ne denli önemli bir yer tuttuğunu gözler önüne sermektedir. Her bir tatlı hem geçmişten günümüze aktarılan gelenekleri hem de zaman içinde evrilen tarifleriyle kendine özgü bir kimlik kazanmıştır. Tatlıların tarihî süreçleri ve kültürel bağları, fotoğraflarla desteklenerek daha somut bir biçimde aktarılacak ve derinlemesine incelenecektir. Fotoğraflar Url-1 adresinden temin edilmiştir. Tablo 1'de popüler Türk tatlılarının yılı ve anavatanı gibi bilgilerine yer verilmiştir.

4.1. Baklava



Baklava, Türk mutfagının önde gelen tatlılarından biri olup zaman içerisinde farklı kültürlerin etkisiyle şekillenmiş ve evrimleşmiştir. Orta Asya'da tarım yapılmaması nedeniyle bu bölgedeki ilk baklava örnekleri genellikle buğday unu, su ve şeker gibi temel malzemelerle hazırlanırken Türklerin Anadolu'ya yerleşmeleriyle birlikte İran kültürünün de etkisiyle baklava tarifi zenginleşmiştir. Bu süreçte, çok katlı yufka hamurunun arasına fındık, fıstık, ceviz gibi çeşitli iç malzemeler eklenmiştir.

Selçuklu döneminde sıradan bir tatlı olan baklava, 15. yüzyılda Hırka-i Şerif ziyareti sırasında yeniçerilere ikram edilmiştir (Akkaya ve Banu, 2017). Osmanlı İmparatorluğu'nda baklava ile ilgili bilinen en eski kayıtlara, Fatih Sultan Mehmet dönemi Topkapı Sarayı mutfagına ait defterlerde rastlanmaktadır. 1473 yılında (hicri 878 yılı, Şaban ayı) sarayda baklava yapıldığına dair bilgiler yer almaktadır. Evliya Çelebi'nin ünlü Seyahatnâme eserinde, gezdiği yerlerin mutfak kültürüne dair verdiği bilgiler arasında, Bitlis Beylerinden birinin konağında hazırlanan baklavanın tadıldığına dair bir kayda da yer verilmiştir. Ayrıca, 1720 yılında Vehbi'nin Surnâme adlı eserinde, Sultan III. Ahmed'in oğullarının sünnet düğününde konuklara baklava ikramı yapıldığı belirtilmektedir. Bu bilgiler, baklavanın saray mutfagından başlayarak Osmanlı'nın farklı bölgelerinde yaygın olarak bilinen ve yapılan bir tatlı olduğunu göstermektedir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2020).

Baklava, günümüzde başta Türkler ve Yunanlılar olmak üzere Orta Doğu, Doğu Akdeniz, Balkanlar ve Kafkasya coğrafyasında farklı biçim ve yorumlarla hazırlanan, köklü geçmişe sahip bir hamur tatlısı olarak öne çıkmaktadır. Bu bölgelerin tarihsel olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun sınırları içinde yer aldığı göz önüne alındığında, baklavanın günümüzde bilinen formunun Osmanlı mutfagında şekillendiği söylenebilir. Türklerin Orta Asya bozkırlarında sac üzerinde pişirdikleri yufkaları üst üste yerleştirip tatlandırmaları ise bu tatlının erken dönem örneği olarak kabul edilmektedir. Zamanla farklı coğrafyalarda çeşitli varyasyonlar geliştirilmiş olsa da baklava Osmanlı mutfak mirasının en belirgin ve simgesel tatlılarından biri olma niteliğini korumuştur. 2013 yılında Avrupa Birliği tarafından coğrafi işaret tescili alınarak baklavanın Gaziantep ve dolayısıyla Türkiye'ye ait olduğu resmen kabul edilmiştir. Bu gelişme, baklavanın uluslararası düzeyde tanınan bir kültürel ve gastronomik değer olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur (Karabudak, 2024).

4.2. Kadayıf

Kadayıf tatlısı, birçok geleneksel hamur tatlısında olduğu gibi zahmetli bir hazırlık sürecine sahip olup kaymaklı, cevizli, fındıklı ve fıstıklı gibi çeşitli sunum biçimleriyle tüketilmektedir. Tarihsel kökeni Selçuklu dönemine kadar uzanan kadayıf hem Selçuklu (11. yy-13.yy) hem de Anadolu Beylikleri dönemlerinde aşhanelerde sunulan yemekler arasında yer almakta, ayrıca “Beray-ı Hassa” adlı mutfak defterlerinde sultanların tercih ettiği tatlılar arasında bulunduğu kayıt altına alınmaktadır. Kadayıf, ismini Arapçada "kadife" kelimesinin çoğul hali olan "kadayıf"



sözcüğünden almakta ve zamanla farklı kültürlerce benimsenip işlenerek Türk tatlı geleneğinde önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde ise en yaygın çeşitleri arasında tel kadayıf ve yassı kadayıf yer almaktadır. Zengin kültürel geçmişi ve farklı lezzet profilleriyle kadayıf, Türk mutfaklarının vazgeçilmez tatlılarından biri olmayı sürdürmektedir (Url-2). Kadayıf ismi altında pek çok farklı tatlı türü bulunmakta olup, bunlar arasında en yaygın olanları tel kadayıf ve yassı kadayıf çeşitleridir. Arapça kökenli bir kelime olan “kadayıf”, “kadife” kelimesinin çoğul hali olarak kullanılmakta ve zaman içerisinde çeşitli kültürlerin etkisiyle biçimlenerek günümüze ulaşmıştır. Farklı coğrafyalarda farklı şekillerde yorumlanmış olmasına rağmen, kadayıf Türk tatlı geleneği içerisinde önemli bir yer edinmiş ve vazgeçilmez lezzetlerden biri haline gelmiştir (Millî Eğitim Bakanlığı, 2012). Kadayıf, tarihsel süreç içerisinde Osmanlı saray mutfaklarının önemli tatlıları arasında yer almış; özellikle bayramlar, düğünler ve diğer özel günlerde sıklıkla ikram edilmiştir. Zamanla Anadolu’nun farklı coğrafyalarında çeşitli yapım biçimleri ve sunum özellikleriyle yeniden yorumlanmış; her yöre kendi damak zevkine uygun özgün kadayıf türlerini geliştirmiştir. Günümüzde yalnızca Türkiye’de değil, aynı zamanda Orta Doğu ve Balkan coğrafyasında da yaygın olarak tüketilen, kültürel değeri yüksek bir tatlı çeşidi olma özelliğini sürdürmektedir (Url-3).

4.3. Sütlaç



Sütlaç, Türk mutfak kültürünün köklü tatlılarından biri olup süt, pirinç ve şekerin ana malzemelerini oluşturduğu bir sütlü tatlı çeşididir. Tarihi kökeni Orta Asya’ya ve Osmanlı mutfakına dayanmaktadır. Osmanlı döneminde "sütlü aş" olarak adlandırılan bu tatlı, saray mutfaklarında hem gündelik öğünlerde hem de ziyafet sofralarında yer almıştır (Yerasimos, 2002). Aynı zamanda sütlaç, farklı coğrafyalarda benzer biçimlerde görülmekle birlikte, Türk mutfaklarında haşlanmış

pirinçle hazırlanan kıvamlı yapısı ve zaman zaman fırınlanarak yapılan “fırın sütlaç” versiyonuyla özgünleşmiştir. 15. yüzyıldan itibaren Osmanlı mutfak kayıtlarında sütlü tatlılar arasında yer aldığı belgelenmiş, bu da onun halk mutfaklarından saray sofralarına kadar geniş bir kullanım alanı bulduğunu göstermektedir (Boyar & Fleet, 2010). Günümüzde sütlaç, Türkiye’de geleneksel tatlılar arasında yer almakla birlikte, restoran menülerinden ev sofralarına, yerel pastanelerden zincir kafe markalarına kadar yaygın olarak sunulmaktadır. Sütlaç, glutensiz içeriği, hafifliği ve nostaljik tat profili nedeniyle hem modern tüketici eğilimlerine hitap etmekte hem de gastronomi turizmi kapsamında geleneksel Türk tatlıları

içinde önemli bir örnek olarak sunulmaktadır. Aynı zamanda, bölgesel mutfaklarda farklılaştırılarak (örneğin, gülsuyu, damla sakızı ya da portakal kabuğu ile) yenilikçi dokunuşlarla da yeniden yorumlanmaktadır. Son yıllarda özellikle yerel ürünlerin ön plana çıkarıldığı menülerde, sütlaç gibi tatlılar hem kültürel mirasın temsilcisi hem de sürdürülebilir gastronomi anlayışının bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Cam ve Çılgınoğlu, 2024).

4.4. Revani

Revani, Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan, irmik kullanılarak hazırlanan şerbetli bir tatlıdır. Osmanlı mutfağında özellikle 17. yüzyıldan itibaren saray sofralarında yer aldığı bilinmektedir. Adının, Osmanlı'nın Revan Seferi (1635) sonrasında bu zaferin anısına yapılan bir tatlıdan geldiği rivayet edilmektedir (Yerasimos, 2002). Revani, Arap ve Yunan mutfaklarında da benzer biçimlerde görülmekle birlikte, Türk mutfağında irmikli yapısıyla karakteristik bir kimlik kazanmıştır. Hamurunda un, irmik, yoğurt, yumurta ve sıvı yağ yer alırken üzerine dökülen limonlu şeker şerbeti ile yumuşak ve süngerimsi bir doku elde edilmektedir (Bilgin, 2011). Revani'nin Osmanlı döneminde ramazan sofralarında ve bayramlarda sıklıkla hazırlandığı, aynı zamanda halk mutfağında da yaygınlaştığı bilinmektedir. Günümüzde revani, Türkiye'nin hemen her bölgesinde yaygın biçimde yapılmaktadır. İrmikli yapısı sayesinde diğer şerbetli tatlılara göre daha hafif kabul edilen revani, glütensiz beslenmeye alternatif arayanlar için de farklı yorumlarla yeniden ele alınmaktadır. Bazı yöresel tariflerde içerisine portakal kabuğu rendesi, hindistancevizi ya da haşhaş tohumu gibi malzemeler eklenerek çeşitlendirme yapılmaktadır. Ayrıca günümüz gastronomi dünyasında revani, geleneksel tatların modern yorumlarına örnek olarak restoran menülerinde sunulmakta, yerli ve yabancı turistlere Türkiye'nin tatlı mirası içinde tanıtılmaktadır (Sarışık & Özbay, 2017).



4.5. Muhallebi



Muhallebi, kökeni Orta Doğu mutfağına dayanan ve yüzyıllar boyunca Anadolu'da farklı biçimlerde varlığını sürdüren sütlü bir tatlıdır. Arapça kökenli "mahlabiyya" sözcüğünden türetilen muhallebi, ilk olarak 7. yüzyılda Emevîler döneminde Arap mutfağında yer almış, zamanla Bizans ve Osmanlı mutfaklarına da geçmiştir (Perry, 1994). Osmanlı saray mutfağında sütlü tatlılar arasında sıkça tercih edilen muhallebi, sadeliği ve

hafifliği nedeniyle sadece saray halkı değil, aynı zamanda halk mutfağında da yaygın biçimde tüketilmiştir. Osmanlı döneminde pirinç unu, süt, gül suyu ve bal gibi malzemelerle yapılan erken dönem muhallebiler, zamanla un, nişasta ve toz şekerin mutfağa girmesiyle bugünkü formuna evrilmiştir (Şahin, 2019). Günümüzde muhallebi, Türkiye'nin dört bir yanında farklı varyasyonlarla yapılmakta ve tüketilmektedir. Klasik muhallebinin yanı sıra sakızlı, kazandibi, tavuk göğsü ve fırın muhallebi gibi türleri gelişmiştir. Yapımında genellikle süt, buğday nişastası (veya pirinç unu), şeker ve aroma verici unsurlar (örneğin vanilya veya sakız) kullanılmaktadır. Tatlının soğuk olarak servis edilmesi, onu yaz aylarında da tercih edilen bir lezzet hâline getirmiştir. Ayrıca günümüzde hem ev yapımı hem de hazır gıda sektöründe pratik

versiyonlarıyla tüketiciye sunulmakta; geleneksel tatlıların yaşatılması ve gastronomik kimliğin sürdürülmesi açısından önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Arı ve Mankan, 2022).

4.6. Aşure

Aşure, çok kültürlü bir geçmişe sahip olan ve özellikle Anadolu coğrafyasında dini, kültürel ve toplumsal değerler taşıyan geleneksel bir tatlıdır. İslam kültüründe Muharrem ayının onuncu günüyle özdeşleşen bu tatlı, Hz. Nuh'un tufan sonrası gemide kalan son malzemelerle yaptığı yemeğe dayandırılmaktadır (Özlü, 2011). Ancak sadece İslam dünyasına ait olmayan aşure, Sümerler ve Hititler gibi Mezopotamya uygarlıklarında da benzer biçimlerde ritüel amaçlı tüketilen karışık tahıl yemekleriyle ilişkilendirilmiştir. Osmanlı mutfağında özellikle padişahların halka aşure dağıttığı kayıt altına alınmış ve bu gelenek “aşure günü” olarak toplumda yerleşmiştir (Surgevil & Mürsel, 2020). Yapımında buğday, nohut, fasulye, kuru meyveler (incir, kayısı, üzüm), fındık, ceviz ve nar gibi pek çok malzeme kullanılan aşure, malzeme zenginliği bakımından çokluğun uyumunu temsil etmektedir. Şekerle tatlandırılan aşure, hayvansal gıda içermemesi nedeniyle vegan beslenmeye de uygundur ve farklı kültürel inançlara saygılı bir ikram biçimi olarak günümüzde de sürdürülmektedir. Türkiye’de aşure yalnızca evlerde değil, okullarda, belediyelerce düzenlenen etkinliklerde ve camilerde geniş katılımlarla dağıtılmakta, bu yönüyle hem toplumsal dayanışmayı pekiştiren bir araç hem de kültürel belleği canlı tutan bir gelenek olarak varlığını sürdürmektedir (Polat, 2017).



4.7. Künefe



Künefe, Türk mutfağının özellikle Güneydoğu Anadolu bölgesinde, başta Hatay olmak üzere, köklü bir geleneğe sahip olan şerbetli peynir tatlısıdır. Tarihsel olarak Levant mutfağının (Doğu Akdeniz coğrafyası) bir parçası olan künefenin kökeni, Arap mutfağındaki “knafeh” adlı tatlıya dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Şam, Halep ve Kudüs gibi şehirlerde yaygınlaşan bu tatlı, zamanla Anadolu’ya da taşınmış ve özellikle Antakya mutfağında kendine özgü bir biçim kazanmıştır

(Marks, 2010). Künefe’nin en belirgin özelliği, tuzsuz taze peynirin sıcak tel kadayıf içinde eritilerek şerbetle tatlandırılmasıdır. Yalnızca lezzetiyle değil, yapımında kullanılan yöresel peynir ve pişirme yöntemiyle de yerel mutfak kimliğinin temsilcilerinden biri hâline gelmiştir (Özçelik & Eren, 2019). Geleneksel künefe, bakır tabaklarda odun ateşinde ya da özel ocaklarda çift taraflı pişirilerek hazırlanmaktadır. Kadayıfın arasına yerleştirilen “künefelik peynir” olarak bilinen tuzsuz inek ya da keçi peyniri, pişirme sırasında eriyerek tatlıya hem kıvam hem de özgün bir aroma kazandırmaktadır. Üzerine dökülen şekerli şerbetle birlikte sıcak olarak servis edilen künefe, Antep fıstığı veya kaymak ile süslenerek sunulmaktadır. Bugün künefe, sadece yöresel mutfaklarda değil, Türkiye genelinde restoranlarda, tatlıcılarda ve zincir gıda markalarının menülerinde yer almakta; ayrıca tescillenmiş bir coğrafi işaret ürünü olarak gastronomi turizminin önemli öğelerinden biri kabul edilmektedir (Yılmaz ve Kaya, 2020).

4.8. Güllaç

Güllaç, Türk mutfak kültüründe özellikle Ramazan ayı ile özdeşleşmiş, tarihsel kökeni Osmanlı dönemine uzanan geleneksel bir sütlü tatlıdır. 15. yüzyıldan itibaren Osmanlı saray mutfağında yer aldığı bilinen güllaç, özellikle padişah sofralarında iftar tatlısı olarak tüketilmiştir (Kapsal, 2021). Adını, Farsça “gül” (gül suyu) ve “aş” (yemek) kelimelerinden aldığı öne sürülen bu tatlı, buğday nişastası ile yapılan ince yufkaların süt ve şeker karışımıyla ıslatılması ve gül suyuyla tatlandırılması esasına dayanmaktadır. Evliya Çelebi’nin *Seyahatname*’sinde de güllaççı esnafından bahsedilmesi, bu tatlının 17. yüzyılda bile yaygın bir tüketim ve üretim alanına sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Küçük, 2017). Yapımı oldukça yalın olan güllaç, soğuk sütle yumuşatılan güllaç yapraklarının katmanlar hâlinde dizilmesiyle hazırlanmaktadır; katlar arasına genellikle dövülmüş ceviz veya fındık serpilir, üzeri nar taneleri ve Antep fıstığı ile süslenir. Gül suyunun hoş aromasıyla karakterize olan bu tatlı, hafifliği nedeniyle özellikle Ramazan ayında oruç sonrası tercih edilen serinletici bir tatlı olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde hem geleneksel ev yapımı biçimiyle hem de hazır paketli versiyonlarıyla gıda sektöründe yer bulan güllaç, Türkiye’nin coğrafi işaretli ürünleri arasında da yer almaktadır (Küçük, 2017).



4.9. Tulumba



Tulumba tatlısı, Osmanlı İmparatorluğu’ndan günümüze kadar uzanan bir geçmişe sahip olan şerbetli bir tatlıdır ve özellikle Balkanlar, Orta Doğu ve Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde yaygın olarak tüketilmektedir. Bu tatlının kökeni, Orta Asya’dan gelen bir tür “çörek” ya da “hamur tatlısı” geleneğine dayanmakla birlikte, özellikle Osmanlı döneminde saray mutfağında ve halk arasında yaygınlaşmıştır. Batı kaynaklarında tulumba tatlısı, “süngerli tatlılar” sınıfına dahil edilir ve genellikle şerbetli hamur

işlerinin popüler olduğu bölgelerde, özellikle Osmanlı İmparatorluğu’nun geniş sınırlarında görülmektedir (Akkor, 2015). Osmanlı döneminde “şekerli lokmalar” adıyla anılan tulumba, zamanla Balkanlar’dan Arap dünyasına ve Kuzey Afrika’ya yayılarak, kültürler arası bir gıda ögesi hâline gelmiştir (Demir vd., 2018). Yapılışı, hamurun kızartılması ve ardından şerbetle tatlandırılması esasına dayanmaktadır. Tulumba tatlısı, hamurun içine kabartma tozu eklenerek yoğrulur, sonra sıkma torbası kullanılarak sıcak yağda kızartılır ve son olarak üzerine şerbet dökülür. Şerbetin genellikle şeker, su, limon ve bazen gül suyu içerdiği görülür. Tulumba’nın dışı çıtır çıtır olup iç kısmı yumuşak ve şerbeti emmiş şekilde olmaktadır. Modern zamanlarda tulumba tatlısı hem geleneksel hem de ticari olarak üretilen tatlılar arasında yer almaktadır. Tatlıcı dükkânlarında ve restoran menülerinde sıkça karşılaşılan bir lezzet hâline gelmiştir. Bu tatlının dünya çapında bir popülerlik kazanması, Osmanlı mutfağının ve şerbetli tatlı kültürünün globalleşen bir parçası olarak da değerlendirilmektedir (Harris, 2018).

4.10. Lokma

Lokma tatlısı, Orta Doğu, Akdeniz ve Balkanlar mutfaklarında yaygın olarak tüketilen, kökeni Osmanlı İmparatorluğu'na dayanan şerbetli bir tatlıdır. Türk mutfağında halk arasında sıklıkla "lokma dökme" ya da "lokma tatlısı" olarak anılmaktadır. Özellikle düğünler, bayramlar ve toplumsal etkinliklerde dağıtılmasıyla bilinmektedir. Lokma tatlısının kökeni, Antik Yunan'a kadar uzandığı iddia edilen "Lukum" adlı tatlıya dayandığı düşünülmektedir. Osmanlı dönemi kaynaklarında da sıkça bahsedilen lokma, Osmanlı saray mutfağında özellikle halkın ekonomik şartlarına uygunluğu nedeniyle popüler bir tatlı olarak kabul edilmiştir (Özdemir, 2011). Bu tatlının en belirgin özelliği, hamurun kızartılarak sonra şerbetle tatlandırılması ve ardından sıcak servis edilmesidir. Batı kaynaklarında da benzer tatlıların Arap ve Yunan mutfaklarında var olduğu, ancak lokmanın özellikle Türk mutfağında kendine özgü bir biçim kazandığı vurgulanmaktadır (Hisarlıoğlu ve Yanık 2025). Lokma tatlısının yapımı, hamurun un, su, maya ve bir miktar tuz ile yoğrulması ve küçük toplar hâline getirilip kızgın yağda kızartılmasıyla başlar. Kızaran hamur toplarının üzerine, şeker, su ve limonla yapılan şerbet dökülerek tatlı son halini alır. Lokmalar, şerbeti emdikçe yumuşak ve tatlı bir dokuya bürünür, dışı ise çıtır çıtır kalır. Genellikle üzerine tarçın veya fındık serpilerek servis edilir. Lokma tatlısı hem geleneksel mutfaklarda hem de modern tatlı dükkanlarında yaygın olarak tüketilmekte ve özel günlerin vazgeçilmez tatlılarından biri olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, son yıllarda lokma tatlısı, özellikle sokak satıcıları ve festivallerde, insanlarla paylaşılan bir lezzet hâline gelmiş ve kültürel bir sembol olarak halk arasında yerini korumaktadır (Alyakut, 2020).



4.11. Halka Tatlısı



Halka tatlısı, Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar ulaşan, özellikle Orta Doğu ve Akdeniz mutfaklarında yaygın olarak tüketilen bir şerbetli tatlıdır. Batı kaynaklarında, bu tatlının "loukoum" veya "lokma" tatlılarıyla benzerlik gösterdiği belirtilmiştir. Ancak halka tatlısı, özellikle şekli ve hazırlama yöntemindeki farklılıklarla kendine özgü bir tatlı türü olmuştur. Osmanlı döneminde saray mutfağında ve halk arasında popüler olan halka tatlısı, zamanla Anadolu'da

ve Balkanlar'da daha geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. Bu tatlının ismi, geleneksel olarak yuvarlak, halka şeklinde olan formundan türetilmiştir ve genellikle büyük şenliklerde, bayramlarda ve düğünlerde yapılmaktadır (Obuz, 2024). Halka tatlısının yapımı, genellikle un, su, maya ve bir miktar tuzdan yapılan hamurun, halka biçiminde şekil verilerek kızgın yağda kızartılmasıyla başlar. Ardından, sıcak tatlının üzerine şeker, su ve limonla yapılan şerbet dökülerek tatlı son halini alır. Şerbetin tatlıya olan etkisi, ona hem lezzet hem de yumuşaklık kazandırırken, dış kısmının çıtır olması sağlanır. Bazı bölgelerde, üzerine antep fıstığı veya hindistancevizi serpilerek servis edilir. Bugün, halka tatlısı Türkiye'de geleneksel olarak sokak satıcıları ve tatlıcılar tarafından sunulmaktadır (Alyakut, 2020).

4.12. Şekerpare

Şekerpare, Türk mutfağının klasikleşmiş şerbetli tatlılarından biridir. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar gelmiş bir gelenektir. Şekerpare, "şekerli parça" anlamına gelen ismiyle, tatlılar arasında hafifliği ve şerbetle tatlandırılmış olmasıyla dikkat çekmektedir. Tarihsel olarak, bu tatlının kökeni Osmanlı saray mutfağına dayandığı düşünülmektedir ancak Batı kaynaklarında bu tür şerbetli hamur işlerinin



Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş sınırları içinde, özellikle Orta Doğu ve Akdeniz bölgelerinde benzer formlarda hazırlandığı görülmektedir (Yılmaz, 2023). Osmanlı'da tatlılar, sadece günlük yaşamın değil, aynı zamanda dini ve kültürel etkinliklerin de önemli bir parçasıydı ve şekerpare, tatlılar arasında sıkça tercih edilenlerden biriydi. Günümüzde de özellikle bayramlar, düğünler ve özel kutlamalar gibi önemli günlerde yaygın olarak tüketilmektedir (Bakan, 2021). Şekerpare tatlısı, un, tereyağı, yumurta ve irmik gibi malzemelerle hazırlanan hamurun küçük parçalara ayrılması ve şekil verilmesiyle yapılmaktadır. Hamur toplarının üzerine pişirmeden önce birer badem yerleştirilir. Pişirildikten sonra, sıcak tatlılar soğutulmuş şerbetle tatlandırılır ve şerbetin tatlıya yumuşaklık kazandırması sağlanır. Şekerpare, dış kısmı hafif sert, iç kısmı ise yumuşak ve şerbeti emmiş bir dokuya sahip olur. Bu tatlının lezzeti, geleneksel tarifindeki basit ama etkili malzemelerle elde edilen mükemmel uyumda gizlidir. İrmik, tereyağı ve şerbetin birleşimi, şekerpareyi Türk mutfağının vazgeçilmez tatlılarından biri yapar. Günümüzde şekerpare hem ev yapımı hem de çeşitli tatlı dükkanlarında, farklı bölgelerdeki özel tariflerle sunulmaktadır (Demir Apa, 2023).

4.13. Keşkül



Keşkül tatlısı, Türk mutfağının zengin sütlü tatlıları arasında yer almakta ve kökeni Osmanlı İmparatorluğu'na dayanmaktadır. "Keşkül" kelimesi, Farsçadan türetilmiştir. Eski zamanlarda kullanılan bir tür kâseyi tanımlamak ve tatlının, görsel olarak zengin bir sunumla kaselere dökülüp soğutulması geleneğini yansıtmaktadır. Osmanlı saray mutfağında yaygın olarak yapılan bu tatlı, zengin içeriğiyle bilinmektedir ve tatlının temel malzemeleri arasında süt, şeker, badem ve pirinç

unu yer almaktadır. Keşkül, özellikle zengin aileler ve sarayda sunulan tatlılar arasında yer alırken halk arasında da yaygınlaşarak Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş sınırlarında farklı versiyonlarıyla karşımıza çıkmıştır (Özdemir & Erdoğan, 2021). Batı mutfağındaki sütlü tatlılarla benzerlik gösterse de Türk mutfağına özgü malzemeler ve sunum şekilleriyle kendine has bir özellik kazanmıştır. Keşkül tatlısı, süt ve şekerin kaynatılmasıyla elde edilen temel sıvıya pirinç unu veya nişasta eklenerek kıvamlı bir yapı kazandırılmasıyla hazırlanmaktadır. Kıvam aldıktan sonra içerisine genellikle öğütülmüş badem, fındık ya da ceviz gibi kuru yemişler katılır. Tatlı kaselere döküldükten sonra soğumaya bırakılır ve üzerine gül suyu, hindistan cevizi ya da tarçın serpilerek sunulmaktadır. Osmanlı saray mutfağında köklü bir geçmişe sahip olan bu tatlı, zamanla halk mutfağına da yayılmış ve günümüzde Türkiye'nin birçok yerinde hem ev yapımı hem de ticari olarak üretilmeye devam etmektedir. Keşkül,

Osmanlı'nın sütlü tatlı geleneğini yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda malzeme çeşitliliği ve sunum biçimiyle saraydan sokağa uzanan kültürel bir süreklilik örneği sunmaktadır (Işın, 2013).

4.14 Lokum

Lokum, Türk mutfak kültürünün köklü ve simgesel tatlılarından biri olup 15. yüzyıldan itibaren Anadolu ve Osmanlı topraklarında üretilmeye başlanmıştır (Çağlar ve Öztan, 2013). İlk dönemlerde un ve bal gibi doğal tatlandırıcılarla yapılan lokum, zamanla rafine şekerin üretimi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bugünkü haline evrilmiştir. Bu dönüşüm özellikle 18. yüzyıl sonları ile 19. yüzyıl başlarında yaşanan



teknolojik gelişmelerin ve mutfak kültüründeki değişimlerin bir sonucudur. Lokumun saray mutfağındaki üretimi, Osmanlı'da tatlı kültürünün bir parçası olarak önem kazanmış ve bu süreçte lokumun günümüzdeki tat ve biçimine yakın örnekleri ortaya çıkmıştır. Türk lokumunun tarihsel gelişiminde en önemli figürlerden biri, Osmanlı sarayında şekerbaşı olarak görev yapan Muhittin Hacı Bekir Efendi'dir. Hacı Bekir, geleneksel lokum tarifinde yer alan pekmezi şekerle değiştirerek lokuma yeni bir nitelik kazandırmış ve böylece "Hacı Bekir Lokumu" adıyla özdeşleşen modern Türk lokumunun temelini atmıştır. Bu katkı, sadece Türk mutfağında değil, aynı zamanda dünya gastronomi literatüründe "Turkish Delight" adıyla (Gökdayı, 2017) anılan bu ürünün uluslararası düzeyde tanınmasını sağlamıştır. Lokumun tarihsel evrimi, kültürel bir miras olarak korunmasının yanı sıra, geleneksel tatlı yapım tekniklerinin modernize edilmesi bağlamında da önemli bir örnek teşkil etmektedir (Diker vd., 2017).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk mutfak kültüründe tatlılar, geçmişten günümüze uzanan köklü bir geleneğin vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Tatlılar, doğumdan ölüme kadar uzanan yaşam döngüsünün her aşamasında ikram edilen ve belirli ritüellerle bütünleşen önemli bir yiyecek grubunu oluşturmaktadır. Örneğin; doğum sırasında lokum veya lohusa şerbeti, sünnet törenlerinde lokma, helva ya da şekerleme, düğünlerde zerde ve cenaze merasimlerinde helva dağıtılması gibi uygulamalar, Türk mutfak kültüründe nesiller boyu aktarılan gelenekler arasında yer almaktadır (Cebeci, 2019). Bunun yanı sıra Türk yemek kültüründe tatlılar, tarihsel ve kültürel açıdan önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel Türk tatlılarının en belirgin özelliklerinden biri, şeker içeren doğal bileşenler (örneğin pekmez) kullanılarak üretilmeleri ve yüksek besin değerine sahip olmalarıdır. Türk mutfağında sütlü tatlılar, hamur tatlıları, meyve tatlıları, lokum ve çeşitli şekerlemeler gibi geniş bir tatlı yelpazesi bulunmaktadır. Bu çeşitlilik içerisinde dünya gastronomi literatüründe "Turkish Delight" adıyla yer edinmiş olan lokum, Türk tatlıları arasında özel bir konuma sahiptir (Diker vd., 2017).

Popüler Türk tatlıları, yalnızca damak tadına hitap eden lezzetler olmaktan öte kültürel kimliğin taşıyıcısı olarak geçmişten günümüze birçok anlam yüklenmiş yiyeceklerdir. İncelenen 14 tatlının her biri, ait olduğu coğrafyanın tarihsel ve sosyo-kültürel özelliklerini yansıtırken aynı zamanda toplumsal yaşamın önemli dönüm noktalarında da işlevsel roller üstlenmiştir. Doğum, düğün, bayram ya da ölüm gibi yaşam döngüsünün farklı aşamalarında tatlıların paylaşılması,

toplumsal birlikteliği güçlendiren bir gelenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tatlılar, yüzyıllar içinde hem içerik hem de sunum açısından çeşitli değişimlere uğramış olsa da taşıdıkları simgesel anlamlarını büyük ölçüde korumayı başarmıştır. Günümüzde ise Türk tatlılarının hem yerel hem de küresel ölçekte ilgi görmesi, bu kültürel mirasın yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla, Türk tatlılarının sadece gastronomik değil, kültürel süreklilik açısından da ele alınması gereklidir. Tüm bu açıklamalardan ve elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Turkish Delight gibi bazı tatlılar dünya genelinde bilinse de diğer geleneksel tatlıların uluslararası alanda tanıtımına yönelik gastronomi turizmi odaklı çalışmalar yapılabilir.
- Beslenme alışkanlıklarının değiştiği günümüzde geleneksel tatlıların daha sağlıklı versiyonlarının nasıl geliştirilebileceği üzerine gastronomi ve gıda bilimi temelli çalışmalar yapılabilir.
- Zamanla üretimi azalan ya da unutulmuş geleneksel tatlıların sözlü tarih yöntemleriyle kayıt altına alınması ve yeniden mutfak kültürüne kazandırılması üzerine çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, A. ve Banu, K. (2017). Past, Present and Tomorrow of Baklava. *International Rural Tourism and Development Journal (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 1 (1), 47-50.
- Akkor, M. Ö. (2015). *Ottoman Cuisine-A Rich Culinary Tradition*. Işık Yayıncılık Ticaret.
- Alyakut, Ö. (2020). "Kitle Kültürünün Geleneksel Türk Tatlı Kültürüne Etkisi: İnternet Medyasında Yeni Nesil Lokma Tatlısı." *Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(51), 377–391.
- Alyakut, Ö. (2020). *Kitle Kültürünün Geleneksel Türk Tatlı Kültürüne Etkisi: İnternet Medyasında Yeni Nesil Lokma Tatlısı*.
- Arı, K., & Mankan, E. (2022). *Üniversite Öğrencilerinin Türk Mutfağındaki Tatlılara İlişkin Görüşleri*.
- Bakan, R. (2021). *Türk Mutfağındaki Sütü Tatlıların Değerlendirilmesi ve İnovasyonu*. Pamukkale Üniversitesi.
- Bayram, Ü. (2018). Gastronomik Kültürel Miras Olarak Buldan Gümbalı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6/1 (2018), 361-371.
- Bilgin, A. (2000). Osmanlı Sarayının İâşesi. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bilgin, A., Kuzucu, K., Samancı, Ö. ve Güldemir, O. (2019). Osmanlı Mutfağı. Arif Bilgin ve Sibel Öncel (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversite Yayını, 3384, 40-43.
- Bilgin, N. (2011). Geleneksel Türk Tatlıları. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No: 2362.
- Boyar, E., ve Fleet, K. (2010). *A Social History of Ottoman Istanbul*. Cambridge University Press.
- Cam, O., & Çılgınoğlu, H. (2024). Hacı Bekir'in Türk Tatlı Kültüründeki Yeri ve Bölgesel Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(2), 226–264
- Cebeci, T. (2019). Türk Mutfağına Ait Tatlıların Bölge Temeline Analizi. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Çağlar, N., & Özaltın, F. N. (2013). Geleneksel tatlıların yöresel tatlılarla buluşmasına bir örnek "gül sarması". *Akdeniz Sanat*, 6(11).
- Çankaya, E. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzecilik Bağlamında Korunması. (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Çelepi, M. S. (2016). Somut olmayan kültürel miras ve üniversite gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 15-35.
- Demir Apa, M. (2023). *Osmanlı mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İstanbul ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). *Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri*.
- Diken, H. A. (2022). Halk Ekonomisi ve Geleneksel Mutfak Kültürü Bağlamında Kaz. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Diker, O., Türker, N., Çetinkaya, A., & Kaya, F. B. (2017). Geleneksel Türk tatlısı olarak lokum ve Safranbolu Lokumu. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 333-344.
- Ercan, M. O. (2021). Gastronomi Turizmi Kapsamında Türk Tatlılarının Şefler Tarafından Değerlendirilmesi: Füzyon Mutfak Uygulamaları Kapsamında Ürün Geliştirme Çalışması. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Ercelep, B., ve Akdemir, N. (2022). Tescilli Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri: Türk Tatlıları Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(3)550-563.
- Genç, R. (1981). XI. Yüzyılda Türk Mutfağı, Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları.
- Gökdayı, H. (2017). Bir Kalıp Yargı Olarak Türk Lokumu (Turkish Delight). *Türk Uluslararası Dil Edebiyat ve Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(9), 59-70.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.2, S.26, s.24-30.
- Gürsoy, D. (2004). Tarihın Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Halaç, H. H., ve Bademci, F. (2021). Kültürel Miras: SistematiK Literatür İncelemesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 172-190.
- Harris, A. (2016). *Sweets and Their Significance in the Middle East*. Routledge.
- Harris, A. (2018). *Sweets and Their Significance in Mediterranean Cuisine*. Routledge.
- Hisarlıoğlu, F., & Yanık, L. K. (2025). The rise and fall of the Ottoman Empire's religiously inspired status symbols. *Cooperation and Conflict*, 60(1), 145-165.
- Batu, A. ve Batu, H. S. (2016). Türk Tatlı Kültüründe Türk Lokumunun Yeri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 42-52.
- Işın, P. M. (2008). *Gülbeşeker: Türkiye Tatlılarının Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 116-248.
- Işın, P. M. (2013). *Sherbet and Spice: The Complete Story of Turkish Sweets and Desserts*. I.B. Tauris.
- Kapsal, S. (2021). *XIX. Yüzyıl Osmanlı İmparatorluğu'nda Yemek Kültürü* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabudak, G. (2024). Gaziantep Gastronomi Kültüründe Baklava. (Doktora Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kurgun, H., ve Yumuk, Y. (2013). Yöresel El Sanatlarının Kültürel Turizmin Gelişimindeki Rolü: Görece (Boncukköy) ve Nazarköy Örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 27-32.

- Küçük, M. (2017). Türk Mutfak Kültüründen Bir Sözcük: Güllaç. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 57(2), 1163-1179.
- Küçük, M. (2017). Türk Mutfak Kültüründen Bir Sözcük: Güllaç. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 57(2), 1163-1179.
- Marks, G. (2010). *Encyclopedia of Jewish food*. HMH.
- Millî Eğitim Bakanlığı (2012). http://mtod.mebnet.net/sites/default/files/Kaday%C4%B1f%20%C3%A7e%C5%9Fitl_eri.pdf (Erişim Tarihi:07.05.2025).
- Millî Eğitim Bakanlığı (2020). <https://meslek.meb.gov.tr/upload/dersmateryali/pdf/YIH2024B111213.pdf> (Erişim Tarihi:06.05.2025).
- Obuz, M. (2024). Osmanlı Mutfak Kültüründe Şerbet. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(46), 255-266.
- Özçelik Heper, F. (2017). Uluslararası Gastronomi Kitabı Türk Mutfağı, Sarıışık, M. ve Özbay, G. (Editörler). Ankara: Detay Yayıncılık, 49- 75.
- Özçelik, A., ve Eren, E. (2019). Hatay Gastronomisinin Kültürel Miras Unsuru Olarak Künefe Tatlısı. *Uluslararası Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi*, 3(1), 40–52.
- Özdemir, A. (2011). Osmanlı Mutfağında Şerbetli Tatlılar ve Lokma Tatlısı. *Türk Mutfağı Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 45–57.
- Özdemir, A., ve Erdoğan, İ. (2021). Osmanlı İmparatorluğu'nda Keşkül Tatlısı ve Türk Mutfağındaki Yeri. *Gastronomi Bilimleri Dergisi*, 12(3), 45-57.
- Özkaya, F. ve Cömert, M. (2017). Türk Mutfağında Yolculuk. Ankara: Detay Yayıncılık, 147.
- Özlu, Z. (2011). Osmanlı Devleti'nde Tekkelere Bir Bakış: Aşure Geleneği. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 57, 191–210.
- Perry, C. (1994). *Medieval Arab Cookery: Essays and Translations*. Prospect Books.
- Polat, K. (2017). Aşure Geleneğinin Tarihsel Arka Planı ve Osmanlı Kültür Dünyasına Yansımaları. *Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3(1), 1–16.
- Sarıışık, M., ve Özbay, G. (2017). Geleneksel Tatların Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 34–49.
- Savgın, E. C., ve Zengin, B. (2019). Çiftlik Turizmi Faaliyetlerinin Geleneksel Mutfak Kültürü Sürdürülebilirliği Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 484-504.
- Serinkaya, E. Y. (2017). Mutfak Kültürünün Gaziantep'in Geleneksel Konutlarında İncelenmesi. *Artium*, 5(1), 27-41.
- Surgevil, O., ve Mürsel, S. (2020). Geleneksel Türk Tatlıları ve Ritüel Bağlamında Aşure. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Dergisi*, 8(1), 92–104.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2012). “Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı”, Millî Folklor, C.24, S.94, s.152-161.
- Tezcan, M. (2016). Türkler'de Yemek Yeme Alışkanlıkları ve Buna İlişkin Davranış Kalıpları. <http://www.turkish-cuisine.org/turk-yemek-kulturu-202/turklerdeyemek-yeme-aliskanliklari-199.html>, (Erişim Tarihi: 06.05.2025).
- Url-1 (2025). https://www.google.com/search?sca_esv=e4a529db535589d2&sxsrf=AHTn8zoqbPbZ_-ni2djEyP9f5B3 (Erişim Tarihi: 06.05.2025).
- Url-2 (2020). https://ispartamesem.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/32/01/155070/dosyalar/2020_09/09102958_tatlY_yapYm_ozet.pdf (Erişim Tarihi: 06.05.2025).



- Url-3 (2025). <https://nezamannerede.com.tr/kadayifin-tarihi-kokeni-ve-bulunu-hikayesi/> (Erişim Tarihi:07.05.2025).
- Yerasimos, M. (2002). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Yılmaz, E. (2023). Geleneksel Türk Tatlılarında Zamanla Meydana Gelen Değişimler. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1(1), 1–15.
- Yılmaz, M., & Kaya, S. (2020). Coğrafi İşaretili Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Hatay Künefesi Örneği. *Gastronomi ve Turizm Dergisi*, 8(3), 120–135.

TÜRKİYE'DE TURİSTİK KONAKLAMA TESİSLERİ VE YATAK KAPASİTELERİNİN MEKÂNSAL ANALİZİ

SPATIAL ANALYSIS OF TOURIST ACCOMMODATION FACILITIES AND BED CAPACITIES IN TURKIYE

Yağmur KUŞBEY

*İnönü Üniversitesi, Coğrafya Bölümü
kusbeyagmur@gmail.com*

Dr. Öğr. Üyesi Çetin Furkan USUN

*Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Coğrafya Bölümü
cfusun@mku.edu.tr*

Doç. Dr. Reşat GEÇEN

*İnönü Üniversitesi, Coğrafya Bölümü
resat.gecen@inonu.edu.tr*

ÖZET

Turizm, ülkelerin kalkınmasında önemli bir ekonomik kaynak oluşturmaktadır. Türkiye turizmde çeşitlilik ve çekicilik bakımından önemli potansiyele sahiptir. Sahip olduğu konum, elverişli iklim kültürel çeşitlilik, doğal güzellikler ve jeopolitik özellikleri bakımından turizm türlerinin her çeşidi görülmekle birlikte ülkenin farklı alanlarında turizm türüne göre yoğunlaşma ve dağılışı görülmektedir. Turizmin gelişmişliğini ve yoğunluğunu gösteren önemli parametrelerden biri konaklama tesis sayısı ve yatak kapasitesidir. Bu çalışmada Türkiye’de il ve ilçe ölçeklerinde konaklama tesis sayısı ve yatak kapasitelerinin mekânsal dağılışı ele alınarak ülke genelinde turizm sektörünün yoğunlaştığı alanların tespit edilmesi ve incelenmesi amaçlanmaktadır. Coğrafi Bilgi Sistemleri ortamında Moran’s I, Local Moran’s I ve Hotspot analizleri yürütülerek konaklama tesisleri ve yatak kapasitelerinin ülke genelinde dağılışı incelenmekte ve farklı güven aralıklarında bir kümelenmenin görülüp görülmediği sorgulanmaktadır. Ayrıca yoğunluğa göre oluşan Sıcak Noktalar ve Soğuk Noktalar tespit edilerek bu alanlar değerlendirilmektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre Türkiye’nin farklı bölgelerinde farklı turizm türlerine bağlı olarak konaklama tesisleri ve yatak kapasite sayılarında anlamlı kümelenmeler görülmekte ve Sıcak Noktalar oluşmaktadır. Buna karşın ülkenin belli kesimlerinde düşük değerlerin kümelendiği ve Soğuk Noktalar görülürken bazı alanlarında anlamlı bir mekânsal dağılışı deseni oluşmadığı ortaya çıkmaktadır. Çalışmada ayrıca elde edilen bu dağılışın nedenleri ve dayanakları değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, turizm coğrafyası, konaklama tesisleri, mekânsal istatistik*

ABSTRACT

Tourism is an important economic resource for the development of countries. Turkey has an important potential in terms of diversity and touristic location of tourism. Although all types of tourism are seen because of climate diversity, landforms, location and geopolitical features, there is a concentration and distribution according to the type of tourism in different areas of the country. One of the important parameters that show the development and density of tourism is the number of accommodation facilities and bed capacity. This study aims to identify and examine the areas where the tourism sector is concentrated throughout the country by considering the spatial distribution of the number of accommodation facilities and bed

capacities at the provincial and district scales in Turkey. Moran's I, Local Moran's I and Hotspot analyses are conducted in the Geographic Information Systems environment to examine the distribution of accommodation facilities and bed capacities throughout the country and to question whether a clustering is observed at different confidence intervals. In addition, Hot Spots and Cold Spots formed according to density are determined and these areas are evaluated. According to the findings obtained in the study, significant clustering is observed in the number of accommodation facilities and bed capacities depending on different tourism types in different regions of Türkiye and Hot Spots are formed. On the other hand, it is revealed that low values are clustered in certain parts of the country and Cold Spots are observed, while in some areas not significant spatial distribution pattern is formed. The study also evaluates the reasons and bases of this distribution.

Keywords: Tourism, tourism geography, accommodation facilities, spatial statistics

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmanın itici gücü olarak görülmektedir (Urry, 2009). Türkiye için de turizm, dış ticaret açığını kapatmaya katkı sağlayan, istihdam yaratan ve bölgesel kalkınmayı destekleyen stratejik sektörlerin başında gelmektedir (Dilber, 2007). 1980'li yıllardan itibaren Turizm Teşvik Kanunu gibi düzenlemelerle ivme kazanan turizm faaliyetleri, 1990'lı yıllardan günümüze kadar istikrarlı bir büyüme göstermiş, gelen turist sayısı 1990'da 5 milyon iken 2019'da 45 milyonun üzerine çıkmıştır (Ceylan ve Yakut, 2021).

Turizmin gelişiminde konaklama tesisleri merkezi role sahiptir. Özgüç (2007), turizmin üç temel unsurundan birinin konaklama olduğunu ve bunun çekicilik ve ulaşılabilirlikle birlikte turizmin vazgeçilmez bileşenlerinden olduğunu vurgulamaktadır. Konaklama tesisleri, yalnızca geceleme ihtiyacını karşılamamakta; aynı zamanda yeme-içme, dinlenme, eğlenme, alışveriş ve spor gibi ihtiyaçları da gidererek destinasyon cazibesini artırmaktadır (Koçhan, 2015).

Türkiye'de turistik konaklama tesislerinin mekânsal dağılımı incelendiğinde, Antalya, Muğla, İzmir ve Aydın gibi batı ve güney kıyı illerinin öne çıktığı görülmektedir (Ceylan ve Yakut, 2021). Konaklama kapasitesinin mekânsal dağılımını analiz etmek, turizm planlaması, sürdürülebilirlik ve bölgesel kalkınma stratejilerinin oluşturulmasında kritik rol oynamaktadır (Kervankıran ve Aktürk, 2017). Özellikle mekânsal istatistiksel analiz yöntemleri (Moran's I, Hot Spot, LISA) kullanılarak, yatak kapasitesi yoğunlaşmaları ve kümelenme bölgelerinin belirlenmesi, coğrafi farklılıkların ve bölgesel potansiyellerin ortaya konulmasına katkı sağlar (Getis ve Ord, 1996; Anselin, 1995; Kervankıran ve Çuhadar, 2016).

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı Türkiye'deki turistik konaklama tesislerinin yatak kapasitelerinin mekânsal dağılımını analiz etmek, anlamlı yoğunlaşma ve kümelenme bölgelerini belirlemek ve elde edilen bulguları turizm planlaması açısından tartışmaktır.

2. DAHA ÖNCE YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Turizm, mekânsal yapıyı doğrudan etkileyen sektörlerden biri olarak, konaklama tesislerinin dağılımı ve kapasitesiyle birlikte değerlendirilmelidir. Turizmin gelişebilmesi için çekicilik, ulaşılabilirlik ve konaklama olmak üzere üç temel unsurun varlığı gereklidir (Özgüç, 2007). Türkiye'de konaklama tesislerinin gelişimi özellikle 1980 Turizm Teşvik Kanunu sonrasında

ivme kazanmış, kıyı turizmini destekleyen politikalar nedeniyle Antalya, Muğla ve İzmir gibi sahil illerinde hızlı tesisleşme yaşanmıştır (Ceylan ve Yakut, 2021).

Ceylan ve Yakut (2021), Türkiye’de turistik konaklama türlerini coğrafi bakış açısıyla incelemiş, otel, motel, tatil köyü ve pansiyonların en yaygın tesis türleri olduğunu ve kıyı bölgelerinde yoğunlaştığını belirtmiştir. Ayrıca, alternatif turizm türlerinin gelişimine rağmen iç bölgelerde tesisleşmenin sınırlı kaldığını vurgulamışlardır.

Okuyucu ve Akgiş (2016), 1990–2013 döneminde Türkiye konaklama sektöründe hem yapısal hem de mekânsal değişimleri incelemiş, bu süreçte tesis sayısı ve yatak kapasitesinde belirgin artış olduğunu, buna karşın kapasitenin kıyı bölgelerinde kümелendiğini tespit etmiştir. Çalışmalarında ArcGIS kullanarak mekânsal analizler gerçekleştirmişler ve turistik altyapının bölgesel dengesizlik yarattığını ortaya koymuşlardır.

Geçen ve Topuz (2021), Türkiye’de illere göre kaba boşanma oranlarını Moran’s I, Local Moran’s I (LISA) ve Hot Spot analizleri ile incelemiş; mekânsal otokorelasyon tekniklerinin, coğrafi örüntülerin ve bölgesel farklılıkların belirlenmesinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu çalışma, sadece demografik değil, aynı zamanda turistik yapılar gibi fiziksel-mekânsal değişkenlerin analizinde de aynı yöntemlerin uygulanabileceğini göstermesi açısından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır.

Kervankıran ve Aktürk (2017) ise, TÜİK ve Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerini kullanarak illere göre konaklama istatistiklerini mekânsal analiz yöntemleriyle değerlendirmiş, CBS’nin turizm planlamasında kullanılmasının gerekliliğini savunmuştur. Çalışmalarında, yatak kapasitesinin turizm talebiyle doğrudan ilişkili olduğunu ve destinasyon planlamalarında temel kriterlerden biri olduğunu belirtmişlerdir.

Mekânsal istatistiksel analizler, turizm çalışmalarında yaygınlaşan yöntemlerdir. Getis ve Ord (1996) tarafından geliştirilen Hot Spot analizi, yüksek ve düşük değerlerin mekânsal yoğunlaşmasını istatistiksel olarak belirler. Anselin (1995) tarafından geliştirilen LISA (Local Indicators of Spatial Association) analizi ise, her bir mekânsal birimin komşularıyla ilişkisini inceleyerek High-High, Low-Low, High-Low, Low-High kümelenmelerini ortaya koyar. Moran’s I değeri ise, verinin tüm çalışma alanındaki otokorelasyon düzeyini belirleyerek rastgele mi, kümelenmiş mi yoksa dağıtılmış mı olduğunu test eder (Geçen ve Topuz, 2021).

Türkiye’de konaklama sektörü üzerine yapılan mekânsal analiz çalışmalarının sınırlı olması, bu alanda yeni çalışmalara duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Özellikle tesis yoğunluklarının belirlenmesi, turizm planlamasında kapasite yönetimi, destinasyon markalaşması ve sürdürülebilirlik gibi politika alanlarına katkı sağlayacaktır (Okuyucu ve Akgiş, 2016; Kervankıran ve Aktürk, 2017).

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Veri Kaynakları

Analizde kullanılan veriler, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Kültür ve Turizm Bakanlığı veri tabanından elde edilmiştir. Sayfa kısıtlaması sebebi ile tablolar tek tek verilememiştir. İl ve ilçe bazında turistik konaklama tesislerinin yatak kapasiteleri, bakanlık işletme belgeli

tesisler esas alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, mekânsal analizlerde Türkiye'nin idari sınır verileri (ESRI shapefile formatında) kullanılmıştır.

3.2. Kullanılan Analiz Yöntemleri

3.2.1. Moran's I Global Otokorelasyon Analizi

Moran's I (Moran 1950), sürekli değişkenler üzerinde uygulanan bir küresel mekânsal otokorelasyon testi olup, konumsal verilerdeki gözlemlerin ortalamadan sapmalarının çapraz çarpımlarına dayalı olarak hesaplanır. Bu yöntem, bir değişkenin belirli konumlardaki değerlerinin birbirine ne derece benzerlik gösterdiğini istatistiksel olarak ortaya koymayı amaçlar:

$$I = \frac{n \sum_i \sum_j W_{ij} (x_i - \bar{x})(x_j - \bar{x})}{S_0 \sum_i (x_i - \bar{x})^2}$$

Bu analizde $\bar{x}$ değişkenin ortalamasını; w_{ij} mekânsal ağırlık matrisinin elemanlarını; S_0 ise ağırlık matrisinin elemanlarının toplamını ifade eder. Global mekânsal oto-korelasyonda çalışma alanındaki bütün olaylar (fenomenler) analize tabi tutulur. Analiz sonucunda -1 ile +1 arasında tek bir değer elde edilir ve bu değere göre çalışma alanında kümelenme olup olmadığı değerlendirilir. Elde edilen bu değer, incelenen değişkenin alanda rastgele mi, kümelenmiş mi yoksa dağınık mı olduğunu ve bu yapının derecesini ortaya koyar (Ord ve Getis, 1995; Karabulut, 2014; Çubukçu, 2020; Özcan ve Küçükönder, 2020).

Global Moran's I analizi, çalışmada turistik yatak kapasitesinin tüm ülke genelinde rastgele mi, kümelenmiş mi yoksa dağılmış mı olduğunu test etmek için kullanılmıştır. Pozitif Moran's I değeri benzer değerlerin mekânsal yakınlık gösterdiğini ifade etmektedir.

3.2.2. LISA (Yerel Mekânsal Otokorelasyon) Analizi

Yerel mekânsal otokorelasyon analizlerinde, kümelenmenin varlığını ortaya koymak amacıyla her bir birim ayrı ayrı değerlendirilir. Bu değerlendirme sürecinde, her bir konumun çevresindeki diğer konumlarla olan komşuluk ilişkisi, mesafe, komşu sayısı, değer yoğunluğu ve frekans gibi değişkenler dikkate alınarak istatistiksel hipotez testleri uygulanır (Özcan ve Küçükönder, 2020).

Anselin (1995) tarafından geliştirilen LISA analizi, mekânsal birimlerin komşularıyla ilişkilerini değerlendirerek yüksek-yüksek (High-High), düşük-düşük (Low-Low), yüksek-düşük (High-Low) ve düşük-yüksek (Low-High) kümelenmelerini belirlemiştir. Bu yöntem, yerel otokorelasyon örüntülerini ortaya koymada etkilidir.

3.3.3. Hot Spot (Getis-Ord Gi) Analizi*

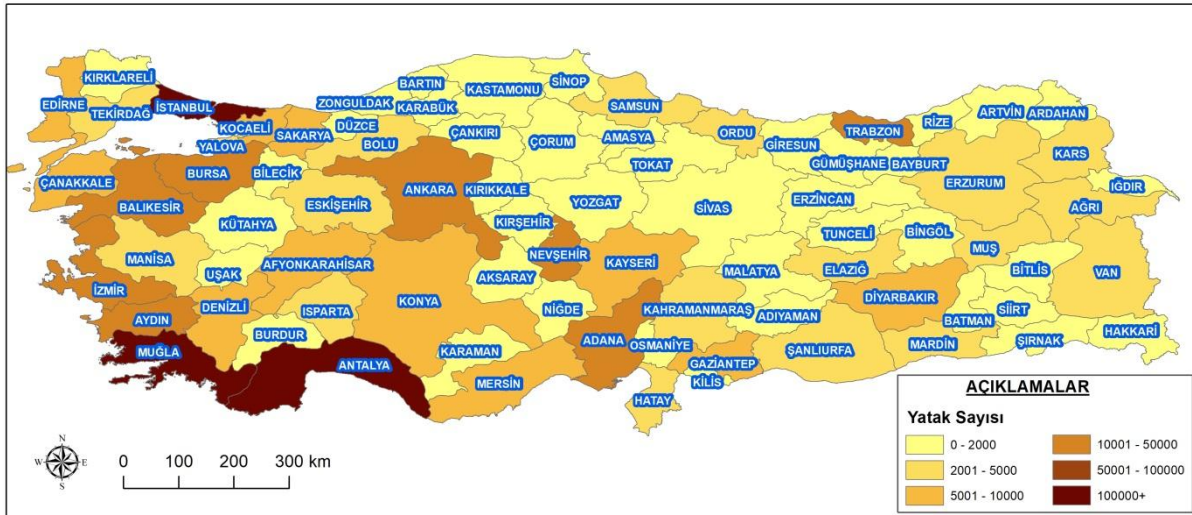
Hot Spot analizi, mekânsal verilerde anlamlı yoğunlukların belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen; noktasal konumlar arasındaki mesafeyi dikkate alarak Z skoru temelinde mekânsal kümeler oluşturan bir yöntemdir. (Getis ve Ord, 1996; Özcan ve Küçükönder, 2020). Getis ve Ord (1996) tarafından geliştirilen Hot Spot analizi, mekânsal verilerde istatistiksel olarak anlamlı yüksek (hot spot) ve düşük (cold spot) değerlerin tespiti için kullanılmıştır. Analiz, %90, %95 ve %99 güven aralıklarında yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Türkiye’de Turistik Konaklama Tesisleri ve Yatak Kapasitelerinin Mekânsal Dağılışı

4.1.1. İl Bazında Yatak Sayısı Dağılımı

İller düzeyinde toplam yatak kapasitesini gösteren harita, Türkiye'deki turistik altyapının bölgesel olarak nerelerde yoğunlaştığını açıkça ortaya koymaktadır (Şekil 1). En yüksek kapasiteye sahip il Antalya olup, toplamda 100.000’in üzerinde yatak ile ülke genelindeki en büyük konaklama altyapısına sahiptir. Antalya’yı Muğla, İstanbul, Aydın ve İzmir takip etmektedir. Bu illerde kapasitenin bu denli yüksek olması hem doğal güzelliklerin hem de ulaşılabilirliğin ve turistik altyapının gelişmiş olmasıyla doğrudan ilişkilidir. İstanbul’un kapasitesi, kıyı turizmi yerine daha çok kültürel, iş ve kongre turizmi ile ilişkilidir. Bu, turistik çeşitlilik açısından İstanbul’un diğer yüksek kapasiteli illerden ayrıştığını göstermektedir. Buna karşın, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu’daki pek çok ilde kapasite 5.000 yatak seviyesinin altındadır. Bu durum, yatırımların coğrafi dağılımındaki eşitsizliği ve tanıtım eksikliğini gözler önüne sermektedir.



Şekil 1. Türkiye’de il bazında yatak sayısı dağılımı(2023).

4.1.2. İl Bazında Yatak Sayısı / Nüfus Oranı

İllere göre yatak kapasitesinin nüfusa oranlandığı harita, turistik baskının daha yapısal bir görünümünü sunmaktadır. Bu analizde Muğla, Antalya ve Nevşehir gibi iller ön plana çıkmaktadır. Muğla ve Antalya’nın yüksek oranları beklenen bir durumken, Nevşehir’in bu düzeyde yüksek orana sahip olması alternatif turizm türlerinin (doğa, kültür, peri bacaları, sıcak hava balonu turizmi vb.) yatak kapasitesine etkisini göstermesi açısından dikkat çekicidir (Şekil 2).

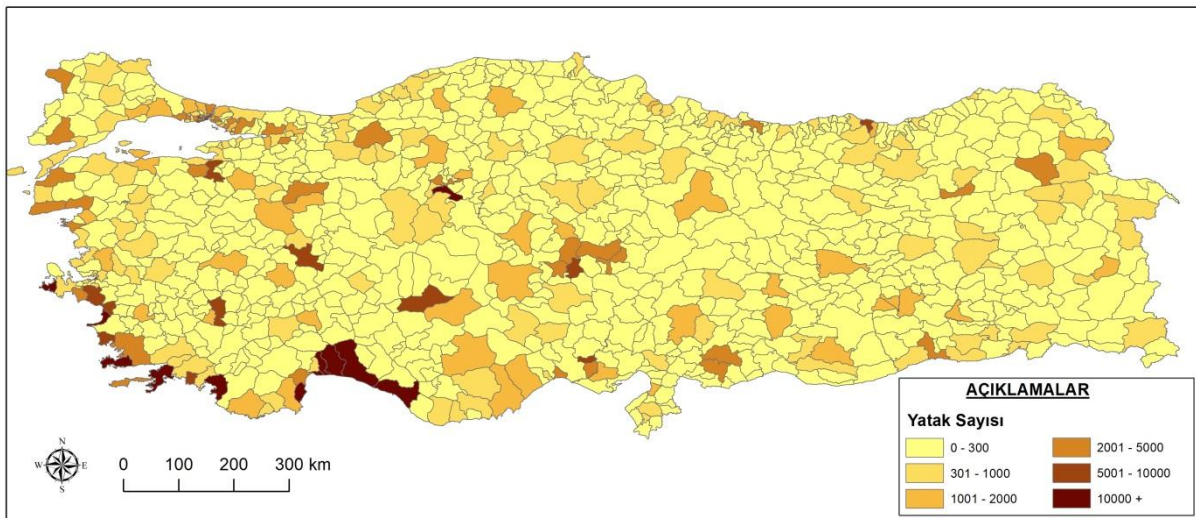
Bu oranlar, illerin yalnızca mutlak yatak kapasitesini değil, aynı zamanda turizmin nüfusa oranla yerel yaşam üzerindeki etkisini de yansıtır. Örneğin Muğla’da turistik tesislerin bazı dönemlerde yerleşik nüfustan daha fazla insanı ağırlaması, bölgedeki kamu hizmetleri planlamasını doğrudan etkiler hâle gelmiştir. Nüfusa oranla düşük değerlere sahip iller ise, genellikle büyük yüzölçümüne ve düşük nüfusa sahip olmalarına rağmen yeterli turistik yatırım alamamış, erişilebilirlik ya da destinasyon tanınırlığı açısından dezavantajlı konumdaki bölgelerdir.



Şekil 2. Türkiye’de il bazında yatak sayısının nüfusa oranla dağılımı(2023).

4.1.3. İlçe Bazında Yatak Sayısı Dağılımı

İlçelere göre turistik konaklama tesislerinin yatak kapasitesi haritası, Türkiye’de turizm altyapısının mekânsal dağılımındaki belirgin dengesizlikleri gözler önüne sermektedir (Şekil 3). Haritaya göre özellikle Batı ve Güney sahil hattı boyunca uzanan ilçeler, yüksek kapasiteyle öne çıkmaktadır. Antalya’nın Alanya, Manavgat, Kemer, Muğla’nın Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Aydın’ın Kuşadası ilçeleri, 10.000’in üzerinde turistik yatak kapasitesiyle en yoğun alanlar arasında yer almaktadır. Bu ilçeler, hem büyük ölçekli turizm yatırımlarının hem de uzun süredir devam eden kitlesel turizmin bir sonucu olarak kapasite anlamında ön plana çıkmıştır. Buna karşılık, İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’ndeki pek çok ilçede yatak kapasitesinin 500’ün altında olduğu görülmektedir. Bu fark, turistik altyapının ülke genelinde belirli odak alanlarda yoğunlaştığını ve bölgesel dengesizliklerin yapısal hâle geldiğini göstermektedir. Düşük yatak kapasiteli ilçeler genellikle turizm faaliyetlerinin sınırlı kaldığı, yatırım çekme potansiyeli zayıf olan ve ulaşım olanakları kısıtlı bölgelerde yer almaktadır. Bu da, turizmin bölgesel kalkınmaya katkı sunma potansiyelinin ülke genelinde eşit şekilde kullanılamadığını ortaya koymaktadır.



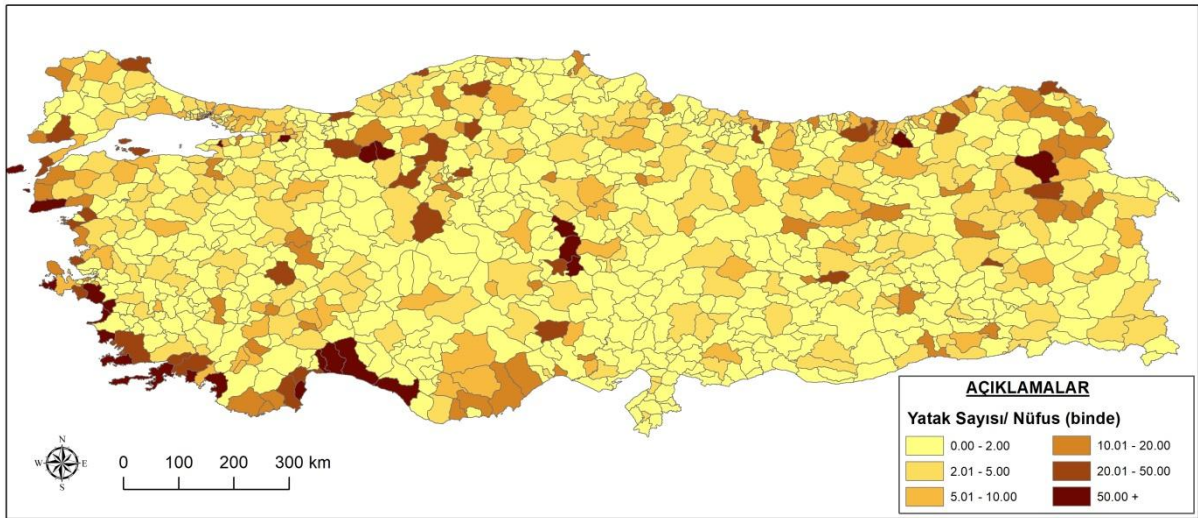
Şekil 3. Türkiye’de ilçe bazında yatak sayısı dağılımı (2023).

4.1.4. İlçe Bazında Yatak Sayısı / Nüfus Oranı

İlçeler düzeyinde nüfusa oranla yatak sayısını gösteren harita, turistik baskının sadece kapasite açısından değil, mevcut yerleşim üzerindeki etkisi açısından da değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu analizde dikkat çeken temel unsur, bazı küçük nüfuslu turistik ilçelerde yatak kapasitesinin yerleşik nüfusa göre orantısız biçimde yüksek olduğudur (Şekil 4). Özellikle Muğla'nın Bodrum, Marmaris ve Datça, Antalya'nın Kemer ve Kaş, Aydın'ın Kuşadası gibi ilçelerinde yatak sayısının nüfusa oranı ‰ 50'nin üzerine çıkmakta, bazı ilçelerde ise yerleşik nüfus başına neredeyse bire bir turistik yatak düşmektedir.

Bu oranlar, söz konusu ilçelerde özellikle yaz sezonlarında mevsimsel nüfusun katbekat arttığını ve bu durumun yerel altyapı, kamu hizmetleri, çevre yönetimi gibi unsurlar üzerinde ciddi bir baskı oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu bölgelerde konutların büyük kısmı sezonluk kullanıldığı için turizm ile yerleşim alanı arasındaki sınırların bulanıklaştığı da söylenebilir. Bu durum, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel yönleriyle de planlama ihtiyacını gündeme getirmektedir.

Diğer yandan, Türkiye'nin iç ve doğu bölgelerinde bulunan pek çok ilçede yatak kapasitesinin nüfusa oranı ‰ 2'nin altında kalmaktadır. Bu durum, potansiyel turistik değerleri olmasına rağmen bu ilçelerin konaklama yatırımlarından büyük ölçüde yoksun olduğunu göstermektedir. Nüfusa oranla düşük yatak kapasitesi, hem bölge içi turizmin gelişimini sınırlamakta hem de bölge dışından gelecek turistlerin uzun süreli konaklama tercihlerini engellemektedir.



Şekil 4. 2023 verilerine göre Türkiye’de ilçe bazında yatak sayısının nüfusa oranla dağılımı.

4.2. Türkiye’de Turistik Konaklama Tesisleri ve Yatak Kapasitelerinin Mekânsal Otokorelasyonu

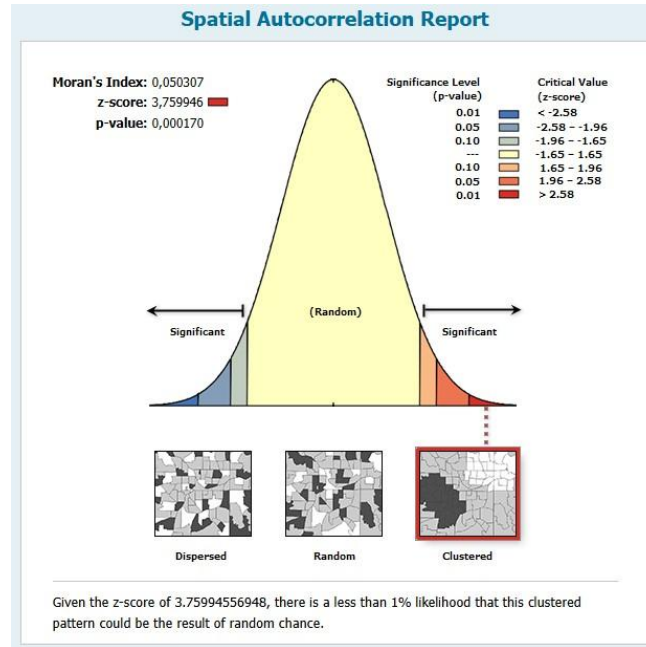
4.2.1. Moran’s I Analizi Sonuçları

Moran’s I analizi, Türkiye’deki turistik konaklama yatak kapasitelerinin mekânsal örüntüsünü ortaya koymak amacıyla uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen Moran’s I değeri +0.0503, z-skoru 3.76 ve $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, yatak

kapasitelerinin ülke genelinde rastgele dağılmadığını; aksine, istatistiksel olarak anlamlı bir mekânsal bağımlılık ve kümelenme eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Pozitif çıkan Moran's I değeri, benzer değerlere sahip illerin birbirine yakın konumlandığını ifade etmektedir. Özellikle yüksek yatak kapasitesine sahip Antalya, Muğla, Aydın gibi kıyı illerinin birbirlerine komşu olarak kümelendiği, buna karşılık düşük kapasiteli illerin (örneğin Tunceli, Bitlis, Ardahan) yine benzer şekilde birlikte gruplaştığı görülmektedir.

Bu durum, Türkiye'de turizm altyapısının belli bölgelerde yoğunlaştığını ve mekânsal eşitsizliklerin bulunduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca, pozitif mekânsal otokorelasyon, sadece yatak kapasitesi açısından değil, turizm yatırımları, ulaşım altyapısı, tanıtım politikaları ve doğal/kültürel çekicilikler gibi birçok faktörün mekânsal olarak bir arada geliştiğini de göstermektedir (Şekil 5).



Şekil 5. Moran's I testi sonucunda konaklama tesislerine ait yatak kapasitelerinin Türkiye genelinde oluşturduğu desen ve değerleri

4.2.2. LISA Analizi Sonuçları

LISA (Local Indicators of Spatial Association) analizi, mekânsal otokorelasyonun yerel düzeyde incelenmesine olanak tanıyan bir yöntem olup, çalışmada turistik yatak kapasitesinin il bazında mekânsal örüntüsünü ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır. Analiz sonuçları, Türkiye'de turistik konaklama kapasitesinin belirli bölgelerde yoğun ve istatistiksel olarak anlamlı kümelenmeler oluşturduğunu, bazı bölgelerde ise bu kümelenmenin oldukça düşük seviyede kaldığını göstermektedir.

Çalışmada elde edilen LISA haritasına göre, Türkiye genelinde dört temel mekânsal ilişki türü belirlenmiştir:

High-High (Yüksek-Yüksek) Kümelenmeler: Bu kümelenme türü, hem analiz edilen ilin hem de komşularının yüksek yatak kapasitesine sahip olduğunu ifade eder. Türkiye'de bu örüntü Antalya, Muğla ve Aydın illerinde yoğun bir şekilde görülmektedir. Bu bölgeler, birbirine

komşu ve yüksek turizm potansiyeline sahip olmaları sayesinde turistik altyapının da ortaklaşa geliştiği mekânlar olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, bölgesel planlamanın yönlendirilmesi açısından güçlü bir kümelenme örneğidir.

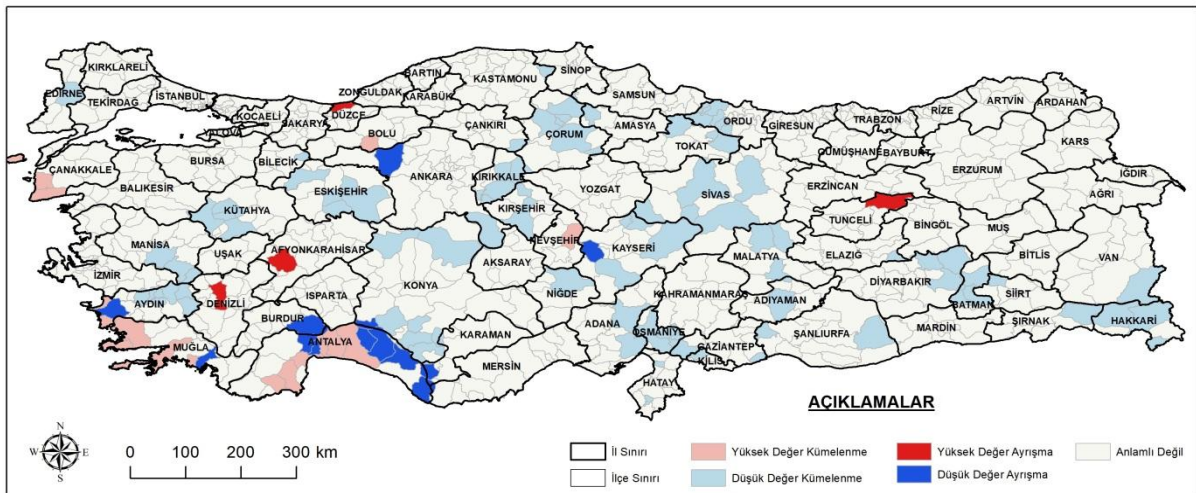
Low-Low (Düşük-Düşük) Kümelenmeler: İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'ndeki pek çok il bu gruba girmektedir. Tunceli, Ardahan, Bitlis, Hakkâri gibi iller ile komşuları düşük turistik yatak kapasitesine sahip olup, bu durum bölgesel kalkınma açısından turizmde derinleşen mekânsal eşitsizlikleri yansıtmaktadır. Düşük-düşük kümelenmeler, hem altyapı hem de tanıtım ve yatırım eksikliklerine işaret etmektedir.

High-Low (Yüksek-Düşük) Örüntüler: Bu kategoride yer alan iller, yüksek yatak kapasitesine sahip olmasına rağmen düşük kapasiteli komşularla çevrilidir. Nevşehir bu bağlamda dikkat çeken örneklerden biridir. Kapadokya gibi özgün bir turistik cazibe merkezini barındıran il, iç turizmde ve alternatif turizm türlerinde öne çıkmakla birlikte, çevresindeki illerin bu potansiyele entegre olamaması izole gelişmişlik örüntüsüne yol açmaktadır. Bu durum, destinasyon çeşitliliğinin yaygınlaştırılması gereğini ortaya koymaktadır.

Low-High (Düşük-Yüksek) Örüntüler: Bu örüntüde, düşük değerlere sahip olan iller, yüksek kapasiteli komşularla çevrilidir. Bu durum, çevresindeki turistik gelişmişliğe rağmen söz konusu ilin bu gelişmeden yeterince faydalanamadığını göstermektedir. Bu örüntüye sahip iller, turizm planlamasında bağlantı kurucu bölgeler (geçiş alanları) olarak değerlendirilebilir.

LISA analizi, klasik Moran's I analizinden farklı olarak mekânsal ilişkinin sadece genel yapısını değil, yerel ölçekteki farklılıkları da ortaya koyar. Bu sayede hem kümelenme alanları hem de istatistiksel olarak ayrılan yerler (outlier bölgeler) tespit edilebilir. Analizin sonuçları, turizm politikalarının homojen dağılımdan uzak olduğunu ve planlamanın bölge-temelli yapılmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

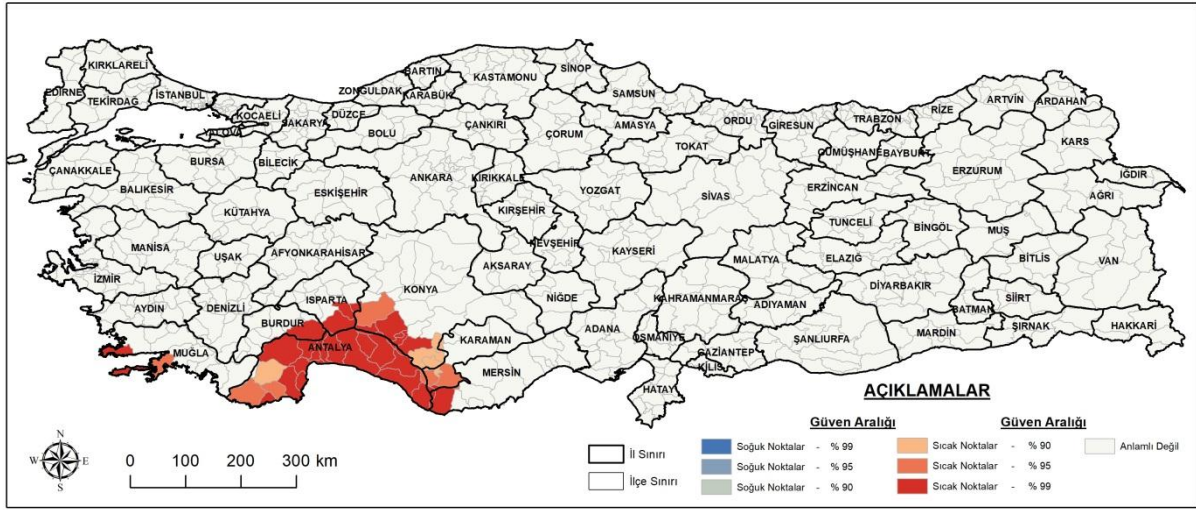
Sonuç olarak, LISA analizi Türkiye'deki turistik konaklama kapasitesinin sadece birkaç bölgeye sıkıştığını; büyük oranda kıyı bölgelerinde yüksek yoğunluklu mekânsal kümelenmeler oluştuğunu, iç ve doğu bölgelerde ise düşük düzeyde gelişmişlik kümeleri gözlemlendiğini ortaya koymuştur. Bu durum, sürdürülebilir ve dengeli bir turizm gelişimi için bölgesel bütüncül planlama yaklaşımlarının benimsenmesini zorunlu kılmaktadır (Şekil 6).



Şekil 6. Lokal mekânsal oto-korelasyon analizi sonucunda Türkiye’de konaklama tesislerine ait yatak kapasitelerinin kümелendiği alanlar ve iller.

4.2.3. Hot Spot Analizi Sonuçları

Türkiye'deki turistik konaklama tesislerine ait yatak kapasitelerinin mekânsal dağılımını değerlendirmek amacıyla Getis-Ord Gi* algoritmasına dayalı Hot Spot (sıcak nokta) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, mekânsal veriler arasında istatistiksel olarak anlamlı yoğunlaşma bölgelerini belirlemek üzere geliştirilmiş bir yöntem olup, coğrafi konuma sahip değerlerin çevresindeki diğer değerlerle olan ilişkisini mesafeye duyarlı biçimde değerlendirir. Analiz sonucunda Türkiye genelinde %99 güven düzeyinde anlamlı sıcak noktalar özellikle Antalya, Muğla ve Aydın illerinde yoğunlaşmıştır (Şekil 7). Bu alanlar, yatak kapasitesi açısından hem kendi içlerinde yüksek değerlere sahip olmaları hem de çevrelerinde benzer yoğunlukta illerin bulunması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı mekânsal kümelenme bölgeleri olarak tanımlanmıştır. Bu bulgular, ülkenin kıyı şeridinde konaklama altyapısının güçlü bir biçimde yoğunlaştığını ve turizm yatırımlarının coğrafi olarak belirli eksenlerde biriktiğini göstermektedir. Özellikle Antalya ilinin Alanya, Kemer, Manavgat gibi ilçeleri ile Muğla'nın Bodrum, Fethiye, Marmaris ilçeleri, yüksek yoğunluklarıyla sıcak nokta kümelenmelerine öncülük etmektedir. Bu durum, Türkiye'de kitle turizmi odaklı kıyı destinasyonlarının konaklama yatırımları bakımından ön planda olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, Aydın'ın Kuşadası ilçesi ve çevresinde de istatistiksel olarak anlamlı sıcaklık bölgeleri tespit edilmiştir. Bu hat boyunca oluşan mekânsal küme, Ege ve Akdeniz kıyı şeridinin konaklama kapasitesi bakımından ülkenin diğer bölgelerinden ayrıştığını kanıtlamaktadır. Bununla birlikte, soğuk nokta (cold spot) olarak değerlendirilebilecek anlamlı istatistiksel kümeler Türkiye genelinde belirgin değildir. Düşük kapasiteye sahip birçok ilde yatak sayılarının dağılımı dağınık ve tekil kaldığı için bu bölgelerde istatistiksel olarak anlamlı düşük değer kümelenmeleri oluşmamıştır. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yer alan iller, yatak kapasitesi açısından düşük değerlere sahiptir; ancak bu düşüklük mekânsal olarak istatistiksel anlam ifade edecek düzeyde kümelenmemektedir. Bu da, düşük kapasiteli alanların eşit oranda düşük değerlere sahip komşularla çevrelenmediğini ve bu nedenle “soğuk nokta” olarak sınıflandırılamadığını göstermektedir. Hot Spot analizi kapsamında ortaya çıkan bu mekânsal desen, Türkiye'de turistik konaklama altyapısının gelişiminin oldukça bölgesel ve odaklanmış bir yapıya sahip olduğunu açıkça göstermektedir. Bu yapı, özellikle sahil şeridinde ulaşım olanakları, doğal çekicilikler, yatırım teşvikleri ve tarihsel gelişim süreci ile doğrudan ilişkilidir. Diğer taraftan, iç ve doğu bölgelerdeki düşük değerler, altyapı eksikliği, tanıtım yetersizliği ve yatırım çekim gücünün düşüklüğü gibi nedenlerle desteklenmektedir. Hot Spot analizi, Türkiye'deki turistik konaklama tesislerinin yatak kapasitesi açısından kıyı bölgelerinde yoğunlaştığını ve bu bölgelerin istatistiksel olarak anlamlı kümelenmeler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, sürdürülebilir turizm politikaları, bölgesel yatırım planları ve destinasyon çeşitlendirme stratejileri açısından önemli bir veri kaynağı niteliğindedir.



Şekil 7. Hot Spot (Getis-Ord Gi*) analizi sonucu Türkiye’de konaklama tesislerine ait yatak kapasitesinin iller bazında %99, %95 ve %90 güven aralıklarında oluşturduğu sıcak ve soğuk noktalar haritası

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Türkiye’de turistik konaklama tesislerinin yatak kapasiteleri mekânsal istatistiksel analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Hot Spot, LISA ve Moran’s I analizleri, Türkiye’nin turistik yatak kapasitesi dağılımında kıyı bölgeleri lehine belirgin kümelenmeler olduğunu ortaya koymuştur.

Antalya ve Muğla kıyıları hem toplam yatak kapasitesi hem de nüfusa oranla yatak kapasitesi bakımından Türkiye’nin en yoğun bölgeleridir. Bu bulgu, Kervankıran (2015), Ceylan ve Yakut’un (2021) Antalya, Muğla, İzmir ve Aydın illerini tesis sayısı ve kapasitesi açısından lider olarak tanımladığı çalışmalarla paralellik göstermektedir. Ayrıca, Okuyucu ve Akgiş (2016), 1990–2013 döneminde Türkiye konaklama sektöründe yaşanan mekânsal değişimlerin kıyı bölgelerinde yoğunlaşma, iç bölgelerde ise durağanlık eğiliminde olduğunu vurgulamaktadır.

Bu sonuçlar, Baykal’ın (2019) turizm gelirlerinin mekânsal dengesizliği üzerine yaptığı tespitleri de desteklemektedir. Çalışmada, Moran’s I analizinin pozitif ve anlamlı bulunması (0.0503; $p < 0.01$), turistik yatak kapasitesi dağılımının rastgele değil, belirli bölgelerde kümelenmiş olduğunu kanıtlamaktadır. Özellikle Antalya-Muğla hattında tespit edilen High-High kümelenme, destinasyon yönetimi, çevresel sürdürülebilirlik ve kapasite planlaması açısından kritik öneme sahiptir.

Diğer yandan, Nevşehir gibi Kapadokya turizmüne sahip illerde High-Low örüntüsünün ortaya çıkması, bölgenin kendi başına yüksek turizm potansiyeline sahip olduğunu, ancak çevresindeki illerde bu potansiyelin desteklenmediğini göstermektedir. Bu durum, iç bölgelerde alternatif turizm türleri ve turistik yatırımların artırılması gerekliliğine işaret etmektedir.

Geçen ve Topuz (2021), mekânsal otokorelasyon analizlerinin (Moran’s I, Local Moran’s I, Hot Spot) sosyal bilimlerde kullanımının, coğrafi örüntülerin belirlenmesi ve planlama

kararlarının desteklenmesi açısından değerli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın yöntem yaklaşımı, turizm planlaması literatürüne metodolojik katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye’de turistik konaklama tesislerinin yatak kapasitesi dağılımında bölgesel eşitsizlik, kıyı bölgelerinde yoğunlaşma ve iç kesimlerde yetersizlik temel sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir turizm politikaları, altyapı yatırımları ve destinasyon çeşitlendirme stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anselin, L. (1995). Local indicators of spatial association-LISA. *Geographical Analysis*, 27, 93–115.
- Ceylan, M. A. ve Yakut, M. E. (2021). Türkiye’de Turistik Konaklama Türlerine ve Dağılışına Coğrafi Bir Bakış/A Geographic view on the Touristic Accommodation Type and Distribution in Turkey. *Turkish Academic Research Review*, 6 (2), 697-724. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tarr/issue/62824/931416> Retrieved from
- Çubukçu, M K. (2020). Planlamada ve Coğrafyada Temel İstatistik Ve Mekânsal İstatistik, Gözden Geçirilmiş 3. Basım, Nobel Yayınevi, Ankara, 323s.
- Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14(2): 205-220.
- Geçen, R., ve Topuz, M. (2021). Türkiye’de illere göre kaba boşanma oranlarının (2001-2020) mekânsal oto-korelasyonu ve trend analizi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(123), 163-184. <https://doi.org/10.29228/ASOS.54146>
- Getis, A. ve Ord, J. K. (1996). Local Spatial Statistics: An Overview. in P. Longley ve M. Batty (Eds.), *Spatial Analysis: Modeling in a GIS Environment*, (pp. 261–277). Cambridge, UK: GeoInformation International.
- Özcan, M. ve Küçükönder, M. (2020). Investigation of spatiotemporal changes in the incidence of traffic accidents in Kahramanmaraş, Turkey, Using GIS-Based Density Analysis. *Journal of the Indian Society of Remote Sensing*, 48(7), 1045-1056.
- Karabulut, M. (2014). Mekânsal İstatistik Teknikleri. Y. Arı, ve İ. Kaya içinde, *Coğrafya Araştırma Yöntemleri*, 433-446.
- Kervankıran, İ., ve Aktürk, M. (2017). Türkiye’deki konaklama istatistiklerinin illere göre mekânsal analizi [Spatial analysis of accommodation statistics by province in Turkey]. *Marmara Coğrafya Dergisi / Marmara Geographical Review*, 36, 83–96.
- Kervankıran, İ., ve Çuhadar, M. (2016). Türkiye’de yabancı turist dağılımının mekânsal kümelenme analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(3), 53–64. <https://www.jrtr.org>
- Kervankıran, İ. (2015). Turizmde Mekânsal Veri Analizi Tekniklerinin Kullanımı: Türkiye’de İlçelere Göre Konaklama Örneği [Using Spatial Data Analysis Techniques In Tourism: A Case Study On Accommodatio In Turkey By Districts]. *Journal Of World Of Turks, Zeitschrift für die Welt der Türken / Journal of World of Turks*, 7(2)
- Ord, J. K. ve Getis, A. (1995). Local spatial autocorrelation statistics: distributional issues and an application. *Geographical analysis*, 27(4), 286-306.
- Özcan, M. ve Küçükönder, M. (2020). Investigation of spatiotemporal changes in the incidence of traffic accidents in Kahramanmaraş, Turkey, Using GIS-Based Density Analysis. *Journal of the Indian Society of Remote Sensing*, 48(7), 1045-1056.
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası (Özellikler ve Bölgeler)*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı* (E. Tataroğlu ve İ. Yıldız, Çev.). Ankara: BilgeSu.



DİCLE'NİN KIYISINDAN DAĞLARIN ZİRVESİNE: BATMAN'DA DOĞA VE TURİZM

FROM THE BANKS OF THE TIGRIS TO THE PEAKS OF THE MOUNTAINS: NATURE AND TOURISM IN BATMAN

Züleyha ARSLAN

*Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
zuleyha312@gmail.com*

Doç. Dr. Reşat ARICA

*Batman Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
resatarica@gmail.com*

ÖZET

Araştırmanın amacı, Batman'ın doğa temelli turizm potansiyelini belirlemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış; araştırma verileri Batman'daki altı (6) seyahat acentası yetkilisi ile yarı yapılandırılmış görüşme yolu ile toplanmıştır. Veriler içerik analizi ile incelenmiş, bulgular betimsel analizle desteklenmiştir. Araştırma sonuçları, Batman'da doğa temelli turizm potansiyelinin yüksek; doğa yürüyüşleri, dağcılık, kampçılık gibi doğa temelli birçok rekreatif aktiviteye yönelik çekiciliğin mevcut olduğunu göstermektedir. Buna karşın; doğa temelli turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilmediği ulaşılan bir diğer sonuçtur. Batman'ın sahip olduğu doğa temelli turizm potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirebilmesi için bazı çevresel düzenlemeler, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılması gelişim sürecinde kritik öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: *Batman, Doğa temelli turizm, Rekreasyon, Sürdürülebilirlik*

ABSTRACT

The aim of the study is to reveal the nature-based tourism potential of Batman. Qualitative research method was employed, and the research data were collected through semi-structured interviews with six (6) travel agency representatives in Batman. The data were analyzed through content analysis and the findings were supported by descriptive analysis. The results of the research indicate that the potential for nature-based tourism in Batman is high; and there is considerable appeal for many nature-based recreational activities such as hiking, mountaineering and camping. However, another finding is that the nature-based tourism potential has not been sufficiently utilized. In order for Batman to fully realize its nature-based tourism potential, some environmental regulations, promotion and marketing activities are of critical importance in the development process.

Keywords: *Batman, Nature based tourism, Recreation, Sustainability*

1. GİRİŞ

Tüketim anlayışlarının değişimi turizm sektörüne yansımış, rekabet gücünü korumak ve arttırmak isteyen turistik bölgeler ve işletmeler için turistik ürün çeşitlendirme gerekli hal almıştır. Bu süreçte turistlerin alternatif ürün arayışları ile beraber doğal ve kültürel kaynakların belli sınırlara sahip olduğunun daha iyi anlaşılması, doğal çevreyi ve alanları koruyan duyarlı bir turizm anlayışının yaygınlaşmasını ve turizmde sürdürülebilir gelişim eksenli uygulamaların önemini arttırmıştır (Kaypak, 2012, s. 11; Kılıç, 2021, s. 511). Talep ve arz odaklı gelişim

uluslararası ve ulusal turizmde doğa temelli turizm türlerine yönelik ilgiyi arttırırken, işletmeleri bu odakta üretime sevk etmiştir (Duran ve Sevinç, 2021, s. 242). Bu bağlamda doğa yürüyüşleri, kampçılık, kaya tırmanışı gibi doğa temelli turizm türleri pazarda gelişim göstermiştir.

Duran ve Sevinç (2021, s. 242) turizmde talep ve eğilim yönlü tahminlerin, turistik yönelimlerle uyumlu plan ve stratejilerin sürdürülebilir destinasyon uygulamaları için önem taşıdığını belirtmektedir. Çoban ve ark. (2017, s. 452) bu savı desteklerken turistik pazarda gerçekleşen istek ve ihtiyaçlar odağında yapılandırılan turistik ürünlerin destinasyonlar için rekabet avantajı sağlayacağını ifade etmektedir. Attila (2016, s. 87) ve Kadirhan (2021, s. 38) turizmde rekabet gücü sağlanabilmesinin ilk aşamasının destinasyonun sahip olduğu kaynakların tespit edilmesi olduğuna işaret etmiştir. Burnaz ve Ayyıldız (2018, s. 238) bölgelerin sahip olduğu turizm potansiyelinin bilinmesinin önemine ve bu doğrultuda bir planlama yapılmasının gerekliliğine vurgu yapmıştır. Arıca (2020) ise bölgelerin turizmde gelişim ve rekabet avantajı elde etmesinde doğa temelli turizmin önemli bir alternatif olduğuna dikkat çekmektedir. Doğa temelli turizm faaliyetlerinin gelişmesi söz konusu turistik anlayışa ilişkin araştırmaların yapılmasını gerekli kılmıştır (Eken İnan, 2020, s. 66). Bu bağlamda, doğa temelli turizm odaklı çalışmalar; kırsal gelişim (Place, 1991), sınırlılıklar (Nyaupane, 2004; Fredman ve Tyrväinen, 2010), rekreasyon (Bell ve ark., 2007), alternatif turizmin gelişimi ve türleri ile (Ei ve Karamanis, 2017; Çoban ve Karakuş, 2019) destinasyon bazlı SWOT analizi (Erken ve ark., 2019) şeklinde çeşitlenmiştir.

Batman doğa temelli turizm potansiyeline sahip, ancak bu potansiyelin etkin ve verimli bir biçimde değerlendirilemediği turistik bölgelerdendir (Arıca, 2020). Çoban ve arkadaşlarına (2017, s. 453) göre Batman doğa temelli turizm potansiyeline sahip, ancak bu potansiyelin turistik ürüne dönüştürülmediği bölgelerdendir. Bu savları destekleyen Kalkan (2024) ise Batman'ın turistik gelişim sürecini daha tamamlamamış ve dolayısıyla turistik çeşitlendirmeye gereksinim duyulan destinasyonlardan biri olduğunu savunmaktadır. Bu tespitler ışığında literatürde Batman'ın turizm potansiyelini ele alan çalışmaların (Alaeddinoğlu ve Tekin, 2020; Arıca ve ark., 2023; Taşarer ve Arıca, 2023; Şeyhanlıoğlu ve ark., 2024; Batman Üniversitesi, 2024) mevcut olduğu, buna karşın doğa temelli turizm potansiyelini konu edinen çalışmaların yetersiz kaldığı görülmektedir. Buradan hareketle hazırlanan araştırmada; Batman'ın doğa temelli turizm potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Mevcut araştırma Batman'da doğa temelli turizme yönelik yapılacak çalışmalar için teorik bir altyapı oluşturması açısından ve Batman'da doğa temelli turizmin gelişim dinamiklerinin belirlenmesi bağlamında önemlidir.

1.1. Kavramsal Çerçeve

1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayımlanan ve *Brundtland Raporu* olarak da bilinen *Ortak Geleceğimiz (Our Common Future)* isimli rapor, *sürdürülebilir gelişim* kavramının yaygınlaşmasının ilk adımı olarak kabul edilmektedir (Purvis ve ark., 2019, s. 684). Raporda sürdürülebilir gelişim, “Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama güçlerini tehlikeye atmadan, mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olarak tanımlanmaktadır. Raporun yayımlanmasından sonraki yıllarda sürdürülebilir gelişim, çevresel hareketlerin odağında yer almaya başlamıştır (Purvis ve ark., 2019, s. 684). 1992 yılında Rio de Janeiro’da gerçekleşen BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED) sürdürülebilir gelişim kavramı ile ilgili ikinci dönüm noktası olmuştur. Konferansta *Gündem 21* adıyla hazırlanan hareket planı ile yerleşim yerlerindeki doğal kaynakların korunması amaçlanmıştır (Altunbaş, 2003, s. 107). 2002 yılında Johannesburg’ta gerçekleştirilen BM Çevre ve Kalkınma

Zirvesi'nde, 1992 yılında alınan kararların daha etkili olabilmesi için kullanılabilecek stratejiler belirlenmiştir (Altunbaş, 2003, s. 107). 2015 yılında ise BM tarafından oluşturulan 17 maddelik *Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri*, açlık, yoksulluk ve iklim değişikliği başlıklarını içermekte ve bu hedeflere 2030 yılına kadar ulaşılması planlanmaktadır. Bu rapor ve programların temel çıktısı ise sürdürülebilir gelişim kavramıdır.

Sürdürülebilir gelişim; ilerlemenin devamlılık taşıması şeklinde tanımlanmaktadır (Kaypak, 2011, s. 22). Tosunoğlu'na (2014, s. 135) göre *sürdürülebilir gelişim*; çevre, ekonomi ve toplum etkileşiminin bir bütün olarak değerlendirilerek hem mevcut hem de gelecek kuşakların kalkınmadan eşit şekilde yararlanmasının sağlanması temeline dayanmaktadır. Mevcut tanımlardan hareketle *sürdürülebilir gelişimi*; ekonomik, sosyal ve çevresel kaynakların yalnızca içinde bulunulan döneme değil gelecek nesillere de ait olduğunun bilincinde olarak ve devamlılık sağlanabilmesine olanak verecek ölçülerde kullanılması ve sonraki nesillere aktarılması şeklinde tanımlamak mümkündür.

Sürdürülebilir gelişim uygulamada çok boyutlu bir yapıyı gerekli kılmaktadır. Ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar sürdürülebilir gelişim anlayışını temsil eden başlıca boyutlar olarak kabul görmektedir (Arıca ve Çorbacı, 2017; Purvis ve ark., 2019, s. 685). Harris (2000, s. 25) sürdürülebilirliğin üç boyutunu şöyle açıklamaktadır: *Ekonomik sürdürülebilirlik*; mal ve hizmetin sürekli sağlanabilmesini, dış borcun yönetilebilir seviyede tutulabilmesini ve tarımsal ve endüstriyel üretime zarar verebilecek dengesizliklerden kaçınılmasını ifade etmektedir. *Sosyal sürdürülebilirlik*; adaletli bir dağıtım, yeterli düzeyde sosyal hizmet sağlanması (sağlık ve eğitim gibi), toplumsal cinsiyet eşitliği, politik hesap verebilirlik ve katılımı kapsamaktadır. *Çevresel sürdürülebilirlik* ise yenilenebilir kaynakların aşırı kullanımından kaçınmayı, yenilenemeyen kaynakları ise sadece yeterli alternatifler geliştirildiği miktarda tüketmeyi kapsamaktadır. Sürdürülebilir gelişim, söz konusu boyutların bir arada ve dengeli yönetimi ile mümkündür (Tosunoğlu, 2014, s. 135).

Turizm sektörünün temel çekicilik unsurları doğal ve sosyo-kültürel kaynaklardır. Sektörde ekonomik fayda uğruna doğal ve sosyo-kültürel çekicilikler göz ardı edilebilmektedir. Bu bağlamda turizm sektörünün doğal çevre ile iç içe olması, doğal çevreyi turizmin temel arz kaynaklarından biri haline getirirken turizm amaçlı faaliyetler doğal çevre üzerinde onarılamaz etkilere de yol açabilmektedir (Middleton ve Hawkins, 1998). Bu durum turizm sektöründe sürdürülebilir gelişimin çevresel boyutu ile ön plana çıkmasına olanak tanımaktadır.

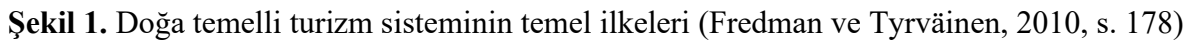
Çevresel boyutu ile turizmde sürdürülebilirlik, turistik çekiciliklerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasını içermektedir (Garda ve Temizel, 2016, s. 87). Buna karşın, turistik aktivitelerin doğayla iç içe gerçekleşmesi, kitle hareketlerin doğa üzerindeki etkisini arttırmakta ve sürdürülebilir turizm anlayışını tehlikeye atmaktadır (Ceylan ve Bulut, 2023, s. 26). Talebin istek ve ihtiyaçlarındaki farklılaşma, kitle turizm faaliyetlerinin yol açtığı etkilerin uzun vadede turizm gelişimini engelleyici yapısı, alternatif turizm türlerinin oluşmasına zemin hazırlamış, kültür turizmi, yaratıcı turizm, özel ilgi turizmi, eğitim amaçlı turizm, eko turizm ve doğa temelli turizm alternatif turizmin çeşitleri olarak 1990'lı yılların ardından gelişim göstermiştir (Ei ve Karamanis, 2017, s. 4; Çelik, 2018, s. 195).

Alternatif turizm türlerinden biri de doğa temelli turizmdir. Valentine (1992, s. 108) doğa temelli turizmi, doğanın nispeten bozulmamış bir parçasının keyfini doğrudan çıkarmakla ilişkilendirmektedir. Bell ve ark. (2007, s. 6) doğa turizmini milli parklar, ormanlar, göller, denizler veya kırsal alanlar gibi yerlerde veya yakınlarında, doğaya uyumlu aktiviteler yapılarak

gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır. Doğa temelli turizmin farklı tanımlamalarından yola çıkan Fredman ve Tyrväinen (2010, s. 180) ise doğa temelli turizm tanımlamalarının doğal alanlara seyahat eden turistler ve doğada gerçekleştirilen aktiviteler temalarında yoğunlaştığını ifade etmektedir. Söz konusu tanımlardan hareketle, doğa temelli turizmi doğal alanlara seyahat edip, bu alanlara zarar vermeyecek aktivitelerde bulunulması şeklinde ifade etmek mümkündür.

Doğa temelli turizm, çeşitli rekreasyonel aktiviteleri içerisinde barındıran bir turizm türüdür. Kampçılık, kayak, kuş gözlemciliği, kar motosikleti, kano, tekne gezintisi, su sporları, yüzmeye, doğa yürüyüşleri (hiking ve trekking), dağ bisikleti, yaban hayat gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, safari, golf, kaya tırmanışı ve buz tırmanışı gibi birçok aktivite doğa temelli turizm kapsamındadır (Valentine, 1992, s. 109; Browne ve Hunt, 2007, s. 19; Fredman ve Tyrväinen, 2010, s. 178). Genel kapsamına karşın doğa temelli turizm, çeşitli araştırmacılar tarafından belli değişkenler kullanılarak sistematize edilmiştir.

Valentine (1992, s. 109) doğa turizmini üç farklı boyutta ele almaktadır: (1) *deneyim*, (2) *stil* ve (3) *konum*. *Deneyim boyutu*; doğaya bağlılık (doğaya bağımlı veya doğayla zenginleşen); etkileşimin yoğunluğu (adlanmış veya sıradan); sosyal duyarlılık (grup içi dinamikler) ve seyahat süresine göre çeşitlenmektedir. *Stil boyutu*; altyapı desteği seviyesi, grubun şekli ve büyüklüğü, kültürel etkileşim etkeni, ödeme yapmakla ilgili isteklilik ve ziyaret süresi faktörlerinden oluşmaktadır. *Konum boyutuyla* ilgili değişkenler ise ulaşılabilirlik (uzaklık), kalkınma katkısı (şehir, köy), mülkiyet (özel, devlet) ve kırılganlık (sürdürülebilir, kapasite) faktörlerinden oluşmaktadır. Fredman ve Tyrväinen (2010, s. 178) doğa temelli turizm sisteminin temel ilkelerinden oluşan bir model geliştirmiştir (Şekil 1). Model doğa temelli turizm sisteminin talep ve arz boyutlarının yanı sıra destek hizmetlerini, yerel halkı, bilgi/pazarlamayı ve dış faktörleri kapsamaktadır. Modele göre sistemin talep boyutunu doğal alanları ziyaret ederek çeşitli doğa temelli aktiviteler gerçekleştiren doğa turistleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu turistlerin geldikleri yerler hedef pazardır. Sistemin arz boyutunu ise dağlar, göller, nehirler, ormanlar, plajlar gibi doğal çekicilikler oluşturmaktadır. Bu kaynaklara erişim; özel turizm sağlayıcılarının, kamu kurumlarının veya arazi sahiplerinin sunduğu konaklama, ziyaretçi merkezleri, rehberlik hizmetleri gibi destek hizmetler tarafından sağlanır. Araştırmacılara göre turistler tarafından kullanılan kaynaklar yerel halkın doğal çevresi olduğu için yerel halk doğa temelli turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. Diğer taraftan toplu taşıma ve mağazalar sistemin arz boyutunun bir parçasıdır. Sistemin söz konusu boyutları vasıtası ile yerel ekonomiye katkı sağlanır. Bir destinasyonda doğa temelli turizmin gelişebilmesi için yerel halkı bilgilendirmeye ve pazarlamaya da ihtiyaç vardır. Doğa temelli turizm sistemi güvenlik, ekonomik durum, çevre koruma için yapılan düzenlemeler gibi birçok dış faktörden etkilenmektedir.



Türkiye, iklimi, dağlık alanları, yaylaları, gölleri, akarsuları, ormanları, kıyıları, florası ve faunası bakımından oldukça zengin ve çeşitliliğe sahip bir ülke olduğu için doğa turizmi bakımından yüksek bir potansiyele sahiptir (Çelik, 2018, s. 203; Erken ve ark., 2019, s. 93). Ülkedeki bu potansiyelin ön plana çıkarılması ve sürdürülebilir turizm kapsamında önemli bir yere sahip olan doğa temelli turizmin geliştirilebilmesi için turistik bölgeler bazında çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır. Çünkü her turistik bölge doğal çekicilikleri, yerel halkı ve altyapı imkanları bakımından farklılaşmakta; dolayısıyla kendine özgü bir potansiyeli barındırmaktadır. Türkiye'nin kültürel ve doğal çekicilikleri ile talep gören turistik alanlarından biri olan Batman, coğrafi özellikleri itibari ile doğa temelli turizme kaynak oluşturan farklı turistik çekicilikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bölgede *dağ ve tepelerin* yanı sıra (Sason dağları/Aydınlık Dağları, Mereto Dağı, Kuşaklı Dağı, Avcı Dağı, Meydanok Tepesi, Kortepe, Raman Dağı), *akarsu, baraj ve göletler* (Dicle Nehri ile Batman, Sason, Garzan ve Pisiyar Çayları, Batman Barajı, Gercüş-Kırkat Göleti, Kozluk Ceffan Göleti) bulunmaktadır (Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Söz konusu yapısı itibari ile Batman doğal çekicilikler özelinde önemli bir potansiyeli barındırmaktadır. Doğa temelli turizmi gerçekleştirilen rekreatif aktivitelere veya bu aktivitelerin gerçekleştirildiği doğal alanlara göre farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Bu çalışmada, doğal alanlara göre yapılan sınıflandırma benimsenmiştir. Buna göre çalışma kapsamında doğa temelli turizm türleri; agro-turizm, kırsal turizm, çiftlik turizmi, deniz turizmi, akarsu ve göl turizmi, dağ turizmi, kış turizmi, yayla turizmi ve mağara turizmi olarak ele alınmıştır (Çoban ve Karakuş, 2019).

Batman'ın doğa temelli turizm potansiyelini belirlemek amacıyla hazırlanan araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri derlemek amacıyla nitel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen ve kişilerin düşünce, deneyim, beklenti ve yorumlarını derinlemesine anlamada etkili bir yöntem olan görüşme yöntemi benimsenmiş (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 127-128); çalışmanın amacına hizmet edecek sekiz (8) sorudan oluşan yarı

yapılandırılmış görüşme formu Oktay ve ark. (2016) tarafından benzer bir amaçla gerçekleştirilen çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur (Tablo 1).

Görüşmeler, Batman'da doğa turizmi ile ilgili çalışmalarda bulunan altı (6) seyahat acentası yetkilisi ile 2025 yılının Mart ve Nisan ayları içerisinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme yaklaşık olarak 25-30 dakika sürmüş ve katılımcıların izni ile ses kaydı olarak kaydedilmiştir. Alınan ses kayıtları daha sonra analiz edilmek üzere deşifre edilmiştir.

Tablo 1. Görüşme soruları

1-Batman'ın turizm potansiyelini nasıl değerlendirirsiniz?
2-Batman'ın doğa turizmi potansiyelini nasıl değerlendirirsiniz?
3-Batman'ın doğa turizmi nasıl ön plana çıkarılır?
4-Batman için hangi doğa turizmi çeşidine yönelmek gerekir?
5-Batman'da doğa turizminin tanıtımında ne gibi yöntemler kullanılabilir?
6-Batman'da doğa turizminin güçlü yanları nelerdir?
7-Batman doğa turizminin zayıf yanları nelerdir?
8-Batman'ın doğa turizmini geliştirmek için neler yapmak gerekir?

Kaynakça: Oktay ve ark. (2016)

Yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla derlenen veriler, içerik analizi ile incelenmiş ve bulguları desteklemek için betimsel analiz kullanılmıştır. İçerik analizi, verinin kavramsallaştırılması ve kavramların temalar altında kategorize edilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 240). Katılımcı ifadelerinin alıntılanarak sunulması ise betimsel yaklaşımın benimsenmesiyle mümkündür (Baltacı, 2019, s. 377). Deşifre edilen görüşmeler baştan sona okunmuş, kodlamalar ikinci okuma sırasında manuel olarak yapılmıştır. Son olarak, bulguları somutlaştırmak için görsel ve tablolar oluşturulmuştur.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre; katılımcıların çoğu erkektir. Katılımcıların yaşlarının 28-48 arasında değiştiği ve eğitim durumlarının ise yüksek olduğu görülmektedir. Biri hariç katılımcıların en az lisans mezunu olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Tablo 2. Demografik bilgiler

<i>Katılımcı kodu</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Yaş</i>	<i>Eğitim Durumu</i>
K1	Erkek	48	Lisansüstü
K2	Kadın	47	Lisansüstü
K3	Erkek	45	Lise
K4	Erkek	28	Lisans
K5	Erkek	30	Lisans
K6	Erkek	42	Lisans

3.2. Batman'ın Doğa Temelli Turizm Potansiyeline İlişkin Bulgular

Yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular; doğa temelli turizm türleri, planlama, pazarlama, güçlü yanlar, zayıf yanlar ve öneriler olmak üzere altı (6) ana kategori altında değerlendirilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Ana kategoriler

Ana kategoriler	Doğa temelli turizm türleri
	Planlama
	Pazarlama
	Güçlü yanlar
	Zayıf yanlar
	Öneriler

3.2.1. Doğa Temelli Turizm Türleri

Araştırmada ulaşılan bulgular, Batman'ın dağ, akarsu, göl, yayla ve kış turizmi olmak üzere çeşitli doğa temelli turizm türlerine elverişli olduğuna işaret etmektedir (Şekil 2). Dağ turizmi kapsamında en çok ön plana çıkan rekreatif aktiviteler *doğa yürüyüşü* (Sason-Zore Kanyonu, Kozluk-Ayngebire, Hasankeyf Kanyonları, Gercüş-Yayladüzü ve Üçyol Köyleri), *yamaç paraşütü* ve (Gercüş-Ayrancı Geçidi, Hasankeyf, Raman Dağı, Sason Dağları, Kırda Dağı) *dağcılıktır* (Mereto Dağı, Helkıs Dağı, Zovaser Dağı, Şilek Yaylası, Raman Dağı). Batman'da birçok acenta yöneticisi doğa yürüyüşü organizasyonu düzenlendiğine ve bu konudaki talebin yüksek olduğuna vurgu yaparken dağcılık ve yamaç paraşütünün dar bir kitle ile sınırlı kaldığını ifade etmişlerdir.

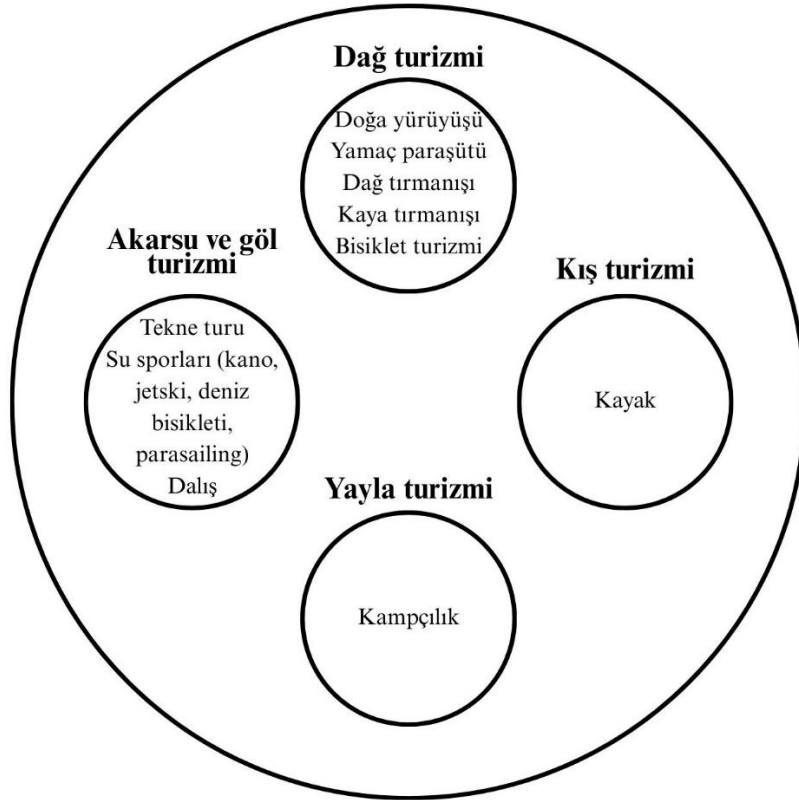
Aktif doğa turizmi yaptığımız için ben şunu gözlemledim; bölgedeki birçok şehirden daha aktif bir şekilde doğa yürüyüşlerinin yapıldığını. Veya dağcılık faaliyeti de daha tam oturmamış olsa da yavaş yavaş gelişerek diğer şehirlere nazaran daha canlı duruyor. K1

Eğer desteklenirse bizim yamaç paraşütü imkânımız da var. Gercüş Ayrancı Geçidi'nde şu an güzel bir lokasyon var, orada yapılıyor. Hasankeyf çok uygun bir alan aslında yamaç paraşütü için. Oraya yol yapılması gerekiyor paraşütçülerin ulaşım sağlayabilmeleri için. K5

Batman'da dağ turizmi kapsamında ele alınan ve nispeten geri planda kalan diğer rekreatif aktiviteler ise kaya tırmanışı ve bisiklet turizmidir.

Hasankeyf'teki kayalıklarda kaya tırmanışı da yapılabilir. Hatta festival kapsamında bir iki kere de yapıldı diye biliyorum. K1

Mesela bisiklet turizmi yapılabilir. Batman'ın çok uygun bir doğası var. K3



Şekil 2. Batman'ın doğa temelli turizm potansiyeli

Bulgular, Batman'da akarsu ve göl turizmine uygun çeşitli aktivitelerin bulunduğunu göstermektedir. Tekne turu (Ilısu Barajı, Batman Barajı, Garzan Barajı) ile kano, jet ski, deniz bisikleti ve deniz paraşütü (parasailing) gibi su sporları (Ilısu Barajı) ön plana çıkarken dalış (Ilısu Barajı) daha geri planda kalmaktadır.

Baraj gölünün (Ilısu) yeteri kadar turistik anlamda değerlendirilmediğini düşünüyorum. Bu aslında benim düşüncemin de ötesinde öyledir, değerlendirilmiyor. Su sporları yapılabilir, çok müthiş bir potansiyel. Su sporları yapılır ve enfes görüntüler elde edilebilir. İşte kanodan tutun, jet skiden tutun, parasailingten tutun pek çok su sporuna müsait bir genişlikte ve debide bir baraj çünkü. Görsel olarak da Hasankeyf'in o mistik görüntüsünü gözlemleyebileceğiniz birtakım faaliyetler yapılabilir. Tekne turları yapılabilir; çok daha kapsamlı tekne turları. Şu an böyle yarım saatlik falan tekne turları yapılıyor ama çok kısa parkurlar ve biraz acemice yapılıyor. Bu işin daha profesyonelce yapılması gerekiyor. K2

Batman'ın kış turizmi türlerinden olan kayak turizmi (Mereto Dağı) potansiyeli taşıdığı görülmektedir.

Mereto Dağı'nda valiliğimizin kayak projesi var. O gerçekleşirse bence Batman turizmine büyük bir katkıda bulunur. Mereto Dağı iyi bir destek sağlar yani. K5

Batman'ın yayla turizmi kapsamında kampçılık (Hasankeyf, Sason, Kozluk) için potansiyel taşıdığını ancak kamp alanları yetersiz olduğu için bu potansiyeli gerçekleştiremediğini ifade etmek mümkündür.

Batman'da yönelmemiz gereken doğa turizmi çeşitlerinden ilki doğa yürüyüşü ve ikincisi kampçılık. Ama dediğim gibi kamp yapacak yerimiz şu an Batman'da yok. Bunun olmasını çok istiyoruz, mesela Hasankeyf'te bir kamp alanı olmasını çok istiyoruz. Sason'da bir kamp alanı olmasını istiyoruz. Kozluk'ta bir kamp alanı olmasını istiyoruz. Ama maalesef yapamıyoruz. K3

3.2.1. Planlama ve Pazarlama

Batman’da doğa temelli turizme ilişkin planlama ve pazarlama ile ilgili ortaya çıkan ifadeler Tablo 4’te gösterilmiştir. Buna göre; planlama kapsamında iki önemli unsur bulunmaktadır: (1) Batman’da doğa temelli turizme uygun alanların tespit edilmesi ve (2) yürüyüş rotaları ile kamp alanlarının haritada işaretlenmesi.

Tablo 4. Batman’da doğa temelli turizme ilişkin planlama ve pazarlama

Kategori	Alt Kategori	Katılımcılar
Planlama	Doğa temelli turizme uygun alanların tespiti	K1, K2, K5, K6
	Yürüyüş rotaları ve kamp alanlarının haritada işaretlenmesi	K1, K2, K5, K6
Pazarlama	Sosyal medya içerik üretimi	K1, K2, K3, K5, K6
	Bilgilendirici web sayfaları (konaklama, yiyecek-icecek işletmeleri vb.)	K1

...Kampçılık dedik veya işte yürüyüş rotaları dedik, dağcılık dedik. Bunların bir şekilde alanlarının tespit edilmesi gerekiyor. Yani ‘Ben Hasankeyfe gittiğimde nerede kamp kurabilirim?’. Ben nerede kamp kuracağımı bilmiyorken yabancı birinin bilmesi çok zor. Dolayısıyla sosyal medyada veya haritalar üzerine bu kamp alanlarının gösterilebilmesi lazım. Bunun dışında, yürüyüş rotaları da aynı şekilde. Belirlenmiş bir yürüyüş rotası olursa, işaretlenmiş olursa iyi olur. Türkiye’nin birçok yerinde yeni yeni kültür rotaları oluşturuluyor. En azından ‘Bir yürüyüş rotası var.’ şeklinde insanlar bilip orayı gönül rahatlığıyla grup şeklinde veya bireysel de yürüyebilir. Ama böyle bir rota belirtmediğin zaman insan nereye gideceğini veya ne yapacağını bilemez ve hem güvenlik açısından hem de belirsizlikler açısından kendine güvenemeyeceği için de böyle bir yola çıkmaz diye düşünüyorum. Onun için önce alanların tespit edilmesi gerekiyor. K1

Batman’da doğa temelli turizmde pazarlamaya ilişkin olarak sosyal medyada içerik üretme katılımcıların büyük bir kısmı tarafından vurgulanan bir ifadeyken konaklama, yiyecek-icecek işletmeleri vb. konularda bilgilendirici web sayfalarının kullanılması daha geri planda kalmıştır.

Tabii artık günümüzde televizyon veya radyo reklamları çok geride ve demode kalmaya başladı. Dijitalleşmeyle beraber artık sosyal medya bu anlamda çok güçlü. Ve benim gözlemlediğim kadarıyla, son birkaç yıldır aslında dönütlerini de almamızdan dolayı sosyal medyanın ne kadar güçlü bir tanıtım aracı olduğunu fark ettim. Bizim grubumuza başka illerden talepler geldiğini görmeye başladım. Yani sadece yerel yerleşikler dışında, daha uzak yerlerden ilgi gösterilmeye başlandığını, hatta bizim yürüdükten sonraki video veya fotoğraf gösterimlerimizden sonra bu parkurların ya da bu görüntülerin çekildiği yerlerin Batman’da olmasına şaşırın ve ilgi gösteren kitlelerle karşılaşmaya başladık. Bu anlamda sosyal medya reklamcılığı çok etkin diye düşünüyorum. Yani artık eskisi gibi işte afiş reklamcılığı, işte televizyon reklamcılığı, bunlar bu ekstrem sporda (doğa yürüyüşü) çok etken değil... K2

3.2.2. Güçlü Yanlar

Batman’ın doğa temelli turizm potansiyeline ilişkin güçlü yanları (Tablo 5) bağlamında en çok öne çıkan iki unsur Batman’ın coğrafi zenginliği (dağlar, ovalar, vadiler, kanyonlar, barajlar, akarsular, bitki örtüsü) ve Batman merkezinde konaklama çeşitliliğinin mevcut oluşudur. Diğer taraftan katılımcılar tarafından en az ifade edilen unsurlar ise dört mevsimin yaşanması, güvenlik sorunlarının minimize edilmiş olması ve şehir nüfusunun genç olmasıdır.

Genel olarak baktığımızda Batman’ın turizm potansiyeli çok yüksek. Ben bu noktada daha farklı bir bakış açısına sahibim. Coğrafi özelliklerini göz önünde bulundurduğumuzda Batman’ı üç bölgeye ayırıyorum ben. Güneydoğu Toroslari dediğimiz Sason ve Kozluk’un içinde olduğu dağlık bölge. Burada tamamen dağ ve doğa turizmi yapılabilir. Öbür tarafta Batman ve çevresi düz bir ova. Hani burada seçenekler biraz kısıtlıyor turizm açısından. Ova dediğimiz bölgede, Kira ve çevresinde mesela Ezidilerin yoğun yaşadığı bir bölge var; Ezidi kültürünün canlanabileceği veya işte turizm açısından değerlendirilebileceği bir bölge var. Bir diğer bölge de Dicle’nin öbür yakası, Turabdin dediğimiz bölgenin de dahil olduğu bir bölge ve burada da tamamen farklı bir kültür var. Yani hem doğa hem tarih hem de kendine özgü bir kültürü var.

Bu şekilde üç farklı kategori veya bölgede aslında bir potansiyel var ama maalesef değerlendirilememiş şu ana kadar. K1

Tablo 5. Batman'da doğa temelli turizmin güçlü yanları

Kategori	Alt Kategori	Katılımcılar
Güçlü yanlar	Coğrafi zenginlik (dağlar, ovalar, vadiler, kanyonlar, barajlar, akarsular, bitki örtüsü)	K1, K2, K3, K4, K6
	Konaklama çeşitliliğinin mevcut oluşu (Batman merkezi)	K1, K2, K4, K5, K6
	Hasankeyf'in turistik potansiyeli	K2, K3, K6
	Endemik türlerin varlığı (Kozluk ve Sason'da ters lale)	K1, K3
	Yiyecek-içecek işletmeleri çeşitliliğinin mevcut oluşu (Batman merkezi)	K1, K5
	Farklı ulaşım olanakları	K2, K6
	Geçiş güzergahında yer alması	K2, K5
	Fiyat uygunluğu	K2, K6
	Yerel halkın turizme karşı olumlu tutumu	K2, K6
	Dört mevsimin yaşanması	K1
	Güvenlik sorunlarının minimize edilmiş olması	K6
	Şehir nüfusunun genç olması	K6

Batman köprü görevi görüyor. Ulaşım açısından en güzel şehir diyebilirim Güneydoğu'da, imkanlar açısından da öyle. Batman'da şu an otellerimizin de sayısı artı. Örneğin Mardin'e gelen bir kültür turu bazen Mardin'de yer bulamıyor mesela otelde. Ne yapıyor, Batman'a gelip Batman'da konaklıyor. Batman'a 1 saat mesafede olduğu için burayı Diyarbakır'a bağlayabiliyor sonra, Siirt'e bağlayabiliyor. Hani devamında hangi rotası varsa onun eşliğinde geliştirilebilir. Yani ulaşım ve konaklama açısından çok güçlü bir potansiyeli var... Bir de altyapısı çok iyi şehrin. Yemek kültürü de çok iyi. Mesela lokantalarımız fazlasıyla mevcut. Hani bir sürü acenteyi kaldırabilecek kadar oteli, lokantası mevcut. K5

3.2.3. Zayıf Yanlar

Batman'ın doğa temelli turizme ilişkin en çok öne çıkan zayıf yanları (Tablo 6) tanıtım yetersizliği ve doğa rotalarının işaretli olmamasıdır. En az öne çıkan unsurlar ise doğa rotalarının kırsalda yer alması ve bölge halkının yeterli bilgiye sahip olmaması, yerel halkın ceviz, bal, çilek vb. ürettikleri ürünleri satabilecekleri alanların yetersiz olması, Batman şehir imajının tamamen olumluya dönmemiş olması ve yerel esnafın turizm konusunda bilgisinin yetersiz olmasıdır.

Tablo 6. Batman'da doğa temelli turizmin zayıf yanları

Kategori	Alt Kategori	Katılımcılar
Zayıf yanlar	Tanıtım yetersizliği	K1, K2, K3, K4, K5, K6
	Doğa rotaların işaretli olmaması	K1, K2, K4, K5
	Doğa rotalarının yeterli tanıtımının olmaması	K1, K5
	Kamp alanlarının yetersizliği	K1, K3
	Doğa rotalarını kırsalda yer alması ve bölge halkının yeterli bilgiye sahip olmaması	K1
	Yerel halkın ceviz, bal, çilek vb. ürün satabileceği alanların yetersiz olması (pazaryeri vb.)	K1
	Şehrin imajının tamamen olumluya dönmemiş olması	K2
	Yerel esnafın turizm konusunda bilgisinin yetersiz olması	K4

Zayıf yanı kesinlikle yeterince tanıtılmıyor olması. Ön plana çıkarılmıyor olması. Güzelliklerin sadece belirli bir marjinal kitleye hitap edebilir durumda kalması... Belki de bir özgüven eksikliği yaşıyoruz. Sanki Batman'da doğa turizmi yapılamamış gibi bir algımız var zannediyorum. Herkes adına konuşuyorum. Sanki doğa turizmi için yeterli done yokmuş gibi, yeterli parkur, ya da yeterli veri yokmuş gibi. Aslında var, her yerde var. Batman'da da var. Sadece bunu doğru yöntemlerle, doğru tanıtımlarla ve o potansiyeli

ortaya çıkarabilecek şeylerle, bahsettiğim parkur çizme ile, bu olanakları sağlamakla gündeme getirebiliriz. Ama bunun için adım atmıyoruz...Şimdi bazı bölgelerde, bazı yerler kendi kendini tanıtır, kendiliğinden tanınır. Çok süksedir, çok bilinir, çok ön plandadır. Ama Batman gibi bir yer ortaya çıkarılması, ön plana çıkarılması için çaba gerektiren bir bölgedir... çünkü öncesinde de ne yazık ki imaj olarak olumsuz imajlara sahip olmasından dolayı, ki son yıllarda bu biraz daha soflaşmaya başladı. Bu imajdan dönülmeye başlandı, ancak hala çok fazla ön yargının olduğu bir şehirden, bir bölgeden bahsediyoruz. K2

3.2.4. Öneriler

Batman'da doğa temelli turizmin gelişmesine yönelik yapılan önerilerden (Tablo 7) en fazla ön plana çıkanlar yerel temsilcilerin ortak hareket etmesine ve doğa temelli turizm türlerinin uygulamalarına yönelik eğitimler verilmesine ilişkin görüşlerdir. Avrupa Birliği, Unesco, Tema Vakfı vb. resmi kurum destekli projelerin hazırlanması ve doğa turizmi faaliyetleri ile ilgili güvenlik önlemlerinin alınması ise ifade edilme sıklığı en düşük olan önerilerdir.

Tablo 7. Batman'da doğa temelli turizmin gelişmesine ilişkin öneriler

Kategori	Alt Kategori	Katılımcılar
Öneriler	Yerel temsilcilerin ortak hareket etmesi	K1, K3, K4, K5, K6
	Doğa temelli turizm türleri uygulamalarına yönelik eğitimler verilmeli (dağcılık, kaya tırmanışı, yamaç paraşütü vb.)	K2, K4, K5, K6
	Ünlü kişiler vasıtasıyla tanıtım (Şarkıcı, oyuncu, influencer vb.)	K4, K5, K6
	Markaya dönüşecek doğa festivalleri organize edilmeli (yurtdışından acentaların veya tanınmış kişilerin katılımıyla desteklenebilir)	K4, K5
	Doğa yürüyüşü rotalarının etkin tanıtımı	K4, K5
	Doğa turu organizasyonlarının desteklenmesi	K3, K5
	Projeler hazırlanmalı (Resmi kurumlar, Avrupa Birliği, Unesco, Tema Vakfı vb. destekli projeler)	K2
	Doğa turizmi faaliyetleri ile ilgili güvenlik önlemleri	K6

Yamaç paraşütü yapıyor tek tük insanlar. Ama onu genelde yamaç paraşütü bilen insanlar yapıyor sadece. Sezon Fethiye'de vesairede bitince gelip burada yamaç paraşütünü kendileri yapıyor. Yapılabilir aslında, bir eğitimi verilebilir mesela, bir okulu açılabilir. Çünkü bu bölgeler hep dağlık alanlardır... Bu yamaç paraşütü yapanlar kendileri yapıyorlardı. Mesela ben yapmak istiyorum ama bana eğitim verecek kimse yok. K4

Çeşitli projeler yapılabilir, bir araya gelerek projeler yapılabilir. Gerek devletin ilgili kurumlarından destekler alınarak gerekse işte Avrupa Birliği veya Birleşmiş Milletler bile olabilir ya da Unesco, Tema vakfı, vesaire gibi kurumlardan destek alınarak, projeler sunularak tanıtımlar yapılabilir, parkurlar ortaya çıkarılabilir. Eğitimler verilebilir, dağ eğitimi verilir. Ne bileyim kaya tırmanışı eğitimi verilebilir. Mesela benim aklıma hep şu geliyor, Hasankeyf bunun için potansiyel bir yer, kaya tırmanışı için. Mesela neden bir kaya tırmanışı eğitimi, sadece eğitim alanı olarak orada verilmiyor? Kanyonlar kısmında sadece eğitim alanı olsun. Bu bile onun tanıtılması için, varlığı için bence çok önemli olur. Projelerle bunlar desteklenebilir, ön plana çıkarılabilir. K2

4. SONUÇ

Araştırmanın amacı, Batman'ın doğa temelli turizm potansiyelinin belirlenmesidir. Araştırma sonuçlarına göre; Batman'da doğa temelli turizmin geliştirilmesinde, doğa temelli turizm türlerine yönelik varlığın tespiti, planlama çalışmaları ve pazarlama girişimlerinin etkinliği, doğa temelli turizmde güçlü ve zayıf yanların tespiti ile gelişim sürecinde paydaş önerilerinin dikkate alınması önemlidir.

Araştırma sonuçları, Batman'ın doğa temelli turizmin gerçekleşmesi için önemli bir potansiyeli barındırdığını göstermektedir. Bölgede doğa yürüyüşü aktivitelerinin sıklıkla gerçekleştirildiği buna karşın güçlü bir potansiyel olmasına rağmen dağcılık, kaya tırmanışı, yamaç paraşütü, bisiklet turizmi, akarsu, göl, yayla ve kış turizmi gibi doğa temelli turizm aktivitelerinin harekete geçirilmediği belirlenmiştir. Buradan hareketle Batman'da doğa temelli turizmin henüz gelişim aşamasında olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'nin coğrafi yapısı birçok bölgenin doğa temelli turizmde zengin potansiyele sahip olmasını olanaklı kılmaktadır. Buna karşın bölgelerin çoğunda doğa temelli turizm çekicilikleri ürüne dönüştürülememektedir. Doğa temelli turizm hassas alanlarda gerçekleştiğinden, planlama sürdürülebilir gelişim açısından kritik öneme sahiptir. Bilindiği üzere; turizm ve doğa ilişkisinde kontrolsüz gelişim çevresel tahribata yol açmakta ve bu durum doğa temelli kaynakların kullanımını sınırlı kılmaktadır (Çoban ve Karakuş, 2019; Arıca, 2020; Eken İnan, 2020). Batman sahip olduğu çekiciliklerle henüz el değmemiş alanlara sahiptir. Bölgede doğa temelli turizm gelişiminde planlı bir sürecin sürdürülebilir bir gelişimi teşvik edeceği açıktır. Browne ve Hunt (2007) etkin ve verimli bir planlama sürecinin sektördeki tüm aktörlerin katılım ve katkıları ile mümkün olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla Batman'da doğa temelli turizmin gelişim sürecinde, sürdürülebilirliği destekleyen eylem planlarına tüm paydaşların aktif katılımı ile doğa temelli turizme uygun alanların ve aktivitelerin tespit edilmesi, altyapı ve üstyapı çalışmalarının gerçekleştirilmesi sürecin verimli ilerleyişine destek olacaktır. Buna ek olarak, planlamalarda koruma ve kullanma dengesinin gözetilmesi sürdürülebilir bir gelişimi destekleyecektir.

Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere; Batman'da doğa temelli alanların turizme açılması sürecinde projelerin hazırlanması, yerel paydaşların ortak hareket etmesi ve sürdürülebilir gelişimi destekleyici tanıtımların yapılması bölgenin yetersiz olduğu alanlardır. Harris'in (2000) ifade ettiği üzere doğa turizminde süreklilik projelerle desteklenmiş planlar, alt ve üstyapı yatırımları, eğitim, farkındalık ve tanıtım çalışmaları ile mümkündür. Batman'da doğa temelli turizm potansiyeli henüz yeterince turistik ürüne dönüştürülmediğinden altyapı ve üstyapı çalışmalarının ekolojik sistemi koruyucu ve destekleyici bir biçimde gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu kapsamda doğa rotalarının işaretlenmesi, ekoturizm bölgeleri ve koridorlarının oluşturulması gereklidir. Buna ek olarak yerel yönetimler, yerel halk ve işletmelerden oluşan yerel paydaşların süreci destekleyici yaklaşım benimsemeleri, paydaşların destekleyici davranışlarını teşvik edecek eğitim ve farkındalık çalışmaları ile tüm iletişim kanalları aktifleştirilerek yapılacak tanıtım kampanyaları sürecin amacına hizmet etmesine katkı sunacaktır. Özellikle yerel halkın ve esnafın doğa temelli turizm aktiviteleri konusunda bilgilendirilmesi, bölgedeki somut olmayan kültürel değerlerin ürüne dönüştürülüp turistik çekicilik olarak sunulması gelişimi destekleyecektir.

Araştırmada; Batman'ın doğa temelli turizm potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda seyahat acentası yöneticileri ile görüşme gerçekleştirilip, derlenen veriler analiz edilip raporlanmıştır. Gelecek araştırmalarda Batman'ın doğa temelli turizmüne bakış açısının tüm paydaşlar ekseninde değerlendirilmesi, ayrıca kapsamlı nicel araştırmaların gerçekleştirilmesi doğa temelli turizmin gelişim dinamiklerinin saptanması sürecine katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F., ve Tekin, M. K. (2020). Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel açıdan yerel halkın yaşam kalitesine etkileri: Batman örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 243-257.
- Altunbaş, D. (2003). Uluslararası sürdürülebilir kalkınma ekseninde Türkiye'deki kurumsal değişimlere bir bakış. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İİBF Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 103-118.
- Arıca, R. (2020). *Seyahat Acentalarında Sürdürülebilir Ürün Üretimi ve Yönetimi. Doğa Temelli Turların Sistemleştirilmesi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Arıca, R., ve Çorbacı, A. (2017). A review of barriers of tour operators' sustainable tourism activities. In: *7th International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*. (48-55 pp.) April 9-14. Miami. Florida, USA.
- Arıca, R., Hazarhun, E., ve Duman, F. (2023). Examination of Hasankeyf's tourism potential. M. Tuna, G. Kaya, E. Hazarhun, H. Ulusoy Mutlu, N. Yıldız, S. B. Bayar (Ed.), *Anatolian landscape and faith tourism: ancient times to present* içinde (s.75-86). Detay Yayıncılık.
- Attila, A. T. (2016). The impact of the hotel industry on the competitiveness of tourism destinations in Hungary. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 85.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Coğrafya (2025). <https://batman.ktb.gov.tr/TR-56576/cografya.html> Erişim tarihi: 08.04.2025.
- Batman Üniversitesi. (2024). *Batman'ın Sürdürülebilir Tematik Turizm Rotaları (Kültür, Trekking, Kelebek Gözlemciliği) Fizibilite Çalışması Raporu*. Dicle Kalkınma Ajansı Destek Programı Kapsamında. https://batmanekoturizmrotalari.com.tr/asset/images/fizibilite_raporu.pdf
- Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., ve Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1-46.
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP). (2025). *Sürdürülebilir kalkınma amaçları*. UNDP. <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> Erişim tarihi: 08.04.2025.
- Browne, S. A., ve Hunt, L. M. (2007). *Climate Change and Nature-Based Tourism, Outdoor Recreation, and Forestry in Ontario: Potential Effects and Adaptation Strategies*, Queen's Printer: Canada.
- Burnaz, E., ve Ayyıldız, H. (2018). Destinasyon rekabetçiliği endeksi önerisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 21, 237-254.
- Ceylan, S., ve Bulut, İ. (2023). Çevre ve turizm. (Ed: Sağlık, S., ve İnan, U.), *Sosyal & Beşerî Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar- 2* (ss. 15-45). Gece Kitaplığı.
- Çelik, S. (2018). Alternatif turizm. *Journal of International Social Research*, 11(56), 193-204.
- Çoban, Ö., Dilek, S. E., ve Harman, S. (2017). Batman ilinde turizm gelişiminin değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 56, 437-455.
- Çoban, Ö., ve Karakuş, Y. (2019). *Doğa Temelli Alternatif Turizm Türleri*. Aydın, Ş. ve Eren, D. (Ed.), *Alternatif Turizm* içinde (ss. 101-126). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Duran, E., ve Sevinç, F. (2021). Destinasyon rekabetçiliği ve sürdürülebilirlik. Özer, Ö. (Ed.), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması: Yeni Normal* içinde (ss. 231-250). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ei, T., ve Karamanis, K. (2017). The evolution of alternative forms of tourism: A theoretical background. *Business & Entrepreneurship Journal*, 6(1), 1-4.
- Eken İnan, S. (2020). Doğa turizmi. Bilge, A. ve Cabi, A. (Ed.), *Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım* içinde (ss. 63-91). Ankara: Sage Yayınları.
- Erken, K., Atanur, G., ve Tanrıöver, A. A. (2019). Bursa florasının doğa turizmi potansiyeli. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 20(1), 92-101.
- Fredman, P., ve Tyrväinen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177-189.
- Garda, B., ve Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir turizm çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- Harris, J. M. (2000). Basic principles of sustainable development. *Dimensions of Sustainable Development*, 1, 21-40.
- Kadırhan, G. (2021). Destinasyon pazarlaması. Güçlü, C. ve Çelik, S. (Ed.), *Turizm Destinasyonu El Kitabı* içinde (ss. 37-53). Paradigma Akademi.
- Kalkan, E. (2024). *Turist Taşıma Kapasitesi Algısının Hizmet Çıktıları Üzerine Etkisi: Hasankeyf Örneği*. Batman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Batman.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 19-33.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 11-29.
- Kılıç, S. N. (2021). Destinasyon geliştirme. Güçlü, C. ve Çelik, S. (Ed.). *Turizm Destinasyonu El Kitabı* içinde (ss. 495-516). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Middleton, V. T., ve Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Routledge.
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B., ve Graefe, A. R. (2004). Nature tourism constraints: A cross-activity comparison. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 540-555.
- Oktay, K., İşlek, E., ve Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2, 47-54.
- Place, S. E. (1991). Nature tourism and rural development in Tortuguero. *Annals of tourism Research*, 18(2), 186-201.
- Purvis, B., Mao, Y., ve Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability science*, 14, 681-695.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Duman, H., ve Arıca, R. (2024). Turizm paydaşları tarafından Batman ilinin coğrafi işaretli ürünlerinin değerlendirilmesi. Sökmen, A. ve Aydın, Ç. (Ed.) *Sofradaki bilim ve lezzetteki sanat: Gastronomiye kapsamlı bir bakış* içinde (s. 531-542). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşarer, E., ve Arıca, R. (2023). Batman ili astroturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Dün Bugün Yarın Batman*, 65-85.
- Tosunoğlu, B. (2014). Sürdürülebilir küresel refah göstergesi olarak ekolojik ayak izi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), 132-149.
- Valentine, P. S. (1992). *Nature-Based Tourism*. Belhaven Press.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ZONGULDAK MUTFAĞINDA TÜKETİLEN GELENEKSEL GÖCE ÇORBASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON TRADITIONAL GOCE SOUP CONSUMED IN ZONGULDAK CUISINE

Yüksek Lisans Öğrencisi Soner Zafer TAVUKCUOĞLU

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü
chef.sztavukcuoglu@gmail.com

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
buyruk@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Yöresel mutfaklar, geçmişten günümüze coğrafi koşullar, göçler, savaşlar, ticaret yolları ve iletişim araçlarının gelişmesiyle farklılaşmış ve değişerek bulunduğu yöreye özgü kültürel birer öge haline gelmiştir. Yöresel mutfak kültürlerini oluşturan bileşenler içerisinde, çorbalar da önemli bir yere sahiptir. Yöresel lezzetler, bölgenin kültürünü yansıtır ve tanıtımında önemli rol oynar. Ancak bu konuda az araştırma olduğu için bazı lezzetler unutulma riskiyle karşı karşıyadır. Buradan hareketle, Zonguldak iline özgü olan Göce (Tene) çorbasına ilişkin literatürde fazla bilginin yer almaması ve gelecekte kaybolma tehlikesine sahip olabileceği düşüncesinden ötürü gerçekleştirilen çalışmada, Göce çorbasının tanıtılması ve Türk Mutfak kültürü içindeki varlığının sürdürülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın yönteminde nitel araştırma yaklaşımı olan olgu bilim (fenomenoloji) tercih edilmiştir. Bu yaklaşım için en uygun veri toplama yönteminin yarı yapılandırılmış görüşme olacağına karar verilmiştir. Veri toplama aracını hazırlamak için literatür incelenmiş ardından araştırmanın amacına en uygun olduğu düşünülen çalışmalarda görüşme soruları örnek alınarak görüşme formu hazırlanmıştır. İlk düzenleme sonrasında yöresel mutfaklarla ilgili bilgi sahibi olan iki alan uzmanının görüşleri alınarak formun son şekli verilmiştir. Örneklem olarak kartopu yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeniyse konu hakkında bilgisi olan kişilerle yapılan görüşmeler sonrasında, onların yönlendirmeleriyle başka kişilere ulaşmanın daha geçerli verilere erişmeyi sağlayacağı düşüncesidir. Zonguldak ili, Gökçeşey ilçesinde ikamet eden 50 yaş ve üzeri 19 katılımcı ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerden elde edilen bulgular kayıt altına alınarak analiz edilmesi sonucunda çorbanın yöreye has bir ürün olduğu, yapımındaki ana maddenin mısır olduğu; mısırın eskiden el değirmenlerinde ya da su değirmenlerinde çekilirken, günümüzde elektrikli değirmenlerde çekilmeye başlanıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırma sonucunda, Göce çorbasının en uygun şekilde hazırlanmasına yönelik bir standart reçete önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Yöresel Mutfak, Türk Mutfağı, Çorbalar, Göce Çorbası*

ABSTRACT

Local cuisines have differentiated and changed over time with the development of geographical conditions, migrations, wars, trade routes and means of communication, and have become cultural elements specific to the region they are located in. Soups also have an important place among the components that make up local culinary cultures. Since local delicacies are shaped and formed by their characteristics of the regions, they play an important role in the introduction of the regional culture. The scarcity of studies on these topics leads to the risk of

losing them before they can be passed on to future generations. Based on this, the aim of the research conducted was to introduce Göce soup and maintain its existence in Turkish culinary culture due to the lack of sufficient information in the literature on Göce (Tene) soup, which is specific to Zonguldak province, and the idea that it may be in danger of disappearing in the future. Phenomenology, a qualitative research approach, was chosen as the research methodology. Semi-structured interviews were determined to be the most appropriate data collection method for this approach. The data collection instrument was prepared by first reviewing the literature and then developing the interview guide, using interview questions as examples from studies considered most appropriate for the research objective. Following the initial regulation, the final version of the form was prepared based on the opinions of two field experts knowledgeable about local cuisines. The snowball sampling method was chosen for the sample selection. The rationale for this preference is the belief that, following interviews with individuals knowledgeable about the subject, reaching additional individuals through their referrals will provide access to more valid data. Based on the analysis of data from face-to-face interviews with 19 participants aged 50 and over in Gökçebey district, Zonguldak province, which were recorded, it was found that the soup is a local product, its main ingredient is corn, and although corn was traditionally ground in hand or water mills, it is currently ground in electric mills. Findings indicate the possibility that the name of the soup may have come from the term used for the corn after grinding. Findings revealed differences between the soup's former and current preparation methods, and a change in its taste compared to before, resulting from the addition of new ingredients over time. Additionally, as a result of the research, a standard recipe recommendation for the most appropriate preparation of Göce soup was proposed.

Keywords: Local Cuisine, Turkish Cuisine, Soups, Göce Soup

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca beslenme, yaşamın devamı için temel bir gereksinim olarak varlığını korumuştur. Ancak zamanla, beslenme yalnızca fizyolojik bir gereklilik olmanın ötesine geçerek, bireylerin yeme-içme alışkanlıkları doğrultusunda şekillenen ve kültürel bir anlam kazanan bir olgu haline gelmiştir. Kültür kavramı; gelenek ve göreneklerden inançlara, düşünsel yapıdan bilim ve sanata, ahlâk anlayışından örf ve adetlere, yemek alışkanlıklarından giyim tarzına, mimariden el sanatlarına kadar uzanan geniş bir yelpazede, toplumların tarihsel süreç içerisinde oluşturduğu maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Saatçi, 2016).

Besinlerin tüketilebilir duruma getirilmesi ve bu besinlerin tüketimine ilişkin davranış kalıpları, beslenmeyi yalnızca biyolojik bir faaliyet olmaktan çıkararak kültürel bir kimlik unsuru haline getirmektedir (Beşirli, 2010). Bu doğrultuda yemek kültürü, bireylerin ve toplumların kimliğini yansıtan, kuşaktan kuşağa aktarılan ve toplumsal hafızanın oluşumunda önemli rol oynayan bir kültürel unsur olarak değerlendirilmektedir. Nitekim yemek kültürü, yalnızca bir beslenme tarzı değil, aynı zamanda bir bölgenin kültürel sembolleri arasında yer almakta ve o toplumun değerlerini, yaşam tarzını ve tarihsel birikimini yansıtmaktadır (Kodaş ve Dikici, 2012).

Yöresel yemek kavramı ise, belirli bir coğrafi bölgede yetiştirilen ürünlerin, o bölgenin kültürel yapısına özgü pişirme yöntemleri, tüketim alışkanlıkları ve sunum biçimleriyle bütünleşmesi sonucunda ortaya çıkan ve zamanla gelenekselleşen yiyecekleri ifade etmektedir. Bu tür yiyecekler, yalnızca bir beslenme aracı olmanın ötesinde, ait oldukları toplumun tarihsel

birikimini, yaşam tarzını ve kültürel kimliğini yansıtan önemli kültürel göstergeler arasında yer almaktadır (Büyükşalvarcı vd., 2016).

Ancak, mutfak kültürünü oluşturan bazı geleneksel yemekler, zamanla unutulma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, kültürel mirasın korunması açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle, söz konusu yemeklerin kayıt altına alınarak korunması, gelecek kuşaklara aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Zonguldak iline özgü geleneksel bir yemek olan Göce (Tene) çorbası üzerine araştırma yaparak, bu yemeğin unutulma riskine karşı koruma altına alınmasına katkı sağlamaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Türk Mutfağında Çorbaların Yeri

Çorba, tarihsel ve kültürel bağlamda incelendiğinde, yalnızca bir yemek türü olmanın ötesinde, toplumların beslenme alışkanlıklarını ve kültürel kimliğini yansıtan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. ‘Çorba’ kelimesi, köken olarak Farsçadan gelen ‘şuraba’ sözcüğünden türemiştir. Bu sözcük, ‘tuzlu’ anlamına gelen ‘şur’ ile ‘aş’ anlamındaki ‘aba’ kelimelerinin birleşiminden oluşmakta olup, zamanla Türkçeye geçerek bugünkü hâlini almıştır (Gümüş, 2011).

Batı mutfak kültüründe genellikle iştah açıcı olarak değerlendirilen çorbalar, Türk mutfağında ana yemek olarak ve hatta kahvaltılarda dahi tüketilebilmektedir. Çorba; sebze, meyve, et, tahıl ve su ürünleri gibi çeşitli malzemelerle hazırlanan ve içerisindeki su oranı yüksek olan ya da koyu kıvamlı olan bir yemek türü olarak tanımlanmaktadır (Arlı ve Gümüş, 2007; Bozok vd., 2020). Bu yönüyle çorba, Türk mutfağında yalnızca bir başlangıç yemeği değil, aynı zamanda günlük beslenme düzeninin temel bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Türk mutfağında çorbaların kahvaltı ya da ana öğün olarak tüketilmesi, bu yemek türünün kültürel bağlamda önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Tarihsel süreç içerisinde çorbalar, Türk mutfağında her zaman özel bir konuma sahip olmuş; bu durum, çorbanın kültürel süreklilik açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktadır (Özdemir, 2014). Orta Asya’da yaşayan Türk topluluklarının, un ve buğdayla hazırladıkları basit lapalar, günümüz çorbalarının ilk örnekleri olarak kabul edilmekte; Anadolu’ya göçle birlikte bu gelenek, farklı malzemeler ve pişirme teknikleriyle zenginleşmiştir (Yerasimos, 2010). Osmanlı Dönemi’nde ise çorbalar, bugünkü kıvam ve çeşitliliğine ulaşarak sofraların başyemeği haline gelmiştir.

Türk mutfak tarihi incelendiğinde, çorbaların geçmişten günümüze büyük ölçüde değişmeden geldiği görülmektedir. Ancak bazı yörelere özgü çorbaların yazılı kaynaklarda yer almaması, bu yemeklerin unutulma riskiyle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır (Köşker ve Özbey, 2021). Bu durum, geleneksel mutfak kültürünün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından çorbaların kayıt altına alınmasını gerekli kılmaktadır.

2.2. Yerel Yiyecek ve Yöresel Mutfak Kavramları

Yöresel mutfak kavramına geçmeden önce, bunun temel bileşenleri olan yöresel (yerel) yiyecek/gıda ve yöresel (yerel) yemek kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Zira yöresel mutfak, bünyesinde bu iki kavramı barındırmakta olup, söz konusu kavramlar birbirinden ayrı düşünülemez. Literatürde “yerel yiyecek” kavramına ilişkin olarak evrensel düzeyde kabul

görmüş tek bir tanımın bulunmadığı ifade edilmektedir (Giovannucci vd., 2014; Ülker, 2017). Ancak, bu kavramın genellikle “bölge içinde üretilen yiyecekler” ve “ülke içinde üretilen yiyecekler” şeklinde iki yaygın tanımlamasının yapıldığı görülmektedir (Wilkins, Bowdish ve Sobal, 2002). Yerel yiyeceklerin oluşumunda; sıcaklık, yağış, rüzgâr, toprak yapısı ve yükselti gibi iklimsel ve coğrafi faktörler belirleyici rol oynamakta, bu çevresel değişkenler hem ürün çeşitliliğini hem de bireylerin beslenme alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Bu çerçevede değerlendirilen yerel yiyecekler, üretildikleri coğrafi bölgenin karakteristik özelliklerini taşıyan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2015). Yerel yiyecekler; belirli bir yöreye özgü üretim, pişirme, sunum ve tüketim biçimleri ile tat özellikleri bakımından farklılık gösteren ürünlerdir (Nisari, 2018). Ayrıca, yerel yiyecekler kavramı ürünün yalnızca kendisini değil, aynı zamanda üretim tekniklerini, kültürel bağlamı ve kullanılan bileşenlerin yöresel kaynaklardan elde edilmesini de kapsamaktadır (Erkul, Varlı, Genç ve Çelik, 2014). Yerel yiyecekler, kültürel yapı içerisinde önemli bir miras unsuru olarak görülmekle birlikte ait oldukları bölgenin kültürel sembolü olarak kabul edilmektedir (Du Rand ve Health, 2006). Yöresel yiyecek; belirli bir bölgede üretilen veya yetiştirilen veya yöresel kimlik ve özellikler taşıyan yiyecek ve içecek ürünlerini tanımlanmak için kullanılır (Çulha ve Kalkan, 2015). Bir bölgeye ait kültürel kimliği diğerlerinden ayıran temel unsurlardan biri o bölgenin mutfağıdır (Long, 2004).

Yöresel mutfak kavramı, varlığını belirli bir coğrafi alan içerisinde sürdüren kültürel yapıyı ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu mutfakta yer alan yöresel yemekler, ait oldukları yörenin gelenek ve göreneklerini, toplumsal alışkanlıklarını, ekonomik koşullarını ve kendine özgü yemek hazırlama ile sunum biçimlerini yansıtmaktadır (Ciğirim, 2001). Toksöz ve Aras’a (2016) göre yöresel mutfak; bir bölge ya da yörenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin yanı sıra, bu ürünlerin hazırlanması, pişirilmesi, tüketilmesi, saklanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler ile sunumda kullanılan araç ve gereçleri içeren kendine has kültürel bir yapıyı ifade eder. Türkiye’de bölgesel farklılıkların olması, çeşitli yemek türlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle yaşanan bölgenin iklim koşulları ve orada yetişen tarımsal ürünler, o bölgenin mutfak kültürünün oluşmasında ve yemek çeşitliliğinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, hem bulunduğu yörenin karakteristik özelliklerini yansıtan hem de yalnızca o bölgeye özgü yemeklerin bir araya gelmesiyle oluşan yöresel mutfak kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Baran ve Batman, 2013; Cömert, 2014).

2.3. Zonguldak Mutfak Kültürü ve Göce Çorbası

Zonguldak, Batı Karadeniz Bölgesi’nde, Karadeniz’e batı ve kuzeyden kıyısı olan, ılıman ve yıl boyu yağışlı iklimin etkisinde bir kenttir. Zengin bitki örtüsü ve geniş ormanlık alanlarıyla dikkat çeken bu coğrafya, mutfak kültürünü doğrudan şekillendirmiştir. Yağışa uyumlu tarım ürünlerinin çeşitliliği ve Karadeniz’e kıyısı olması, özellikle sebze temelli yemekler ile hamsi başta olmak üzere deniz ürünlerinin mutfakta önemli yer tutmasına neden olmuştur (BAKKA, 2016).

Zonguldak mutfak kültürünü etkileyen önemli unsurlardan biri, bölgede yoğun olarak bulunan maden ocaklarıdır. Nüfusun büyük bir kısmının maden ve demir-çelik sanayisinde istihdam edilmesi, düşük maliyetli ve pratik şekilde hazırlanabilen yemeklerin mutfakta öne çıkmasına sebep olmuştur. Un ve hamurla hazırlanan malay ve uğmaç gibi yemekler buna örnek teşkil etmektedir (ZİKTİM, 2024). Ayrıca sanayinin sağladığı iş olanakları, kente yönelik göçü artırmış ve bu durum farklı kültürlerin bir araya gelerek mutfak kültürünün çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Bölgede geleneksel olarak sebze ve tahıl ağırlıklı bir beslenme tarzı yaygınken,

doğudan gelen göçlerle birlikte etle hazırlanan yemekler de mutfağa dâhil olmuş; bu durum hem çeşitliliği artırmış hem de bazı yöresel yemeklerin tüketiminde azalmaya yol açmıştır. Ancak buna rağmen, kırmızı etin bölge mutfağında belirgin bir yer edinmediği görülmektedir (Noraşin, 2016).

Zonguldak'ın coğrafi yapısının engebeli olması, tarım alanlarının parçalı ve dar olmasına neden olmuşsa da ürün çeşitliliği oldukça fazladır. Başlıca tarım ürünleri arasında mısır, baklagiller, buğday, arpa ile ıspanak, kara lahana, pırasa gibi sebzeler ve kestane, elma, kızılıçık, kiraz gibi meyveler yer almaktadır. Bu ürünler, bölge mutfağının sebze ağırlıklı yemeklerle şekillenmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca ilin %52'si ormanlarla kaplıdır ve bu alanlar zengin bir bitki örtüsüne sahiptir. Orman altı bitki örtüsünden olan yöreye özgü zılbıt otu, mutfak kültüründe önemli bir yer tutmaktadır (ZİKTİM, 2024). Hayvancılıkta ise koyun, keçi, sığır ve manda yetiştiriciliği ile tavukçuluk ve arıcılık ön plana çıkmaktadır. Hayvancılık faaliyetleri süt, yoğurt ve peynir üretimini desteklemektedir. Kıyı kesimlerinde yapılan balıkçılık, ilin ekonomisinde önemli bir yer tutmakta ve Türkiye'nin balık üretiminin büyük çoğunluğu buradan sağlamaktadır (ZESOB, 2024). Yöreye özgü tanınmış ürünler arasında; “kuzu kestanesi” olarak bilinen ve çeşitli şekillerde tüketilen kestane, kaliteli ve yüksek talep gören kestane balı, kalın kaymaklı yapısıyla öne çıkan Çaycuma manda yoğurdu ve yalnızca Karadeniz Ereğli’de yetişen aromatik Osmanlı çileği yer almaktadır (BAKKA, 2024).

Yöre mutfağı etli, sebzeli ve tahıllı yemekler açısından incelendiğinde, etin yoğun olarak kullanılmadığı; daha çok küçükbaş ve kümes hayvanlarına ait etlerin tercih edildiği görülmektedir. Büyükbaş ve av hayvanlarına ait etler ise sınırlı düzeyde sofralarda yer almaktadır. Bu bağlamda tavşan içli pilav, tirit ve tenekede tavuk gibi yemekler ön plana çıkmaktadır. Özellikle Gökçebey İlçesi’nde geleneksel bir yöntemle hazırlanan “Tenekede Tavuk”, zamanla festival yemeği kimliği kazanarak yöresel mutfağın simgelerinden biri haline gelmiştir (Noraşin, 2014). Zonguldak kıyılarında hamsi başta olmak üzere palamut, mezgit, kalkan, istavrit, lüfer ve torik gibi balık türleri avlanmaktadır. Bu çeşitlilik, yöre mutfağında da kendini göstermekte; özellikle hamsili pilav gibi yemekler sofralarda yer bulmaktadır. Balık yemeklerinin ardından helva yeme geleneği de oldukça yaygındır (Noraşin, 2016). Yörede yetişen fasulye, kabak, patates, pırasa, ıspanak, ısırgan, hodan, ebegümeci ve kara lahana gibi sebzeler yemeklerde sıklıkla kullanılmakta; bu ürünlerle hazırlanan çöpele, pırasa dolması, mancar ve hodan yemekleri mutfağın temelini oluşturmaktadır. Yedi farklı bitkiyle (kazayağı, pazı, ısırgan, ıspanak, ebegümeci, pancar, pırasa) yapılan beddam yemeği ise halk arasında şifalı kabul edilmektedir (Kabacık, 2019). Tatlılar arasında beyaz baklava, saraylı, kabak tatlısı, mısır unlu toparlak tatlısı, cuma helvası, aşure ve cevizli kütük helva öne çıkmaktadır. Hamur işleri ve ekmek çeşitliliği de dikkat çekicidir. Börek çeşitleri hem içeriğinde kullanılan malzemeler hem de pişirme yöntemleri açısından çeşitlilik göstermektedir. Kıymalı, kabaklı, mantarlı ve kestaneli gibi farklı iç harçlarla hazırlanan börekler, bölge mutfağında sıkça karşılaşılan örneklerdendir. Ekmek çeşitleri ise mısır unu, buğday unu veya her ikisinin karışımıyla; köy fırınlarında, sacda ya da tavada pişirilerek hazırlanmaktadır. Kömeç, mancarlı ekmek, etli-sebzeli mısır ekmeği, serme (bazlama), gartlaç, otlu ekmek, gızduma ekmeği, güccek ve gırtl gibi çeşitler, yöre mutfağında ekmeğin hem çeşit hem de kültürel değer açısından önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca “lokum” adı verilen tuzlu lokma, özel gün sofralarında sulu yemeklerin yanında sunulmaktadır (Noraşin, 2014). Kış hazırlıkları da mutfak kültürünün önemli bir parçasıdır. Keş, yufka, tarhana, salça, erişte, pekmez ve kurutulmuş sebze-meyveler yaygın olarak hazırlanır. Pekmez yapımında genellikle elma, armut, üzüm, kiren ve döngel (halk arasında muşmula veya beşbiyık olarak da bilinir) gibi meyveler kullanılmaktadır. (ZİKTİM, 2024). Yörede çorba çeşitliliği oldukça fazladır.

Tahıllar, bulgur, erişte, mısır göce, kuru baklagiller ve çeşitli sebzeler çorbaların ana malzemelerini oluşturur. Tarhana, mısır göce ve kızcılık çorbası öne çıkan çorbalarındandır. Ayrıca pırasa, fasulye, lahana, uğmaç, kesmik, tıntın, sütlü göce ve yufka çorbası da sıkça yapılır. Özellikle tarhana, uğmaç ve tıntın çorbaları geçmişte kahvaltılarının vazgeçilmezi olup günümüzde de tüketilmeye devam edilmektedir. İlçelere özgü yemekler arasında Ereğli Pidesi, Çaycuma manda yoğurdu, Devrek cevizli makarnası ve Alaplı'nın kiren (kızcılık) çorbası gibi ürünler yer almaktadır (Noraşin, 2016).

Literatürde göce çorbasına ilişkin bilgilerin sınırlı olması, bu yemeğe ait standart bir reçetenin bulunmaması ve unutulma riski taşıması, bu çalışmanın gerçekleştirilmesini gerekli kılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, göce çorbasının kültürel değerini ortaya koyarak gastronomik miras kapsamında korunmasına katkı sağlamaktır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Yaklaşımı

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) yaklaşımı tercih edilmiştir. Olgubilim, bireylerin belirli bir olguya dair bilgilerini, geçmişte edindikleri deneyimler aracılığıyla ifade etmelerine dayanır (Sokolowski, 2000). Bu bağlamda, “deneyim” kavramı araştırma sürecinin merkezinde yer alıp, çalışmalar açısından kritik bir öneme sahiptir. Araştırmanın başlangıcından sonuçlarına kadar tüm süreç, ele alınan olguya ilişkin deneyimler çerçevesinde şekillenmektedir. Olgubilim çalışmaları katılımcıların ele alınan olgu hakkındaki deneyimlerinin özüne ulaşmayı amaçlamaktadır (Merriam, 1998; Patton, 2002; van Manen, 1990). Bu özlerin incelenmesi sonucunda “katılımcıların deneyimlerindeki ortak noktalar” belirlenmeye çalışılır (Johnson & Christensen, 2004). Bu yaklaşım, özellikle kültürel değerlerin aktarımı ve korunması açısından etkili bir yöntem sunmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın örneklemini, Zonguldak ilinin Gökçeboy ilçesinde yaşayan ve yörenin mutfak kültürüne ait Göce (Tene) çorbası hakkında bilgi sahibi olan kişiler oluşturmaktadır. Katılımcılar, söz konusu yemeği geçmişte deneyimlemiş, yapım sürecine tanıklık etmiş ya da aktif olarak hazırlayan kişiler arasından, bilgi ve deneyime sahip olma ölçütüne göre seçilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni, konuya ilişkin derinlemesine bilgiye sahip bireylere ulaşmak ve bu bireylerin yönlendirmeleriyle benzer bilgiye sahip diğer katılımcılara erişebilmektir (Baltacı, 2018; Gürbüz & Şahin, 2018). Bu örneklem tekniği, özellikle toplumda sınırlı sayıda olup çok fazla bilinmeyen ya da ulaşılması güç bilgi kaynaklarına erişimi kolaylaştırması açısından etkili bir strateji sunmaktadır (Baştürk & Taştepe, 2013; Gürbüz & Şahin, 2018). Bu görüşme gerçekleştirilen örneklemin seçilmesindeki temel amaç, geleneksel bir yemek olan Göce çorbasının unutulma riskiyle karşı karşıya kalmasına karşı, bu kültürel mirası yaşatan bireylerin deneyimlerinin kayıt altına alınmasıdır. Katılımcıların birbirleriyle iletişim halinde olmaları, araştırmanın derinliğini artırmış ve kültürel aktarımın izlerini daha net biçimde ortaya koyma imkânı sağlamıştır. Bu kapsamda, Zonguldak ili Gökçeboy ilçesinde ikamet eden, 50 yaş ve üzeri 19 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Nitel araştırmalarda sıklıkla gözlem, görüşme, belge incelemesi gibi nitel veri toplama tekniklerinden yararlanılır (Gürbüz & Şahin, 2018). Bu çalışmada ise veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, araştırmacı ile katılımcı arasında belirli bir amaca yönelik olarak kontrollü bir şekilde gerçekleşen sözlü iletişim şeklidir (Türnüklü, 2000). Bu çalışma için görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme uygun bulunmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, diğer görüşme türlerine göre daha esnek bir yapıya sahiptir. Araştırmacı, görüşme sorularını önceden hazırlamakla birlikte, görüşmenin akışına bağlı olarak alt sorular ekleyebilir (Çelebi & Orman, 2023) ya da katılımcının önceki sorulara vermiş olduğu yanıtlardan istediği bilgiye ulaşması durumunda bazı soruları formdan çıkartarak görüşmeyi yönlendirebilir. Bu esneklik sayesinde, planlanmamış ancak derinlemesine bilgi elde edilebilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sağladığı en önemli avantajlardan biri, araştırma konusuna dair nitelikli ve kapsamlı veri sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2021; Türnüklü, 2000).

Konuyla ilgili literatürde yapılan incelemeler sonrasında hazırlanan taslak görüşme formunda, katılımcıların Göce (Tene) çorbasına ilişkin bilgi düzeylerini, tüketim alışkanlıklarını ve bu yemeğin kültürel değerine yönelik algılarını belirlemeye yönelik 12 soru yer almıştır. Hazırlanan taslak görüşme formu yapılan pilot görüşme ve alanda uzman 2 kişinin görüşleri alındıktan sonra, (1) “Göce çorbası yapımında hangi malzemeler kullanılır? Bu malzemelerin kendine özgü özellikleri nelerdir?” (2) “Göce çorbası yapımında kullanılan malzemelerin ölçüsü hakkında bilgi verir misiniz?”, (3) “Göce çorbası yapımında kullanılan araç gereçler nelerdir?”, (4) “Göce çorbası yapım aşamalarını anlatır mısınız?”, (5) “Göce çorbası yapılırken özellikle dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir?”, (6) “Göce çorbası nasıl servis edilmelidir?”, (7) “Göce çorbası muhafaza edilmeye uygun mudur?”, (8) “Göce çorbası yapımı için özel bir dönem var mıdır? Ne kadar sıklıkla tüketiyorsunuz?”, (9) “Kaç yıldır göce çorbası yapıyorsunuz?”, (10) “Göce çorbasının yöresel başka adları var mıdır?”, (11) “Göce çorbasının adının nereden geldiğini biliyor musunuz?” sorularıyla yarı-yapılandırılmış görüşme formuna son hali verilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan 19 kişiye ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

KK	Adı Soyadı	Yaşı	Cinsiyeti	Eğitim Durumu	Mesleği	Ne Kadar Zamandır Burada Yaşıyor?
1	E. T.	54	Kadın	İlkokul	Ev hanımı	Doğduğundan beri
2	F. T.	69	Kadın	Okumamış	Ev hanımı	Doğduğundan beri
3	N. A.	65	Kadın	İlkokul	Ev hanımı	Doğduğundan beri
4	D. T.	66	Kadın	İlkokul	Ev hanımı	Doğduğundan beri
5	N. T.	86	Kadın	İlkokul	Ev hanımı	Doğduğundan beri
6	E. K.	67	Kadın	Okumamış	Ev hanımı	Doğduğundan beri
7	T. K.	69	Kadın	Okumamış	Ev hanımı	Doğduğundan beri
8	A. T.	75	Kadın	Okumamış	Ev hanımı	Doğduğundan beri
9	M. K.	59	Kadın	İlkokul	Ev hanımı	Doğduğundan beri
10	Ş. A.	66	Kadın	İlkokul	Ev hanımı	Doğduğundan beri
11	N. T.	70	Kadın	İlkokul	Ev hanımı	Doğduğundan beri
12	A. K.	72	Kadın	Okumamış	Ev hanımı	Doğduğundan beri
13	M. T.	62	Kadın	İlkokul	Ev hanımı	Doğduğundan beri
14	S. T.	80	Kadın	Okumamış	Ev hanımı	Doğduğundan beri
15	S. A.	80	Kadın	Okumamış	Ev hanımı	Doğduğundan beri

16	A. A.	65	Kadın	Okumamış	Ev hanımı	Doğduğundan beri
17	N. A.	87	Kadın	Okumamış	Ev hanımı	Doğduğundan beri
18	H. K.	83	Kadın	Okumamış	Ev hanımı	Doğduğundan beri
19	H. A.	73	Kadın	Okumamış	Ev hanımı	Doğduğundan beri

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre, **“Göce çorbası yapımında hangi malzemeler kullanılır?”** sorusuna katılımcıların tamamı “Mısır, barbunya, tuz, su”, katılımcıların tamamına yakını ek olarak “yağ” (KK1-16, KK18), katılımcıların çoğunluğu ek olarak “soğan” (KK2-4, KK6-7, KK10-15), katılımcıların yarısından fazlası ek olarak “salça” (KK1, KK3-4, KK7, KK9-14, KK18), katılımcıların yarısından fazlası ek olarak “soğan” (KK2-4, KK6-7, KK10-15), katılımcılardan bir tanesi “soğan ya da pırasa” (KK7), bazıları bunlara ek olarak “çiğ” (KK1, KK4, KK10, KK13), bazıları bunlara ek olarak “pul biber ya da kırmızı acı biber” (KK1, KK14), katılımcılardan bir tanesi “pul biber” (KK3), katılımcılardan bir tanesi “süt” (KK17) cevabını vermiştir. Bu soruya ek olarak sorulan **“Bu malzemelerin kendine özgü özellikleri nelerdir?”** sorusuna katılımcıların tamamına yakını “Barbunyanın kara suyu çıkıyor. Bu suyu gidermek için barbunyayı ayrıyeten kaynatıp çıkan suyu atıyoruz.” (KK1-4, KK7-13, KK15-17), bazıları “Mısır değirmende öğütüldükten sonra kepeği oluyor. Mısırı ıslatmadan önce bol suyla bunun giderilmesi gerekiyor.” (KK6-7) cevabını vermiştir.



Resim 1: Göce Çorbası Yapımında Kullanılan Malzemeler
Kaynak: Fotoğraf yazarlar tarafından çekilmiştir.

“Göce çorbası yapımında kullanılan malzemelerin ölçüsü hakkında bilgi verir misiniz?” katılımcıların bazıları “5 litre su, 3 su bardağı mısır (göce), 1 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz, 2 yemek kaşığı yağ, 1 yemek kaşığı salça, 1 yemek kaşığı çiğ, 2 tane kırmızı acı biber” (KK1), bazıları “5 litre su, 4 su bardağı mısır (göce), 2 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz, yarım çay bardağı sıvı yağ, yarım soğan” (KK2), bazıları “5 litre su, 4 su bardağı mısır (göce), 2 su bardağı barbunya, yarım çay bardağı yağ, bir soğan, 1 yemek kaşığı salça, 2 çay kaşığı pul biber” (KK3), bazıları “5 litre su, 4 su bardağı mısır (göce), 2 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz, yarım çay bardağı yağ, 1 yemek kaşığı salça, 1 yemek kaşığı çiğ, yarım

soğan” (KK4), bazısı “5 litre su, 3 su bardağı mısır (göce), 1 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz, yarım çay bardağı kadar yağ” (KK5), bazısı “5 litre su, 3 su bardağı mısır (göce), 1,5 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz, yarım çay bardağı kadar yağ, bir soğan” (KK6), bazısı “5 litre su, 500 gr. Mısır (göce), 2 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz, bir yemek kaşığı salça, bir soğan, 1 çay bardağı yağ” (KK7), bazısı “5 litre su, bir tas mısır (göce), 2 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz, 1-2 yemek kaşığı sıvı yağ” (KK8), bazısı “5 litre su, 500 gr. Mısır (göce), 2 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz, 2 yemek kaşığı yağ, 1 yemek kaşığı salça” (KK9), bazısı “5 litre su, 3 su bardağı mısır (göce), 1 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz, yarım çay bardağı yağ, bir soğan, 1 yemek kaşığı çiğ ve salça” (KK10), bazısı “5 litre su, 4 su bardağı mısır (göce), 2 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz, 1 çay bardağı yağ, yarım kaşık salça, bir soğan” (KK11), bazısı “5 litre su, 3 su bardağı mısır (göce), 1,5 su bardağı barbunya, yarım çay bardağı yağ, yarım yemek kaşığı tuz, bir soğan, 1 yemek kaşığı salça” (KK12), bazısı “5 litre su, 4 su bardağı mısır (göce), 2 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz, 2 yemek kaşığı yağ, bir soğan, yarım yemek kaşığından fazla salça, bir yemek kaşığı çiğ” (KK13), bazısı “5 litre su, 4 su bardağı mısır (göce), 1 su bardağı barbunya, yarım baş soğan, 2 yemek kaşığı yağ, yarım kaşık salça, 1 çar kaşığı pul biberi, yarım yemek kaşığı tuz” (KK14), bazısı “5 litre su, 3 su bardağı mısır (göce), 2 su bardağı barbunya, bir yemek kaşığı yağ, yarım soğan, yarım yemek kaşığı tuz” (KK15), bazısı “5 litre su, 3-4 su bardağı mısır (göce), 1 su bardağı barbunya, 2 yemek kaşığı yağ, yarım yemek kaşığı tuz” (KK16), bazısı “5 litre su, 3 su bardağı mısır (göce), 1 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz” (KK17), bazısı “5 litre su, 3 su bardağı mısır (göce), 1 su bardağı barbunya, 1 yemek kaşığı yağ ve salça, yarım yemek kaşığı tuz” (KK18), bazısı “5 litre su, 2 su bardağı mısır (göce), 2 su bardağı barbunya, yarım yemek kaşığı tuz” (KK19) cevabını vermiştir.

“Göce çorbası yapımında kullanılan araç gereçler nelerdir?” sorusuna katılımcıların çoğunluğu “Eskiden alüminyum tencere yaygınken günümüzde çelik tencereleri kullananlar da var.” (KK1-3, KK6-10, KK13-16, KK18-19), buna ek olarak bazıları “Odun ateşinde pişirirken alüminyum tencereleri kullanıyoruz ama kuzine üzerinde pişirirken hem alüminyum hem de çelik tencereleri kullanıyoruz.” (KK1, KK3, KK7-8), buna ek olarak bazıları “düdüklü tencereyle pişirenler de var.” (KK3), buna ek olarak bazıları “Eskiden bakır tencereleri ve kapları kullanırdık.” (KK11, KK17, KK19), buna ek olarak bazıları “Çok eskiden dövme kaplarda yani döküm tencerelerde pişirilirdi.” (KK12-16), bazıları “Pişirme işlemini evin önünde ayarladığımız bir yerde odun ateşinin üzerine tencereyi koyarak ya da evde kuzine üzerinde yapardık.” (KK1, KK7-8, KK10), bazıları “Mısırı öğütmek için önceden el değirmenlerini kullanırken zamanla su değirmenlerine ve günümüzde de elektrikli değirmenlere öğütmeye götürüyoruz.” (KK1, KK4, KK6) cevabını vermiştir.



Resim 2: Kuzine ve Odun Ateşinde Pişirme
Kaynak: Fotoğraf yazarlar tarafından çekilmiştir.



Resim 3: Mısırın El Değirmeninde Çekilmesi
Kaynak: Fotoğraf yazarlar tarafından çekilmiştir.

“Göce çorbası yapım aşamalarını anlatır mısınız?” sorusuna katılımcıların bazıları “Değirmenden çekilen mısırlar şişelenir. Göce (mısır) içerisindeki toz gidene kadar yani suyu berraklaşana kadar yıkanır. Ardından ıslanıp mısırın şişmesi beklenir. Aynı işlem barbunyaya da yapılır. Daha sonra mısır ve barbunya ayrı tencerele alınır. Barbunyanın kara suyu giderilir. Sonra pişen mısırın içine ilave edilip pişirme işlemi gerçekleştirilir. Pişmesine yakın tavada salça, çiğ biraz kavrulur. Ardından içine kırmızı acı biberlerde ilave edilip yemeğin içerisine

eklenir. Birazda böyle pişince alınıp servis edilir.” (KK1), bazısı “Mısır ve fasulyeyi ayrı haşlıyoruz. Fasulyeyi ayrı haşlayıp kara suyunu çıkarıyoruz ardından kaynayan mısırın içine ilave ediyoruz. Bunların tam pişmesine yakın yağda soğan kavurup içerisine ekliyoruz.” (KK2), bazısı “Önce mısır değirmende iri parçalar halinde öğütülür. Mısırı da fasulyeyi de gecedan suyla ıslatıp şişiriyorum. Barbunyanın kara suyu giderilir. Ardından mısır ve barbunya bir kaba alınıp pişirilir. Pişmesine yakın içine yağda soğanı ve salçayı kavurup birazda pul biberi ilave edip eklenir. Bu şekilde biraz daha pişirilince alınır.” (KK3), bazısı “Mısır ve barbunya ıslatılır ardından barbutunyanın karar suyu alınıp göceye ilave edilir. Pişip ocaktan alınmasına yakın yağda soğanı, salçayı kavurup içine çiğ ilave edilir ve ocaktan almaya yakın göce çorbasına ilave edilip birazda sosuyla pişirilip ocaktan alınır.” (KK4), bazısı “Önceden akşamdan ıslamak gibi bir adet yoktu, günümüzde barbutunyayı akşamdan ıslıyorlar. Göce ve barbutunyayı bir tencereye alıp sobanın üzerinde pişiriyoruz. Ateşi az olacak yoksa güzel pişmiyor. Pişmesine yakın içine yağ ve tuz ekliyoruz.” (KK5), bazısı “Mısırı değirmende çekip kepeği ve içindeki tozu gitsin diye yıkarsın. Ardından mısırı şişirmek için suda bekletirsin aynı şekilde barbutunyayı da suda bekletirsin. Sonra mısırı ve barbutunyayı ayrı kaplarda ocağa alıp kaynatmaya başlarsın. Barbunyanın çıkan kara suyunu döküp mısırın içine ilave edersin. Bunları birlikte pişirirsin almaya yakın tavada yağda kavurduğın soğanı ilave edip ocaktan alırsın.” (KK6), bazısı “Değirmende çekilen mısırın kepeği ve tozu gitsin diye bol suda yıkanır, ardından tencereye alınıp pişirilmeye başlanır. Ayrı bir tencerede barbutunyanın kara suyu giderilip mısıra ilave edilir. Ortalama 1-2 saat civarında pişiyor. Yağda soğan ya da pırasa hangisi varsa kavurup içine salçayı da ilave edip çorbayı ocaktan almaya yakın ilave edip alırsın.” (KK7), bazısı “Teneyi mısırı yıkayıp suda şişiriyoruz. Fasulyeyi de mısırın içine katmadan önce suda pişiriyoruz ardından çıkan kara suyunu döküp pişmeye yakın yağ ilave edip alıyoruz. 1- 2 saat kadar pişiyor.” (KK8), bazısı “Gecedan mısır ve barbunya ıslanır. Sabah barbutunyanın kara suyu giderilip mısıra eklenir. Sonra salçayı yağda kavurup tuzla birlikte ekleriz.” (KK9), bazısı “Mısır ve barbutunyayı akşamdan ıslarız. Barbutunyayı mısırdan ayrı biraz pişirip kara suyunu atarız. Ardından mısırın içine katıp yavaş yavaş pişirilir. Pişmeye yakın yağda soğanı biraz kavurup içine salçayı ve tuzu ilave edip sosu hazırlarız. Ardından bunu çorbaya ilave edip birazda böyle pişiririz.” (KK10), bazısı “Mısırı tencerede kaynatmaya başlayıp barbutunyanın kara suyunu giderdikten sonra bunun içine ekleriz. Yağda soğanı kavurup içine salçayı ekleriz. Ardından mısır ve barbutunyanın pişmesine yakın içine ilave ederiz.” (KK11), bazısı “Mısırı güzelce yıkayıp sıcak suyla ıslarız. Barbutunyayı da ayrıyeten azıcık kaynatıp kara suyu çıktığında bu suyu döküp mısırın içine ilave ederiz. Pişmesine yakın yağda soğanı biraz kavurup içine salçayı ve tuzu ilave ederiz. Böyle de biraz piştikten sonra bunu çorbaya ilave ederiz.” (KK12), bazısı “Barbutunyayı ve teneyi ayrı ayrı akşamdan ıslarız. Mısırı ayrı bir kapta pişirmeye başlarız, barbutunyayı da ayrı bir kapta kara suyu çıkıncaya kadar pişiririz, ardından bunun suyunu süzüp mısırın içine ekleriz. Pişirirken ateşinin güzel yanmasına dikkat etmek gerekir yoksa dibi tutar. Pişmeye yakın yağda soğanı biraz kavurup salçasını ilave ederiz ardından içine çiğide ilave edip yemeğin içine ekleriz. Burada tuzunu da atarız biraz daha pişirdikten sonra ocaktan alırsın.” (KK13), bazısı “Mısırı güzelce yıkayıp akşamdan ıslarız, aynı şekilde barbutunyayı da ıslarız. Sabah şiştikten sonra bunları yıkayıp tencereye alıp suyunu koyup birlikte pişiririz. Pişmesine yakın yağda soğanı kavururuz. Ardından soğanlar sararmaya döndüğünde içine salçayı ekleyip kavurmaya devam ederiz, içine pul biberi de ekleriz. Bu sosu da ilave edip biraz daha pişiririz.” (KK14), bazısı “Mısır değirmende çekilerek kullanmaya hazır hale getirilir. Barbutunyanın kırmızı suyu giderilip mısırın içine ilave edilir. Bunların ikisi tencereye alınıp ocakta pişirilir. Pişmesine yakın yağda soğanı kavurup içine tuzda eklenip çorbaya ilave ederiz. Birazda böyle piştikten sonra ocağın üstünden alırsın.” (KK15), bazısı “Mısırı önceden el değirmenlerinden çekip büyük gözenekleri olan eleklerle eleyerek bir kapta muhafaza ederdik. Bu mısırı kullanmadan önce iyice suda yıkayıp sonra şişmesi için bir gün önceden

ıslatıp bekleriz. Sonra bunu tencereye koyup ocağın üstünde pişiririz. Barbunyayı da ayrı bir tencerede kara suyu çıkana kadar pişirip çıkan suyu dökerek mısırın içine ilave ederiz. Ardından pişmeye yakın içine yağını ve tuzunu ilave edip birazda böyle pişirdikten sonra ocaktan alırlar.” (KK16), bazısı “El değirmeninde mısırı çekip şişelerde bunu saklardık. Kullanacağımız zaman güzelce yıkayıp gecedan suyla ıslayıp şişirirdik. Eskiden soba olmadığından odun ateşinde pişiriyorduk. Mısırı ve barbunyayı önce ayrı tencerelerde pişirerek barbunyanın kara suyunu giderip mısırın içine ilave ediyoruz. Piştikten sonra tabağa aldığımızda sıcak ya da soğuk fark etmeksizin içine süt ilave edip tüketiyorduk.” (KK17), bazısı “Elinde olanlar el değirmeniyle olmayanlar eskiden su değirmenine götürüp çektirirdi. Sonra şişelere ya da poşetlere konulup kaldırılırdı. Odun ateşinde pişirirdik. Mısırın suyu berraklaşana kadar yıkardık sonra şişmesi için mısırla barbunyayı gecedan suyla ıslatırdık. Barbunyayla mısırı bir tencereye alıp pişirirdik. Ardından pişmesine yakın içine yağda kavrulan salçayı ve tuzu ilave edip birazda böyle pişiririz. Bu şekilde de piştikten sonra ocaktan alınıp dinlendirilir.” (KK18), bazısı “Mısırlar toplandıktan sonra kurutulup taneleri goşalaktan ayırıyorduk. Sonra el değirmenlerinde bunu iri taneli olarak çekiyorduk. Mısırın suyu durulana kadar yıkarız. Ardından mısır ve barbunyayı gecedan ıslatırız. Sabah mısır ve barbunyayı aynı tencereye koyup sobanın üzerinde pişiririz. Pişmesine yakın içine tuz atıp ocaktan alırlar.” (KK19) cevabını vermiştir.

“Göce çorbası yapılırken özellikle dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir?” sorusuna katılımcıların çoğunluğu “Dibine yapışmaması için suyunun yeterli konulması ve pişme esnasında ara ara karıştırılması gerekiyor.” (KK1-2, KK6, KK8, KK10-12, KK14-19), buna ek olarak bazıları “Suyu azaldığında su ilave edilmesi gerekiyor.” (KK12, KK17), buna ek olarak bazısı “Kapağı hafif açık bırakılmazsa taşabilir.” (KK15, KK19), bazısı “Pişirirken ateş kontrol edilemezse dibine yapışabiliyor.” (KK9, KK13), bazısı “Pişerken ateşi az olursa daha güzel pişiyor.” (KK5, KK7), bazısı “Renginin çok koyu olmaması için barbunyanın kara suyunun özellikle alınması gerekiyor.” (KK2) cevabını vermiştir.

“Göce çorbası nasıl servis edilmelidir?” sorusuna bazıları “Başka yemeklerle birlikte servis edilir ve yanına da turşu, komposto gibi yiyecekler konulurdu.” (KK1, KK12-13, KK15), bazıları “Başka şeylerle birlikte tüketildiği gibi tek başına da tüketilebiliyor.” (KK1, KK3-5, KK7-8, KK10), bazıları “Yoğurt, turşu veya salata gibi ürünlerde yanına konabiliyor.” (KK4, KK10), bazısı “Başkaları yanına bir şeylerde koyabiliyor ama biz direkt koyup yiyoruz. Çorbanın kalanını daha sonradan yerken içine biraz süt katarak ısıtılıp tüketile biliniyor.” (KK2), bazısı “Önceden tek bir tabakla ortaya konulurken şimdi ayrı ayrı tabaklarda sofralara konuluyor.” (KK3), bazısı “Başka yemeklerle birlikte ya da turşu gibi başka yiyeceklerle birlikte tüketildiği de oluyor.” (KK6), bazısı “Yanında eşlikçi olarak turşu, soğan ya da farklı yemekler konulabiliyor.” (KK9), bazısı “Yanına başka yapılan yemeklerde konuluyor. Ancak eskiden bunun yanına turşuyu çok koyup tüketirlerdi.” (KK11), bazısı “Fark etmeksizin ne yemek varsa onlarla servis edilir.” (KK14), bazısı “Mancar ve malay gibi yemeklerle birlikte sofralarda yerini alırdı.” (KK16), bazısı “Bahçede yetişen ürünlerden başka yemekler hazırlayıp bunlarla birlikte tükettik.” (KK17-18), bazısı “Çorbayı tek koyup yediğimizde oluyordu, bazen mancar yemeğiyle ya da yanında soğanla birlikte yediğimizde oluyordu.” (KK19) cevabını vermiştir.



Resim 4: Göce Çorbasının Servisi **Kaynak:** Fotoğraf yazarlar tarafından çekilmiştir.

“Göce çorbası muhafaza edilmeye uygun mudur?” sorusuna bazıları “Kışın uzun süre bozulmadan kalabiliyor.” (KK1, KK4, KK6, KK10-12, KK17), buna ek olarak bazıları “Yaz aylarında buzdolabına konulmazsa ve dışarıda kalırsa bozuluyor.” (KK1, KK4, KK10-12, KK15), bazıları “Buzdolabında uzun süre bozulmadan kalabiliyor.” (KK2), bazıları “Eskiden buzdolabı olmadığı zamanlarda kışın çok uzun süre olmamakla birlikte biraz dayanıyordu. Buzdolabıyla birlikte bozulmadan uzun süre muhafaza etmeye başladık.” (KK3), bazıları “Buzdolabı olmadığı zamanlarda yazın bir sonraki güne kalmadan bozulurdu. Kış ayında 2-3 gün kalsa da bir şey olmaz.” (KK5, KK8, KK18), bazıları “Yaz günü 2 günde bozulur, ancak kış günü 1 hafta da dursa hiçbir şey olmaz.” (KK7), bazıları “Dolapta 4-5 gün kadar durur. Kışın dışarıda kalsa bile uzun süre bir şey olmaz ancak yazın bozulur.” (KK9), bazıları “Buzdolabına koyduğunda 2 güne kadar lezzeti bozulmaz ancak sonrasında lezzeti kaçır.” (KK13), bazıları “Serin havalarda yani kış aylarında 3-4 gün bozulmadan kalabilir. Eskiden ahşaptan evlerde oturduğumuzda kışın dışarı koyduğumuzda uzun süre bozulmadan dayanırdı.” (KK14), bazıları “Kışın kalmış olsa birkaç gün bozulmadan duruyordu. Ancak biz yaptığımız gün bitiriyorduk.” (KK19) cevabını vermiştir.

“Göce çorbası yapımı için özel bir dönem var mıdır?” sorusuna katılımcıların tamamı “Kışın sobalar yanmaya başladığında yapılır.”, buna ek olarak bazıları “Nadiren canımız çekerse yazın yaparız.” (KK2, KK14) cevabını vermiştir. Bu soruya ek olarak sorulan **“Ne kadar sıklıkla tüketiyorsunuz?”** sorusuna bazıları “Kışın yiyesimiz geldiği zaman yapıyoruz. Yazın da belki bir kere yapılır.” (KK2), bazıları “Yenirse her gün yenmezse arada bir yapılır” (KK17), bazıları “Eskiden 2-3 günde bir yapılırdı.” (KK13), bazıları “Birkaç günde bir” (KK15), bazıları “Haftada bir” (KK14), bazıları “Haftada birkaç kere” (KK19), bazıları “Haftada 2-3 gün” (KK5), bazıları “Haftada 2 kere” (KK12), bazıları “15 günde bir” (KK9, KK11, KK16), bazıları “ayda bir” (KK7, KK10, KK11), bazıları “Ayda 1 ya da 2 defa yaparız.” (KK4), bazıları “Eskiden her gün yaptığımız bile olurdu ancak şimdi midemize ağır geldiğinden çok tüketemiyoruz.” (KK18) cevabını vermiştir.

“Kaç yıldır göce çorbası yapıyorsunuz?” sorusuna bazıları “40-50 yıldır” (KK1-4, KK9-11, KK13, KK16, KK19), “60-70 yıldır” (KK5, KK14-15, KK17-18), “50-60 yıldır” (KK6-8, KK12) cevabını vermiştir.

“Göce çorbasının yöresel başka adları var mıdır?” sorusuna katılımcıların yarısına yakını “Tene de denilir.” (KK1, KK5-6, KK9-11, KK13, KK15, KK17, KK19), bazıları “Başka ismi

yok” (KK4, KK8, KK12, KK18), “Mısır çorbası denilir.” (KK2-3, KK7, KK14) cevabını vermiştir.

“Göce çorbasının adının nereden geldiğini biliyor musunuz?” sorusuna katılımcıların çoğunluğu “Çorbanın ana maddesi olan mısır değirmende çekildikten sonra bu ismi aldığı için çorbaya bu isim verilmiştir.” (KK1-6, KK10-14, KK16-19), bazıları “Büyüklerimizden böyle duyduk, adının nereden geldiğini bilmiyorum.” (KK7-9, KK15) cevabını vermiştir.

Katılımcılardan elde edilen yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, aşağıda yer alan göce çorbası reçetesi oluşturulmuştur. Bu reçete uygulanarak hazırlanan göce çorbasına ait resim (Resim 4) yukarıda yer almaktadır.

Göce Çorbası Malzemeleri (10-15 kişilik)

450 gr. Göce/Tene (Mısır Yarması)
150 gr. (1 su bardağı) Barbunya
5,5 lt su
1 yemek kaşığı (30 gr.) tuz
Orta boy soğan
Orta boy domates rendesi ya da 1 yemek kaşığı (40 gr.) salça
100 gr. Çiğ (taze ya da bekletilmiş süt kaymağı kavurması)
2-3 tane kurutulmuş kırmızı acı biber
Yarım çay bardağı Ayçiçek yağı

Yapılışı

Değirmende öğütülmüş mısırın içindeki toz ve kepeği gidermek için bol suda yıkanır. Suyu berraklaşana kadar yıkanan mısır yarması yani göce bir kapta ıslatılıp 8-10 saat şişmesi için bekletilir. Aynı işlem barbunya içinde uygulanır. Bunlar şiştikten sonra Göce ve barbunya ayrı tencerelerde pişirilmeye başlanılır. Barbunyanın kırmızıdan siyaha dönen suyu tamamen çıktıktan sonra bu suyu dökülür. Ardından barbunya mısırın içerisine ilave edilip yaklaşık 1,5-2 saat civarı pişirilip içine hazırlanacak olan sos eklenir. Çorbanın ana malzemeleri pişerken tavaya Ayçiçek yağı ile ince doğranan soğan alınıp rengi sarıya dönene kadar kavurulur. Daha sonra buna isteğe bağlı olarak domates rendesi ya da salça ilave edilip biraz daha kavrulur. Sonra içine çiğ yani taze ya da bekletilmiş kaymakla yapılan kavurmadan ilave edilir. En son bunun içine kuru kırmızı acı biberler ilave edilir. Göce ve barbunya yumuşamaya başladığında bu sos ilave edilip tuzda eklenerek bu şekilde 15- 20 dk daha pişirilir. Ardından çorba kıvamını alınca ocaktan alınıp birazcık demlenmeye bırakılır.

5. SONUÇ

Yöresel mutfakları oluşturan geleneksel yemeklerin korunması, gelecek kuşaklara aktarılması için kayıt altına alınması önem arz etmektedir. Bu çalışmada Zonguldak iline ait göce çorbası araştırılmış ve unutulmaya yüz tutan bu çorbanın literatüre kazandırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Zonguldak ilinin Gökçebeş ilçesinde yaşayan ve yörenin mutfak kültürüne ait Göce (Tene) çorbası hakkında bilgi sahibi olan 19 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen görüşme verileri yazıya dökülmüş ve bu verilerden hareketle bir standart reçete oluşturulmuştur. Yazarlar tarafından oluşturulan standart reçeteye bağlı kalınarak pişirilen çorba, tüketen kişiler tarafından gayet başarılı bulunmuştur.

Araştırma sonucunda çorbanın yöreye has bir ürün olduğu, yapımındaki ana maddenin mısır olduğu; mısırın eskiden el değirmenlerinde ya da su değirmenlerinde çekilirken, günümüzde elektrikli değirmenlerde çekilmeye başlanıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Çorbanın isminin mısırın çekildikten sonraki haline verilen isimden gelmiş olabileceğine yönelik bilgilere ulaşılmıştır. Ayrıca, çorbanın eski hazırlama yöntemiyle şimdiki hazırlama yöntemi arasında farklılıkların ortaya çıktığı ve zamanla çorbaya yeni malzemeler eklenerek tadında eskiye göre değişiklik olduğu ulaşılan bilgiler arasındadır.

Bu çalışma sadece bir ilimize ait, günümüzde evlerde fazla pişirilmeyen Göce çorbasının kayıt altına alınması ve geleceğe aktarılması amacını gütmektedir. Ancak, ülkemizin her ilinde unutulmaya yüz tutmuş onlarca, ülke genelinde yüzlerce çorbanın bulunduğu bir gerçektir. Mutfak kültürümüze ait çorbaların ve diğer unutulmaya başlanan yemeklerin araştırılıp kayıt altına alınması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önemlidir. Buna benzer araştırmaların başka yöresel yemekler için yapılmaya devam edilmesi, çalışma sonuçlarının yerel yiyecek içecek işletmeleriyle de paylaşılması, yöresel mutfakların sürdürülebilirliğin sağlanması ve gastronomi turizmine katkı sunulması açısından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arlı, M., & Gümüş, H. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar. 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) (s. 143-158). Ankara: Türkiye Bildiriler Maddi Kültür.
- BAKKA. (2016). Zonguldak İçin Yeni Lezzetler. İstanbul: Mavi ofset Basım Yayın Tic. San. Ltd. Şti.
- BAKKA. (2024). Batı Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler. BAKKA (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı): <https://bakkakutuphane.org/upload/dokumandosya/cografi-isaretli-urunler.pdf?v=6872a716d9d0e> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 20.03.2024)
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 231-274.
- Baran, Z., & Batman, O. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık (s. 1355-1367). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. Bilimsel Araştırma Yöntemleri (s. 129-159). içinde Ankara: Vize Yayıncılık.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Millî Folklor, (87), 159-169.
- Bozok, D., & Özdemir, S. S. (2024). Çorba Hazırlama Metotları. Şengül, S., Sarıışık, M., Türkay, O. ve Ulema, Ş. (Ed). Mutfak Sanatı Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar (2. Baskı) (s. 117-130). içinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C., & Yılmaz, G. (2016). (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (4), 165-181.
- Ciğirim, N. (2001). “Batı ve Türk Mutfağı’nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış”. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar (s. 49-61). Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:28.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(1), 64-70.

- Çelebi, M., & Orman, F. (2023). Veri Toplama Yöntemleri. Nitel Araştırma Yöntemleri (3. Baskı) (s. 149-174). içinde Ankara: Pegem Akademi.
- Çulha, O., & Kalkan, A. (2015). “Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfakları”. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC 2015), 28-30 Mayıs 2015. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Du Rand, G. E., & Health, E. (2006). Towards A Framework for Food Tourism As An Element of Destination Marketing. *Current Issues In Tourism*, 9, 206-234.
- Erkul, H., Genç, H., Varlı, R., & Çelik, E. (2014). Yerel Ürünlerin Yöresel Tanıtıma Katkıları: Gökçeada Efi Badem Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 123-142.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2014). Defining and Marketing “Local” Foods: Geographical Indications for U.S. Products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- Gümüş, H. (2011). Türk Mutfak Kültüründe Çorba (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Araştırma Evreni ve Örnekleme. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5.Baskı) (s. 123-138). içinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). Veri Toplama Teknikleri. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı) (s. 181-187). içinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Johnson, R. B., & Christensen, L. (2014). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches* (5th Edition). London: SAGE Publications.
- Kabacık, M. (2019). Karadeniz Bölgesi’nin Yöresel Mutfakları. *Yöresel Mutfaklar* (s. s.147). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Kodaş, D., & Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, (4)2, 51-68.
- Köşker, H., & Özbey, Z. (2021). Türk Mutfak Kültüründe Çorba ve Coğrafi İşaretli Çorbalar Üzerine Bir Değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (3), 471-489.
- Long, M. L. (2004). *Culinary Tourism* (Second Edition). USA: The University Press Of Kentucky.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc.
- Nisari, M. A. (2018). Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Analizi: Çeşme Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Noraşin, S. (2014). *Zonguldak Yemekleri*. Krdz. Ereğli: Post ve Post Matbaacılık Yayıncılık.
- Noraşin, S. (2016). “Zonguldak Mutfak Kültürü”. *Lezzetler*: <http://lezzetler.com/zonguldak-mutfagi-vt23648> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 25.03.2024)
- Özdemir, Z. (2014). Simyanın Lezzeti; Çorba! gıdahattı: <https://www.gidahatti.com/haber/11524256/simyanin-lezzeti-corba> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 26.12.2024)
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th Edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Saatçi, G. (2016). *Kültürel Miras Olarak Gastronomi. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, içinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sokolowski, R. (2000). *Introduction To Phenomenology*. New York: Cambridge University Press.
- Ülker, M. (2017). Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Van Manen, M. (1997). *Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy* (2nd Edition). London: Althouse Press.
- Wilkins, J. L., Bowdish, E., & Sobal, J. (2002). Consumer Perceptions of Seasonal And Local Foods: A Study In A US Community. *Ecology of Food And Nutrition*, 41(5), 415-439.
- Yerasimos, M. (2019). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı* (14. Basım). İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Görüşme. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı) (s. 127-151). içinde Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2015). *Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZESOB. (2024). “Zonguldak Kültürel Yapısı”. ZESOB (Zonguldak Esnaf ve Sanatkar Odaları Birliği): <http://www.zesob.org.tr/Sayfalar.asp?ID=8> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 25.03.2024)
- ZİKTm. (2024). “Zonguldak Mutfak Kültürü”. ZİKTm (Zonguldak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü): <https://zonguldak.ktb.gov.tr/TR-92609/zonguldak-mutfak-kulturu.html> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 25.11.2024)



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



TÜRK MUTFAĞININ SOSYAL TEMSİLİ: LEZZETLERİN TOPLUMSAL YANSIMALARI

SOCIAL REPRESENTATIONS OF TURKISH CUISINE: SOCIETAL REFLECTIONS OF FLAVORS

Dr. Öğr. Üyesi. Fatma KOÇ

Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
fatma.koc@siirt.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi. Elif Esmâ KARAMAN TAŞKESENLİĞİL

Artvin Çoruh Üniversitesi, Turizm Fakültesi
elifesmakaraman@artvin.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türk mutfağında yer alan yemeklerin bireylerin zihninde nasıl temsil edildiğini, bu temsilin toplumsal kimlik, kültürel aidiyet, sınıf, cinsiyet ve gelenek gibi olgularla nasıl ilişkili olduğunu ortaya koymaktır. Amaç doğrultusunda Artvin Çoruh Üniversitesi ve Siirt Üniversitesi evren olarak, Aşçılık bölümü öğrencileri ise örneklem olarak belirlenmiştir. Saha çalışmasının ilk aşamasında örneklem grubuna ait demografik bilgiler toplanmış ve tablolastırılmıştır. İkinci aşamada ise Türk mutfağına ait lezzetler, Türk mutfağındaki toplumsal unsurlar, Türk mutfağının sosyal birleştirici gücü, Türk mutfağının kültürel gücü, Türk mutfağının sosyal temsilleri hakkında örneklem grubu ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın üçüncü aşamasında ise Türk mutfağını en iyi temsil eden yiyecekler hakkında örneklem grubu ile görüşme gerçekleştirilmiş ve saha çalışması sonlandırılmıştır. Görüşme soruları ile elde edilen verilen nitel veri analiz programında analiz edilerek görselleştirilmiştir. Bu çalışma, yemeklerin yalnızca beslenme aracı olmanın ötesinde, bireylerin kimlik inşasında ve toplumsal aidiyetlerin kurulmasında nasıl bir rol üstlendiğini ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Türk mutfağının farklı coğrafyalarda nasıl temsil edildiğini ve algılandığını anlamaya yönelik bu yaklaşım, kültürel çeşitliliğin yemek pratiklerine nasıl yansıdığını da gözler önüne sermektedir. Elde edilen veriler bölgesel farklılıkların mutfak algısına etkisini ortaya koyarak kültürel temsillerin çok katmanlı yapısına dikkat çekmektedir. Bu yönüyle çalışma hem akademik çevrelerde hem de gastronomi uygulayıcıları nezdinde mutfak kültürünün sosyolojik değerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Türk mutfağı, Sosyal Temsil, Lezzet Yansımaları, Sosyal Birleştirici Güç, Kültürel Bağ

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal how the dishes in Turkish cuisine are represented in the minds of individuals and how this representation is related to phenomena such as social identity, cultural affiliation, class, gender and tradition. In line with the purpose, Artvin Coruh University and Siirt University were determined as the universe, and the students of the Cooking Department were determined as the sample. In the first stage of the field study, demographic information about the sample group was collected and tabulated. In the second stage, interviews were conducted with the sample group about the flavors of Turkish cuisine, social elements in Turkish cuisine, the social unifying power of Turkish cuisine, the cultural power of Turkish cuisine, and the social representations of Turkish cuisine. In the third stage of the study,



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



interviews were conducted with the sample group about the foods that best represented Turkish cuisine, and the field study was concluded. The qualitative data obtained through the interview questions were analyzed and visualized in the analysis program. This study is important in terms of revealing the role that food plays in the construction of individuals' identities and the establishment of social belongings, beyond being just a means of nutrition. This approach, which aims to understand how Turkish cuisine is represented and perceived in different geographies, also reveals how cultural diversity is reflected in food practices. The data obtained reveal the effect of regional differences on culinary perception and draw attention to the multi-layered structure of cultural representations. In this respect, the study will contribute to a better understanding of the sociological value of culinary culture both in academic circles and in the eyes of gastronomy practitioners.

Keywords: Turkish cuisine, Social Representation, Flavor Reflections, Social Unifying Power, Cultural Ties

1. GİRİŞ

Yemek insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmasının yanı sıra kültürel kimliklerin inşa edilmesinde ve toplumsal aidiyetlerin kurulmasında önemli roller üstlenmektedir. Yemek kültürü fizyolojik ihtiyaç olmanın ötesinde toplumların kimliklerini inşa ettikleri, aktardıkları ve temsil ettikleri, ait oldukları toplumları ve kültürel hafızaları yansıtan önemli bir sosyo-kültürel alandır. Bir toplumun kültürel yapısını yansıtan en belirgin öğelerden biri mutfak kültürüdür. Toplumlar kendi özgün kültürel değerlerine, yaşam şekillerine ve yeme-içme alışkanlıklarına sahiptirler. Türk toplumunun yemek çeşitleri, lezzeti ve özellikleri bakımından diğer toplumlardan farklılık göstermektedir (Batu, 2024).

Türk mutfağı da bu bağlamda sadece zengin lezzet profili ile değil aynı zamanda tarihsel, coğrafi ve sosyolojik dinamiklerle şekillenen çok yönlü temsil alanı ile dikkat çeken evrensel kültür ortamında sayılı bir mutfak kültürüne sahiptir. Mutfak kültürü toplumların yemekleri hazırlama, sunma ve tüketme şekilleri ait olunan toplumun sınıfı, cinsiyet rolleri, etnik kökenleri ve kültürel aidiyetleri hakkında önemli bilgiler vermektedir. Sosyal temsil kuramı, bireylerin karmaşık sosyal olguları nasıl algıladığını, paylaştığını ve anlamlandırdığını belirten önemli bir sosyal psikoloji kuramıdır. Bu çerçevesinde yapılan değerlendirmede yemeklerin yalnızca tüketim nesneleri değil, aynı zamanda sembolik anlamlar taşıyan kültürel göstergeler olduğu belirtilebilmektedir (Moscovici, 1984).

Bu çalışmanın temel amacı, Türk mutfağında yer alan yemeklerin bireylerin zihninde nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin toplumsal kimlik, kültürel aidiyet, sınıf, cinsiyet ve gelenek gibi sosyolojik olgularla nasıl ilişkilendirildiğini analiz etmektir.

2. SOSYAL TEMSİL KURAMI ve YEMEK

Sosyal temsil kuramı bireylerin ve grupların karmaşık sosyal olguları nasıl algıladıklarını, paylaştıklarını ve anlamlandırdıklarını belirten önemli sosyal psikoloji çerçevesidir. Serge Moscovici'nin öncülüğünde gerçekleştirilen kuram toplumun deneyimlerine dayanarak ürettikleri, ortak teorileri, görüşleri ve bilgileri içermektedir. Bu sayede sosyal temsil kuramı, toplumsal gerçekliğin bireyler arasında nasıl ortaklaştırıldığı ve toplumsal kimliklerin nasıl şekillendiği açıklayabilmektedir (Moscovici, 1984).



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Sosyal temsil kuramı eğitim, sağlık, medya, siyaset ve tüketim kültürü gibi birçok farklı disiplinde bireylerin karmaşık olgularını gündelik dil ve imgeler ile nasıl algıladıklarını analiz etmek için kullanılmaktadır. Özellikle toplumsal normların, kültürel sembollerin ve kolektif değerlerin bireysel davranışlar üzerindeki etkisini incelemek için nicel ve nitel araştırmalarda teorik ve metodolojik temel sağlama noktasında faydalanılmaktadır (Koç & Öztürk, 2023). Sosyal temsiller gastronomi açısından incelendiğinde gruplar ve kültürler, toplum üyelerine hangi ürünlerin tüketim için uygun olup olmadığına dair seçim ve uygulamalar sunmaktadır. Bu sayede sosyal inanç ve tutumlar inşa edilebilmektedir. İnşa edilen sosyal normlar, bireyin yiyecekleri temsil etmesini sağlamaktadır (Koç & Öztürk, 2023).

Türk mutfağında yer alan geleneksel lezzetler sadece lezzet unsuru yönünden değil kültürel hafızayı canlandırıcı yönde de etki etmektedir. Türk mutfağının oluşmasında etkili olan toylar, dini törenler, eğlenceler, sünnet düğünleri, festivaller, cenaze törenleri ve doğum gibi toplumsal etkinlikler mutfağın birleştirici özelliğini öne çıkarmaktadır. Türk mutfağına özgü bayramlarda sunulan baklavalara, ekmeğe, Ramazan ayındaki iftar yemekleri, düğünlerdeki özel yemekler ve özel günlerde yapıp dağıtılan lokma, aşure gibi lezzetler sadece beslenme için değil dini, kültürel ve ailevi bağlılığı ve yardımlaşmayı da yansıtan sosyal temsiller olarak ifade edilmektedir (Batu, 2024).

Dursun ve Güzeller (2023) göç, yemek ve kimlik kavramları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda göçmen mutfağının ev sahibi toplumun mutfak kültürüne karşı direnç gösterebileceğini, uyum sağlayabileceğini ve ev sahibi toplumun tüketim alışkanlıklarını etkileyebileceğini belirtmektedir. Ayrıca göçmen mutfak kültürü ile ev sahibi mutfak kültürünün harmanlanarak yeni füzyon mutfağın ortaya çıkabileceği ifade edilmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışma Türk mutfağında yer alan yiyeceklerin sosyal temsillerini belirlemek ve sonuçları genelleyebilmek için nitel veri analizi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen verileri analiz edebilmek, betimleyebilmek ve sınıflandırabilmek amacıyla nitel veri yöntemi kullanılmıştır (Sözbilir, 2021). Veri analizi süreci, veri toplama aşamasıyla eşzamanlı ilerletildiğinde daha etkili sonuçlar doğurmaktadır (Merriam, 2018). Bu çalışmada da saha notlarının sürekli ve döngüsel biçimde analiz edilmesiyle elde edilen nitel veriler, tümevarımsal nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Kodlar ve alt kodlar, doğrudan veriyle kurulan etkileşim sonucunda oluşturulmuş; ardından bu kodlar arasında ilişkisel bağlar kurularak hiyerarşik bir yapı ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen kodlama yapısına dayanarak kod-alt kod modeline uygun görsel temsiller geliştirilmiştir.

Çalışmanın evrenini Artvin Çoruh Üniversitesi ve Siirt Üniversitesi, örneklemini ise bu üniversitelerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Aşçılık bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Veri toplamak amacıyla oluşturulan görüşme formunda demografik özellikler (yaş, cinsiyet, yaşadığı coğrafi bölge, aile yapısı, gastronomi ile ilgilenme durumu) ve Türk mutfağına ait yiyeceklerin sosyal temsillerine ilişkin 13 adet açık uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Çalışmanın problem cümlesi

Çalışma Türk mutfağına ilişkin toplumsal algılar, inançlar ve değerler, bireylerin ve grupların kültürel kimliklerini nasıl şekillendirmekte ve sosyal temsiller aracılığıyla nasıl ifade edilmektedir? sorusu üzerine kurulmuştur.

Alt problem cümleleri

Gıda araştırmalarında sosyal temsiller kuramı, gıdaya atfedilen anlamların toplumsal olarak nasıl inşa edildiğini ve kültürün bu süreçteki belirleyici rolünü açıklamak için sıkça kullanılmaktadır. Sosyal temsiller, toplulukların gıdaya ilişkin paylaştıkları düşünce, inanç ve bilgileri ifade eder; bireylerin kültürel kimliklerini şekillendirir ve tüketici davranışlarını öngörmeye önemli ipuçları sunar. Bu bağlamda, bireyci ve kolektivist kültürel yapılar, temsillerin ve gıda ile ilgili davranışların anlaşılmasında temel değişkenler olarak ele alınmaktadır.

Bu doğrultuda, Türk mutfağını merkeze alarak aşağıdaki sorularla sosyal temsillerin ve kültürel unsurların nasıl tezahür ettiğini incelemek amaçlanmaktadır:

- Türk mutfağını düşündüğünüzde, aklınıza gelen ilk üç yemek nedir?
- Bir yabancıya Türk mutfağını anlatmanız gerektiğinde hangi yemeklerden bahsedersiniz?
- Türk mutfağı sizce hangi kültürel değerleri yansıtır?
- Bir yemeğin gerçekten 'Türk mutfağına ait' olup olmadığını belirleyen temel unsur aşağıdakilerden hangisidir?
- Türk mutfağının en çok hangi toplumsal unsurları yansıttığını düşünüyorsunuz?
- Aşağıdakilerden hangisi Türk mutfağının sosyal birleştirici gücünü en iyi temsil eder?
- Belirli bir yemeğin, ait olduğu topluluk veya kültürle nasıl bir bağ kurduğunu düşünüyorsunuz?
- Göç, modernleşme veya küreselleşme Türk mutfağının sosyal temsillerini nasıl değiştirdi?
- Hangi yemek veya içecek Türk toplumunun kültürel değerleriyle en çok özdeşleşmiştir?
- Sizce Türk mutfağını en iyi temsil eden yemek hangisidir?
- Sizce Türk mutfağını en iyi temsil eden tatlı hangisidir?
- Türk mutfağındaki hangi yemekler 'birlik' ve 'paylaşımı' temsil eder?
- Ailenizde ya da çevrenizde özel günlerde mutlaka yapılan yemekler nelerdir?

1.1.Bulgular ve Tartışma

Aşağıdaki tablo ve şekiller katılımcılara ait verilerden oluşturulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bilgiler

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	89	77,4
	Erkek	26	22,6
	Toplam	115	100
Yaş	17-20 yaş arası	63	54,8
	21-24 yaş arası	37	32,2
	25-28 yaş arası	6	5,2
	29-32 yaş arası	4	3,5
	34 yaş ve üzeri	5	4,3
	Toplam	115	100,0
	Akdeniz	6	5,2

Yaşadığı Coğrafi Bölge	Doğu Anadolu	30	26,1
	Güneydoğu Anadolu	47	40,9
	İç Anadolu	6	5,2
	Karadeniz	23	20
	Marmara	3	2,6
	Toplam	115	100
Aile Yapısı	Çekirdek aile	81	70,4
	Geniş aile	30	26,1
	Tek ebeveynli aile	4	3,5
	Toplam	115	100
Gastronomi ile İlgilenme Durumu	Hiç	3	2,5
	Az	54	47,0
	Orta	47	40,9
	Çok	11	9,6
	Toplam	115	100

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, yaş aralığı, yaşadığı coğrafi bölge, aile yapısı ve gastronomi ile ilgilenme durumlarına ilişkin demografik özelliklere yer verilmiştir.



Görsel 1. Türk mutfağı denilince akla gelen ilk 3 yemek

Katılımcıların ‘Türk mutfağını düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk üç yemek nedir?’ sorusuna verdikleri yanıtlar, Türk mutfağına dair güçlü sosyal temsillerin oluştuğunu göstermektedir. Sosyal Temsiller Teorisi’ne göre bireyler ve topluluklar, dünyayı anlamlandırmak için paylaşılan imgeler, kavramlar ve kategoriler üretirler. Bu çerçevede gıda, sadece bir beslenme aracı değil; aynı zamanda toplumun ortak hafızasında sembolleşen kültürel bir unsurdur (Fischler, 1988).

Veriler incelendiğinde; kebab, lahmacun, sarma, mantı, kuru fasulye, pilav, baklava ve içli köfte gibi yemeklerin tekrar eden biçimde öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, bu yemeklerin Türk toplumunun kolektif belleğinde Türk mutfağının en güçlü temsilleri haline geldiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular Türk mutfağının sosyal temsillerinin, kültürel kimliğin inşasında ve ulusal gastronomi politikalarının oluşumunda önemli bir işlev üstlendiğini göstermektedir. Sosyal temsiller yoluyla kültürel bellek beslenmekte, aynı zamanda toplumsal dayanışma ve tanıtım stratejileri güçlenmektedir.



Görsel 2. Bir yabancıya Türk mutfağını tanıtmak için tercih edilen yemekler

Bu çalışmada katılımcılara yöneltilen ‘Bir yabancıya Türk mutfağını anlatmanız gerektiğinde hangi yemeklerden bahsedersiniz?’ sorusuna verilen yanıtlar, Türk mutfağının bireysel ve toplumsal belleklerde hangi unsurlarla özdeşleştirildiğini anlamak açısından önemli bir veri sunmaktadır. Yanıtlar incelendiğinde kebab, lahmacun, baklava, mantı, sarma, dolma, içliköfte ve döner gibi yemeklerin çok yüksek sıklıkla tekrarlandığı görülmektedir. Bu tekrarlar, belirli yemeklerin Türk mutfağının ulusal ve uluslararası temsilinde hegemonik bir konuma yerleştiğini göstermektedir.

Sosyal Temsiller Teorisi'ne göre bireyler, karmaşık olguları anlamlandırmak için paylaşılan imgeler ve söylemler üretmektedir. Bu süreç, bireysel deneyimlerin toplumsal olarak işlenerek kolektif bir hafızaya dönüştürülmesiyle gerçekleşmektedir (Moscovici, 1984). Yiyecekler de bu temsillerin önemli bir parçasıdır; çünkü hem kültürel kimliği yansıtır hem de toplumsal aidiyetin inşasında işlev görmektedir (Fischler, 1988; Rateau et al., 2011). Bu bağlamda katılımcıların kebab, döner, baklava gibi yemekleri tercih etmeleri, bireysel tercihten çok kolektif temsillere dayalı bir anlatım biçimini ortaya koymaktadır (Koç & Öztürk, 2023).

Daha lokal yemeklerin sınırlı sayıda ifade edilmesi, Türk mutfağı temsillerinin kültürel çeşitliliği tam olarak yansıtmadığını, aksine belli başlı yemeklerin merkezileştiği bir anlatı oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, ulusal mutfak imajının, normatif bir anlatıya dayalı olarak şekillendiğini düşündürmektedir (Koç & Öztürk, 2023).

Tablo 2. Türk mutfağının yansıttığı kültürel değerler

		n	%
Kültürel Değerler	Misafirperverlik	48	42,1
	Dayanışma ve paylaşım	17	14,9
	Gelenek ve görenekler	13	10,5
	Coğrafi ve bölgesel çeşitlilik	27	23,7
	Aile bağları	6	5,3
	Tarihsel miras	4	3,5
	Toplam	115	100

Bu çalışmanın bulguları, Türk mutfağının yalnızca bir yemek sistemi olmadığını; aynı zamanda toplumsal değerlerin, kültürel alışkanlıkların ve tarihsel mirasın bir yansıması olduğunu göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, Türk mutfağını misafirperverlik (%42,1), bölgesel çeşitlilik (%23,7) ve paylaşım gibi değerlerle ilişkilendirmiştir. Bu durum, yemeklerin kültürel kimliğin taşıyıcısı olduğunu göstermektedir.

Misafirperverlik, Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Ziyaretçilere yemek ikramı, sadece bir ikram değil, aynı zamanda saygı ve kabul görmenin bir göstergesidir. Türk toplumunda misafir sofralarının zenginliği, bu değer ne kadar içselleştirildiğini ortaya koymaktadır (Taşçı, Aktaş ve Açıkgöz, 2021). Paylaşım ve dayanışma, birlikte yemek yeme kültürüyle pekişmektedir. Sofra, aile bireylerinin ve komşuların bir araya geldiği, sosyal bağların güçlendiği bir alandır. Bu gelenek, toplumsal birlik duygusunu desteklemektedir (Ergül vd., 2011).

Gelenek ve görenekler, Türk mutfağında özellikle bayram yemekleri, düğünler ya da dini günlerdeki özel hazırlıklarla kendini göstermektedir. Bu yemekler, nesilden nesile aktarılan kültürel bir miras niteliğindedir (Dublin Gastronomy Symposium, 2023). Bölgesel çeşitlilik, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde farklı tatlar, malzemeler ve pişirme teknikleriyle kendini

göstermektedir. Karadeniz, Güneydoğu Anadolu ya da Ege gibi bölgelerde gelişen özgün mutfaklar, kültürel çeşitliliği de yansıtmaktadır (Ergul vd., 2011).

Aile bağları, özellikle ev yemekleri üzerinden kurulur. Anneden, büyükannden öğrenilen tarifler, sadece yemek değil aynı zamanda geçmişle bağ kurma aracıdır. Bu da mutfağın aile içi kültürel aktarımında ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Uyanık ve Özer, 2023).

Katılımcıların pratiklik ve üretkenlik gibi değerlere daha az vurgu yapması, günümüz yaşam koşullarında bu özelliklerin mutfak kültüründe arka planda kaldığını düşündürmektedir. Ancak geleneksel Türk mutfağında, kısıtlı imkânlarla yaratıcı ve doyurucu yemekler hazırlamak oldukça yaygındır.

Tablo 3. Bir yemeğin Türk mutfağına ait olduğunu belirleyen temel unsurlar

		n	%
Temel Unsur	Kökeni ve tarihçesi	59	53,8
	Malzeme kullanımı	11	9,6
	Pişirme yöntemi	9	7,8
	Sosyal ve kültürel bağlamı	7	6,1
	Bölgesel kimlik	18	15,7
	Tat profili ve lezzet dengesi	3	2,6
	Nesilden nesile aktarılması	8	4,4
	Toplam	115	100

Katılımcıların ‘Bir yemeğin Türk mutfağına ait olduğunu belirleyen temel unsurlar nelerdir?’ sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 3’te sunulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda bir yemeğin Türk mutfağına ait olarak algılanmasında tarihsel kökenin en belirleyici unsur olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%53,8), yemeğin Osmanlı, Selçuklu ya da daha eski Türk mutfak geleneklerine dayanmasını bu aidiyetin temel göstergesi olarak görmektedir. Bu durum, yemeklerin sadece beslenme aracı değil, aynı zamanda tarihsel kimliğin bir parçası olarak algılandığını göstermektedir (Oğan, 2024). Yani bir yemeğin ‘Türk’ olarak tanımlanabilmesi için geçmişle güçlü bir bağ kurması gerekmektedir.

Bunun yanında, malzeme kullanımı ve pişirme yöntemi gibi teknik unsurların da belirleyici olduğu görülmektedir. Özellikle geleneksel tekniklerin kullanımı, kültürel sürekliliğin bir göstergesi olarak değerlendirilmekte, bu da mutfağın yaşayan bir kültürel miras olduğunu ortaya koymaktadır (Belasco, 2008).

Sosyal ve kültürel bağlam da önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, bayramlar, düğünler veya gündelik yaşam gibi toplumsal bağlamlarda sıklıkla tüketilen yemekleri Türk mutfağına ait kabul etmektedir (Irmak, 2024). Bu yaklaşım, yemeğin sadece malzeme ve tariftan ibaret olmadığını, sosyal kullanım biçimiyle de kültürel aidiyet kazandığını ortaya koymaktadır. Bölgesel kimlik (%15,7) vurgusu, Türkiye’nin gastronomik haritasının çok merkezli olduğunu ve bazı yemeklerin ait oldukları şehirle birlikte anıldığını göstermektedir. Bu bulgu, bölgesel mutfakların Türk mutfağı içinde ayrı bir yere sahip olduğunu göstermesi açısından önemlidir (Appadurai, 1988).

Katılımcıların bir kısmı yemeğin nesiller boyunca aktarılmasını da aidiyetin ölçütü olarak belirtmiştir. Bu, kültürel hafızanın yemek aracılığıyla sürdüğünü ve mutfağın yaşayan bir kültür olarak devam ettiğini göstermektedir (Counihan & Van Esterik, 2013).

Tablo 4. Türk mutfağının yansıttığı toplumsal unsurlar

	n	%
Aile bağları ve geleneksel roller	11	9,6

Toplumsal Unsurlar	Misafirperverlik ve paylaşım kültürü	65	56,5
	Sosyal statü ve ekonomik ayrışma	4	3,5
	Bölgesel kimlik ve yerel aidiyet	20	17,4
	Dini ve kültürel ritüeller	8	6,9
	Göç ve toplumsal değişim	7	6,1
	Toplam	115	100

Katılımcıların ‘Türk mutfağının yansıttığı toplumsal unsurlar nelerdir?’ sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 4’te sunulmuştur. Bulgular, katılımcıların Türk mutfağını yalnızca bir yemek sistemi olarak değil, aynı zamanda önemli bir toplumsal temsil alanı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Özellikle ‘misafirperverlik ve paylaşım kültürü’ cevabının yüksek oranda (%56,5) belirtilmesi, Türk mutfağının birlikte yeme, sofrada buluşma ve konukseverliği temel alan sosyal ilişkilerle iç içe geçtiğini göstermektedir. Bu özellik, Türk kültüründe yemek aracılığıyla kurulan sosyal bağların ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır (Toprak, 2019). Benzer şekilde, ‘aile bağları ve geleneksel roller’ yanıtı (%9,6), ev yemeklerinin kadın emeğiyle özdeşleştiğini, annenin ya da yaşlı kadın figürlerinin mutfağın merkezinde olduğunu göstermektedir. Bu durum, mutfağın sadece beslenme değil, aile içi rol dağılımının ve kuşaklar arası kültürel aktarımın da bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır (Farrer, 2010).

‘Bölgesel kimlik ve yerel aidiyet’ vurgusu (%17,4) ise Türk mutfağının homojen bir yapıdan çok, farklı bölgelerde gelişmiş çok katmanlı bir kültürel sistem olduğunu göstermektedir. Örneğin, Karadeniz’de hamsili pilav veya Güneydoğu’da kebab gibi yemekler, yalnızca beslenme değil, aynı zamanda bir topluluk kimliği ifadesidir (Şahin, 2017).

Daha az oranda da olsa, ‘dini ve kültürel ritüeller’ (%6,9) ile ‘göç ve toplumsal değişim’ (%6,1) gibi cevaplar, yemeklerin sadece gelenekle değil, aynı zamanda değişimle de şekillendiğini göstermektedir. Özellikle göç, hem kırsaldan kente hem de yurtdışına gerçekleşen hareketlerle birlikte, yemeklerin formunu, sunumunu ve sosyal anlamını dönüştürmektedir (Ray, 2007). Bu dönüşüm, yemeğin zamanla taşıdığı anlamın da değiştiğine işaret etmektedir.

‘Sosyal statü ve ekonomik ayrışma’nın düşük oranda belirtilmesi (%3,5), katılımcıların bu konuya daha az dikkat ettiğini düşündürse de, literatürde yemek tercihleriyle sınıfsal farklılıklar arasında güçlü bağlar olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Bourdieu, 2018).



Görsel 3. Türk kültürü ile özdeşleşen yiyecek ve içecekler

Katılımcıların ‘Türk kültürü ile özdeşleşen yiyecek ve içecekler nelerdir?’ sorusuna verdikleri cevaplar Görsel 3’te sunulmuştur. Katılımcıların Türk kültürüyle özdeşleştirdiği yiyecek ve içecekler arasında et yemekleri, hamur işleri, çay, Türk kahvesi, pilavlar, baklava, sarma, dolma, ayran, kebablar, lokum, lahmacun ve pide gibi unsurların öne çıkması, bu besinlerin

yalnızca tüketim nesneleri olmadığını, aynı zamanda kültürel birer simge haline geldiğini göstermektedir.

Türkiye’de sosyalleşmenin neredeyse vazgeçilmez bir unsuru olurken, Türk kahvesi tarihsel bir miras ve UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras olarak tanınan bir içecek ritüelidir (UNESCO, 2013). Bu yiyeceklerin birçoğu, Türkiye’nin çok kültürlü yapısını ve yerel mutfakların sentezini de temsil etmektedir. Örneğin lahmacun ve pide, bölgesel çeşitlilikle birleşerek hem yerel hem de ulusal kimliği yansıtan yemeklerdir (Dursun ve Güzeller, 2023).



Görsel 4. Türk mutfağını en iyi temsil eden tatlı

Katılımcılar 'Türk mutfağını en iyi temsil eden tatlı hangisidir? Sorusuna verdikleri cevap Görsel 4’te sunulmuştur. Katılımcıların verdikleri çeşitli yanıtlar Türk tatlı kültürünün ne kadar zengin ve çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik, sadece damak tadına değil, aynı zamanda mevsimsel, yöresel ve dinsel kültürlere de dayanmaktadır.

Künefe, kadayıf, lokma, şekerpare gibi tatlılar, belirli bölgelerle (örneğin Hatay, Ege, Trakya) özdeşleşmiş olup, Türk mutfağının coğrafi zenginliğini yansıtır. Zerde ve helva, özellikle dini törenler, cenazeler ve doğum gibi yaşam döngüsü ritüellerinde yer alan anlam yüklü tatlılardır. Bu bulgu, tatlıların Türk mutfağında sadece lezzet değil, tarih, kimlik ve anlam da taşıdığını ve farklı toplumsal olaylarla güçlü şekilde bağlantılı olduklarını göstermektedir. Bu yönüyle tatlılar, hem bireysel zevki hem de kolektif hafızayı şekillendiren unsurlar olarak değerlendirilmelidir.



Görsel 5. Türk mutfağında birlik ve paylaşımı temsil eden yemekler

Katılımcıların ‘Türk mutfağındaki hangi yemekler ‘birlik’ ve ‘paylaşımı’ temsil eder?’ sorusuna verdiği yanıtlar; lahmacun, sarma, içli köfte, tandır ekmeği, pide, kuru fasulye-pilav, analı-kızılı, perde pilavı, aşure, et kavurma, baklava, keşkek, börek, köfte, düğün yemekleri, mantı gibi çeşitli yemekler etrafında yoğunlaşmıştır.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Bu yemeklerin ortak özelliği, genellikle çok kişiye hitap eden, topluca hazırlanan ve paylaşım odaklı sofralarda yer alan yiyecekler olmalarıdır. Örneğin keşkek, özellikle düğün, imce ve bayram sofralarında toplulukla birlikte hazırlanması ve servis edilmesiyle paylaşım kültürünün güçlü bir simgesidir. Aynı şekilde aşure, farklı malzemelerin bir araya gelmesiyle oluşturulan ve komşular arasında dağıtılan bir tatlı olarak hem dinsel hem de toplumsal paylaşımı sembolize etmektedir.

Bu bulgular, Türk mutfağında yemeğin sadece bireysel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda toplumsal bir bağ kurma biçimi olduğunu güçlü şekilde ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışma, Türk mutfağının sosyal temsilleri üzerinden kültürel kimliğin nasıl inşa edildiğini anlamaya yönelik önemli bulgular sunmaktadır. Sosyal Temsiller Teorisi çerçevesinde yapılan analizlerde, yemeklerin bireysel tercihlerden çok kolektif bellekle şekillendiği, kültürel kimliğin taşıyıcı unsurları olarak işlev gördüğü açık biçimde ortaya konmuştur. Katılımcıların sıklıkla kebab, lahmacun, döner, baklava, mantı gibi yemekleri anmaları, bu yemeklerin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde Türk mutfağını temsil eden hegemonik temsillere dönüştüğünü göstermektedir. Bu yemekler sadece fiziksel birer gıda ürünü değil, aynı zamanda sembolik anlamlar taşıyan kültürel göstergelerdir.

Çalışma, Türk mutfağının tarihsel köken, gelenek ve misafirperverlik gibi değerlerle sıkı biçimde ilişkilendirildiğini de göstermektedir. Katılımcılar, yemeklerin sadece damak zevkiyle değil, aynı zamanda toplumsal aidiyet, geçmişle bağ kurma ve sosyal ilişkileri güçlendirme gibi işlevlerle de anlam kazandığını ifade etmişlerdir. Sofranın bir paylaşım ve dayanışma mekânı olarak görülmesi, yemek kültürünün Türk toplumundaki sosyo-kültürel yerini daha da belirginleştirmektedir.

Ayrıca, elde edilen veriler Türk mutfağına dair temsillerin merkezileşmiş bir anlatı etrafında şekillendiğini, yerel ve bölgesel yemeklerin bu temsil alanında daha az yer bulduğunu göstermektedir. Bu durum, ulusal gastronomi imajının belli başlı semboller üzerinden kurulmasına ve kültürel çeşitliliğin temsil sınırlılığına işaret etmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma Türk mutfağının yalnızca yemek tariflerinden ibaret bir alan olmadığını; aynı zamanda tarih, kimlik, kültür ve toplumsal değerlerin birleştiği çok katmanlı bir yapı olduğunu güçlü biçimde ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, ulusal mutfak politikalarının oluşturulmasında sosyal temsillerin dikkate alınması gerektiğine işaret etmekte; kültürel hafızanın sürdürülebilirliği açısından önemli bir referans sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Appadurai, A. (1988). How to make a national cuisine: Cookbooks in contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, 30(1), 3–24.
- Batu, A. (2024). Türk Tarihinde Gastronomi Kültürü. *Gastro-World*, (4), 1-9.
- Belasco, W. (2008). *Food: The Key Concepts*. Berg Publishers.
- Bourdieu, P. (2018). Distinction a social critique of the judgement of taste. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Counihan, C., & Van Esterik, P. (2013). Food and culture (Vol. 367). New York, NY: Routledge.
- Dublin Gastronomy Symposium. (2023). The Subconscious of Traditional Practices: Turkish Cuisine.
- Dursun, F., ve Güzeller, C. O. (2023). Yemek bağlamında kültürlerarası etkileşim: Göç, yemek ve kimlik ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma (Interaction in the context of food: A conceptual study on the relationship between migration, food, and identity). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 2674-2689.
- Ergul, M., Johnson, C., Cetinkaya, A. S., & Robertson, J. B. (2011). An exploratory study linking Turkish regional food with cultural destinations. *Academica Turistica*, 4(2), 101-109.
- Farrer, J. (2010). Globalization, Food and Social Identities in the Asia Pacific Region. Tokyo: Sophia Institute of Comparative Culture. Accessed March, 3, 2014.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275-292.
- Gürsoy, Ö. (2023). Gastronomik Bellek ve Toplumsal Kimlik İlişkisi. In Ö. Gürsoy (Ed.), *Gastronomi ve Toplum*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Irmak, Y. (2024). Türk kültüründe tören yemeklerine işlevsel bir yaklaşım. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 17(46), 486-515.
- Koç, F., & Öztürk, G. (2023). Gastronomy in the Framework of Social Representations Theory, in *Gastronomy Attractions and Practices in Tourism*, Peter Lang Publications, ISBN:978-3-631-90526-5.
- Merriam, S. B. (2018). Nitel Araştırma desen ve uygulama için bir rehber. Nobel Akademik Yayıncılık (Çev. Selahattin Turan).
- Monaco, G. L., & Bonetto, E. (2019). Social representations and culture in food studies. *Food Research International*, 115, 474-479.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social Representations* (pp. 3-69). Cambridge University Press.
- Oğan, Y. (2024). Gastronomik kimlik ve miras bağlamında bir bibliyometrik analiz. *Tourism and Recreation*, 6(1), 76-88.
- Rateau, P., Moliner, P., Guimelli, C., & Abric, J. C. (2011). Social representation theory. In P. A. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 477-497). SAGE Publications.
- Ray, K. (2007). Home cooking in the global village: Caribbean food from buccaneers to ecotourists. *Food, Culture & Society*, 10(3), 498-504.
- Sözbilir, M. (2021). Nitel araştırmalarda verilerin toplanması, analizi ve sunumu. Sosyal bilimler alanında bilimsel araştırma ve yayın süreçleri. Trakya Üniversitesi Yayın No: 267.
- Şahin, A. (2017). Gastromilliyetçilik kavramının incelenmesi: Coğrafi işaret ve markalaşma faktörleri. *Journal of International Social Research*, 10(48), 459.
- Taşçı, A. D. A., Aktaş, G., & Açıkgöz, F. (2021). Cultural differences in hospitableness: A study in Turkish culture. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 263-278.
- Toprak, A. (2019). Türk kültüründe misafirperverlik ve sofr açmak/sofra çekmek (Samsun örneği). *Mecmua*, (7), 74-81.
- UNESCO (2013). Turkish Coffee Culture and Tradition. UNESCO Intangible Cultural Heritage.
- Uyanık, B., & Özer, Ç. H. (2023). The role of parents on intergenerational transmission of cuisine culture in Türkiye. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 832-846.



9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



RESTORANLARIN SUNDUĞU DİJİTAL HİZMETLERİN GÜÇLÜ VE ZAYIF YÖNLERİ: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

STRENGTHS AND WEAKNESSES OF DIGITAL SERVICES PROVIDED BY RESTAURANTS: GAZİANTEP CASE

Doktora Öğrencisi Harun Yiğit ALKAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
harunyigitalkan@gmail.com

Doç. Dr. İbrahim İLHAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
ibrahim@nevsehir.edu.tr

ÖZET

Dijitalleşme, restoran işletmelerinin rekabet gücünü artırmak ve müşteri deneyimini iyileştirmek için önemli bir araçtır. Bu çalışmanın amacı, Gaziantep'teki turizm işletme belgeli restoranların mevcut dijital hizmet altyapısını değerlendirmek, sunulan dijital hizmetleri sınıflandırmak ve dijital hizmet sunumuna yönelik güçlü ve zayıf yönleri belirlemektir. Araştırma, nitel araştırma desenine göre yürütülmüş olup, veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşmeler ve doküman incelemesi kullanılmıştır. Restoran yöneticileri ile yapılan görüşmelerde sunulan dijital hizmetler, kullanım sıklıkları ve işletmelere etkileri analiz edilmiştir. Veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, restoranlarda telefonla rezervasyon, sosyal medya, temassız ödeme ve karekod menülerin yaygın olduğunu, ancak mobil uygulamalar ve tablet menülerin sınırlı kullanıldığını göstermektedir. Güçlü yönler arasında etkili pazarlama ve operasyonel verimlilik yer alırken, teknik altyapı eksiklikleri ve maliyet faktörleri zayıf yönler olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak, dijital hizmetlerin etkin kullanımı müşteri memnuniyeti ve rekabet gücünü artırabilir. Restoranların dijital dönüşüm yatırımları yapması, yerel yönetimlerin teşvik sağlaması ve personel eğitim programlarının düzenlenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Restoran, Dijital Hizmet, Dijitalleşme

ABSTRACT

Digitalization has emerged as a pivotal factor in enhancing the competitive advantage of restaurant businesses and optimizing customer experience. This study aims to assess the existing digital service infrastructure of tourism-certified restaurants in Gaziantep, categorize the digital services offered, and identify the strengths and weaknesses of digital service provision. The research was conducted using a qualitative design, employing semi-structured interviews and document analysis as data collection methods. Interviews with restaurant managers were conducted to determine the range of digital services provided, their frequency of use, and their impact on business operations. The collected data were subsequently analyzed using content analysis. Findings reveal that telephone reservations, social media platforms, contactless payment systems, and QR code menus are widely utilized, whereas mobile applications and tablet menus exhibit limited adoption. Identified strengths include enhanced marketing effectiveness and operational efficiency, whereas weaknesses are primarily linked to deficiencies in technical infrastructure and financial constraints. In conclusion, the strategic

implementation of digital services has the potential to enhance customer satisfaction and strengthen the competitive positioning of restaurant businesses. It is recommended that restaurants invest in digital transformation initiatives, local authorities introduce supportive incentives, and tailored training programs be developed to facilitate staff adaptation to digital technologies.

Keywords: Restaurant, Digital Service, Digitalization

1. GİRİŞ

Dijitalleşme, her alanda yaratıcı bir yıkım sürecini başlatmıştır (Ritzer & Esposti, 2020). Covid-19 pandemisinin dijitalleşmeye geçiş sürecini hızlandırması hem işletmeler hem de tüketiciler açısından birçok belirsizliği beraberinde getirmiştir (Almeida vd., 2020). Dijitalleşme sürecine adapte olabilen işletmelerin önemli bir rekabet gücü elde ettikleri ve finansal performanslarını yükselttikleri bilinmektedir (Toumia vd., 2023). Dijital hizmetlerin, müşteri memnuniyetini ve restoranların iş hacmini artırma potansiyeli bulunmaktadır (Vo-Thanh vd., 2022). Dijitalleşmenin gerisinde kalan işletmeler ise rekabet zemininde entropi ile karşı karşıya kalmışlardır (Atanasova, 2024). Bu durum hizmet işletmeleri için de benzer şekilde devam etmektedir. Rekabet gücünü arttırmak isteyen restoran işletmeleri müşterilerine dijital hizmet sunacak araçlar aramaktadır. Günümüzde tüketicilerin gerçek deneyim ile sanal deneyimi birleştirme istekleri de restoran işletmelerini, dijital hizmet sunma konusunda zorlamaktadır. Gaziantep, gastronomi turizmi açısından Türkiye'nin önde gelen destinasyonlarından biri olup, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nda gastronomi alanında yer alma başarısı göstermiştir (Güler vd., 2016). Ancak, bu önemli marka imajını korumak ve küresel ölçekte rekabet gücünü artırmak için şehirdeki restoran işletmelerinin dijital dönüşüm süreçlerine hızla uyum sağlaması gerekmektedir. Dijitalleşme, işletmelerin operasyonel etkinliğini artırmanın ötesinde, turistlerin ve yerel tüketicilerin beklentilerini karşılamada da önemli bir araçtır (Pencarelli, 2019). Özellikle dijital rezervasyon sistemleri, kablosuz ağ sistemleri, karekod menüler, temassız ödeme çözümleri ve sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve web siteleri gibi dijital hizmetler, gastronomi sektöründe rekabet avantajı sağlayan temel unsurlar haline gelmiştir (Biswas, 2022). İlgili literatür incelendiğinde, restoranlarda sunulan dijital hizmetlerin; restoran yönetimi, mutfak yönetimi sistemleri (Ansel & Dyer, 1999), finansal işlemler (Kasavana, 2011) ve müşteri ilişkileri yönetimi (Daradkeh vd., 2023) alanlarında kullanıldığı görülmektedir. Tablo 1'de restoranlarda kullanılan dijital hizmetler ve kullanıldığı alanlar verilmiştir:

Tablo 1. Restoranlarda kullanılan dijital hizmetler ve kullanıldığı alanlar

Restoranlarda kullanılan dijital hizmetler	Kullanıldığı alanlar
Dijital menü	Mutfak yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, finansal işlemler
Dijital rezervasyon sistemleri	Müşteri ilişkileri yönetimi, restoran yönetimi
Temassız ödeme	Finansal işlemler
Sosyal medya platformları, Web siteleri	Müşteri ilişkileri yönetimi, restoran yönetimi
Mobil Uygulamalar	Müşteri ilişkileri yönetimi, finansal işlemler, restoran yönetimi
Kablosuz ağ sistemleri	Müşteri ilişkileri yönetimi, mutfak yönetimi, restoran yönetimi

Bu bağlamda, Gaziantep'teki turizm işletme belgeli restoranların hangi dijital hizmetleri ve ne sıklıkta kullandığı araştırılmaya değer temel sorunlar arasında yer almaktadır. Gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından, turizm işletme belgeli restoran işletmelerindeki dijital



hizmetlerin kullanım düzeylerinin tespit edilmesi ve bu bağlamda işletmelerin dijital hizmet sunumuna yönelik güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

1.1. Amaç

Bu çalışma Gaziantep'te yer alan turizm işletme belgeli restoranların mevcut dijital hizmet alt yapısının değerlendirilmesi, sunulan dijital hizmetlerin sınıflandırılması ve dijital hizmet sunumuna yönelik güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya koyulmasını amaçlamaktadır.

2. YÖNTEM

Araştırma, nitel araştırma desenine göre yürütülmüştür. Gaziantep ilindeki turizm işletme belgeli restoran işletmelerinin listesi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine dayalı olarak oluşturulmuştur. Araştırmada, restoranların sağladığı dijital hizmetlerin tanımlanmasına, hizmetlerin hangi sıklıkta kullandıklarının belirlenmesine odaklanılmıştır.

2.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler restoran yöneticileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler ve doküman incelemesi yoluyla toplanmıştır. Görüşmelerde hangi dijital hizmetlerin bulunup bulunmadığı, olanların kullanım sıklığı ve sağladığı katkılar ile olmayanların sebep olduğu aksaklıklar, müşteri memnuniyeti ve rekabet gücüne olumsuz etkileri sorgulanmıştır. Doküman incelemesi restoranların dijital kanalları (Google, Foursquare, Instagram, işletmelerin web siteleri vb.) üzerinden yapılmış, sunulan dijital hizmetlerin kapsamı ile etkililiği konusunda veriler edinilmiştir. Bu iki yöntemin birleştirilmesi hem yöneticilerin gözlemlerine hem de dijital platformlarda sunulan somut verilere ulaşılmasını sağlamıştır.

2.2. Verilerin Analizi

İçerik analizi, toplanan verileri daha anlamlı ve yorumlanabilir hale getirmek amacıyla belirli temalar ve kategoriler çerçevesinde sistematik bir şekilde analiz etmeye yönelik bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; restoran işletmelerinin hangi dijital hizmetleri kullandığı, kullanılan dijital hizmetlerin sıklıkları belirlenmiş ve bu doğrultuda restoran işletmelerindeki dijital hizmet sunumunun güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Elde edilen verilere göre Gaziantep'teki turizm işletme belgeli restoranlarda en çok kullanılan dijital hizmetler; telefonla rezervasyon, sosyal medya hesapları, temassız ödeme, karekod menüler ve web siteleridir. Telefonla rezervasyon sistemi, müşteri kitlesinin çeşitliliği nedeniyle yaygın olarak tercih edilmektedir. Sosyal medya hesapları ise restoran işletmelerinin tanıtım ve pazarlama stratejilerinin temel bir parçası haline gelmiştir. Buna karşın, tablet menü ve mobil uygulamalar en az kullanılan hizmetlerdir. Bu hizmetlerin az kullanılması altyapı maliyetleri, teknik bilgi eksikliği, internet erişim sorunları ve personel direnci ile ilişkilendirilmektedir. Restoranların dijital hizmet sunumuna yönelik güçlü ve zayıf yönleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Restoranların Dijital Hizmet Sunumuna Yönelik Güçlü ve Zayıf Yönleri

Restoranların Dijital Hizmet Sunumuna Yönelik Güçlü Yönleri	Restoranların Dijital Hizmet Sunumuna Yönelik Zayıf Yönleri	Zayıf Yönün Geliştirilmesi İçin Öneriler
Telefonla Rezervasyon - Müşteri ilişkilerinin, ön hazırlık, pişirme ve sunumun etkili yönetimi. Mobil uygulamalar - Kişiselleştirilmiş deneyim, veri toplama imkânı Tablet Menü - Hijyen, hızlı sipariş	Mobil uygulamaların kullanım sıklığının azlığı. - Müşteri ilişkilerini yönetme ve pazarlama faaliyetlerinin sınırlı kalması. - Rezervasyon takibi ve kişiselleştirilmiş deneyimlerden müşterilerin yoksun kalması. - Maliyet, teknik bilgi eksikliği Tablet Menü Kullanımının Yetersizliği - Dijital cihazları olmadığı için karekod kullanamayan müşteriler için eksiklik. - Cihaz maliyeti, teknik altyapı eksikliği	Mobil Uygulamaların Daha Sık Kullanımı - Yerel yönetimler personel eğitimi ve finansman desteği ile işletmeleri teşvik edilebilir. Tablet Menüler Kullanılabilir. - Sipariş sürecinde etkililik
Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı - Pazarlama faaliyetlerinin (reklam, tanıtım vb) etkililiği. - Müşteriyle anlık etkileşim	Sosyal Medya hesaplarındaki profesyonel içerik yetersizliği	Sosyal medya yönetimi eğitimi verilebilir. Dış kaynak desteği alınabilir.
Temasız Ödeme Olanğı Müşteriler için ödemede, işletmeler için finansal işlemlerin takibinde kolaylık.	Temasız Ödeme sistemlerindeki kredi kartı komisyonları, cihaz maliyeti	Finansal kuruluşlarla iş birlikleri yapılabilir.
Karekod Menü - Menü basım maliyetinin düşürülmesi. - Daha hijyenik atmosfer sunulması.	Karekod Menü kullanımına ilişkin yetersizlikler Yaşlı kullanıcılar ve düşük dijital okuryazarlık	Karekod menüler basılı menüler ile desteklenebilir. Ayrıca müşterileri bilgilendiren infografikler hazırlanabilir.
Kablosuz Ağ Sistemleri Sipariş verme ve bekleme süresinin etkili kullanımı.	Kablosuz Ağ Sistemlerindeki teknik ve güvenlik sorunları Bağlantı sorunları, güvenlik riski	Kablosun ağ altyapı yatırımı, siber güvenlik önlemleri

Tablo 2’de, restoranlarda sunulan dijital hizmetlerin güçlü ve zayıf yönleri ile zayıf yönlerin geliştirilmesi için öneriler yer almaktadır. Buna göre, restoran işletmeleri, tablet menüler ve mobil uygulamalar gibi yenilikçi dijital hizmetlere yönelik altyapı yatırımları yapmalıdır. Bu tür yatırımlar, müşteri deneyimini kişiselleştirme ve operasyonel verimliliği artırma gibi güçlü yönleri daha da pekiştirebilir. Ancak bu hizmetlerin yaygınlaştırılması için teknik bilgi eksikliği, yüksek maliyet ve personel direnci gibi zayıf yönlerin giderilmesi gereklidir. Bu doğrultuda yerel yönetimler, restoranların dijital dönüşüm süreçlerini destekleyen teşvik programları sunabilir. Ayrıca dijital hizmetlerin etkin kullanımı için personel eğitim

programları düzenlenmesi önerilebilir. Bu programlar, teknolojinin işletmenin işleyişine entegrasyonu konusunda farkındalık yaratabilir ve dijital okuryazarlık düzeyini artırabilir. Buna ek olarak, sosyal medya ve web sitelerinin daha etkin pazarlama aracı olarak kullanılması için profesyonel destek alınabilir. Bu destek, hem restoran işletmelerinin görünürlüğüne katkı sağlayabilir hem de dijital pazarlamanın etkili kullanımını destekleyerek müşteri ilişkileri yönetiminin kalitesini artırabilir. Son olarak, yaşlı kullanıcılar ya da teknolojiye erişimi kısıtlı bireyler için alternatif hizmet kanallarının (örneğin basılı menülerin QR menülerle birlikte sunulması) sağlanması, dijital hizmetlerin erişilebilirliğini artıracaktır. Bu çok kanallı yaklaşım, kullanıcı memnuniyetini ve kapsayıcılığı destekler nitelikte olacaktır.

4. SONUÇ

Gaziantep’te turizm işletme belgeli restoranlar, temel dijital hizmetleri kullanmaktadır. Ancak, daha yenilikçi dijital hizmetlerin etkin kullanımının sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, işletme yöneticileri tarafından maliyet faktörleri nedeniyle oluşan teknik altyapı eksiklikleri ile açıklanmakta ve destek istenmektedir. Restoran işletmeleri, tablet menüler ve mobil uygulamalar gibi yenilikçi dijital hizmetlere yönelik altyapı yatırımları yapmalıdır. Ayrıca yerel yönetimler, restoranların dijital dönüşüm süreçlerini destekleyen teşvik programları sunabilir. Bu kapsamda dijital hizmetlerin etkin kullanımı için personel eğitim programları düzenlenmesi önerilebilir. Bu programlar, teknolojinin işletmenin işleyişine entegrasyonu konusunda farkındalık yaratabilir. Buna ek olarak sosyal medya ve web sitelerinin daha etkin pazarlama aracı olarak kullanılması için profesyonel destek alınabilir. Bu destek, restoran işletmelerinin görünürlüğüne katkı sağlayabilir.

5. KAYNAKÇA

- Ansel, D., & Dyer, C. (1999). A framework for restaurant information technology. *Cornell hotel and restaurant administration*, 40(3), 74-84.
<https://doi.org/10.1177/001088049904000322>
- Atanasova, A. (2024). Impact of digitalization on the competitiveness of entrepreneurial business. *Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.37708/ep.swu.v12i1.9>
- Biswas, A. (2022). Elucidating the role of digital technologies in bridling the ramifications of COVID-19 in restaurant services: Moderation of pandemic susceptibility and severity. *International Journal of Productivity and Performance Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2022-0086>
- Daradkeh, F., Hassan, T., Palei, T., Helal, M., Mabrouk, S., Saleh, M., Salem, A., & Elshawarbi, N. (2023). Enhancing digital presence for maximizing customer value in fast-food restaurants. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15075690>
- Güler, O., Sanchez-Canizares M. S., Çakıcı, C. (2016). UNESCO creative cities of gastronomy: A glimpse on UNESCO creative gastronomy cities of Turkey and Spain. *Journal of Tourism And Hospitality Management*. <https://doi.org/10.35666/25662880.2016.2.134>
- Kasavana, M. L. (2011). Innovative cashless solutions: Influencing an industry’s tipping point. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 19(1), 128.
<https://doi.org/10.1080/10913211.2011.10653906>
- Pencarelli, T. (2019). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22, 455 - 476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Ritzer, G., & Esposti, P.D. (2020). Creative Destruction and Cultural Lag in the Digital Age.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Almeida, F., Santos, J., & Monteiro, J. (2020). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE Engineering Management Review*, 48, 97-103. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.3013206>.
- Toumia, O., Mefteh, R., & Cowling, M. (2023). Digitalization and Firm Performance: Empirical Evidence from Forbes-listed Companies. *Journal of Innovation Management*. https://doi.org/10.24840/2183-0606_011.004_0006.
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Akter, S., & Dang-Van, T. (2022). The service digitalization in fine-dining restaurants: a cost-benefit perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1130>.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. baskı). Seçkin Yayıncılık.

BAL ARILARININ EŞSİZ YOLCULUĞU: API-TURİZM

A UNIQUE JOURNEY OF HONEYBEES: API-TOURISM

Melike KAVAK

Selçuk Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarla Bitkileri
mellyzir@hotmail.com

Dr. Hasan GÖKBAŞ

Bitlis Eren Üniversitesi, Arı ve Arı Ürünleri Geliştirme, Uygulama ve Araş. Mer.
hgokbas@beu.edu.tr

ÖZET

Bal, tıbbi özellikleriyle tarih boyunca pek çok amaç için kullanılmış ve insanlar tarafından değerli bir ürün olarak pazarlanmıştır. Arılar, doğal yaşamın dengesine milyonlarca yıldır katkıda bulunurken, arı ürünlerinin önemi günümüzde giderek artmaktadır. Arıcılık sektörü, yeni ürünlerin ve etkinliklerin ortaya çıkmasını sağlayarak bu alandaki gelişmeleri desteklemektedir. Arılar ve arı ürünleri, api-terapi, api-hava, api-diyet ve api-turizm gibi yenilikçi uygulamaların temelini oluşturmaktadır. Turizm, ekonomik gelir sağlayan, istihdamı artıran ve bölgelerin kalkınmasına katkıda bulunan önemli bir sektördür. Farklı deneyimler arayan turistlerin talepleri, ülkeleri sürdürülebilir turizm türlerine yönlendirmiştir. Bu bağlamda, api-turizm, arıcılık faaliyetlerini ve arı ürünlerini turizmle birleştiren, doğayı koruyan ve ekonomik fırsatlar sunan yenilikçi bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Api-turizm kapsamında, arılıklarda gözlem yapma, arıcıların çalışmalarını izleme, bal üretim süreçlerini ve balın özelliklerini öğrenme, arı ürünleri hasadına katılma, bal, propolis gibi ürünleri tanıma, arı kolonilerinin yaşamını gözlemleme, arılar ile insanlar arasındaki ekolojik ilişkiyi keşfetme, api-terapi, api-hava ve api-diyet gibi sağlık odaklı uygulamalara katılma gibi etkinlikler yer almaktadır. Ayrıca, açık hava arı müzeleri gibi faaliyetler de api-turizmin bir parçasıdır. Çevre dostu ve sağlıklı yaşam trendleriyle uyumlu olan api-turizm, sürdürülebilir kalkınmayı desteklerken, bir ülkenin doğal ve kültürel zenginliklerini otantik bir turizm deneyimine dönüştürerek ekonomik bir potansiyel sunmaktadır.

Bu çalışma, arıcılık sektörünün öncülük ettiği yeni alanları tanıtmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Api-turizm, Arıcılık, Eko-turizm, Sağlık-turizm, Sürdürülebilir-turizm.

ABSTRACT

Honey has been used for many different purposes and has been one of the products marketed by humans for its medicinal properties. The contribution of bees to natural life is very important and has a history of millions of years. The importance of bees and bee products is increasing day by day. The beekeeping sector contributes to the emergence of new products and activities. Bees and bee products form the basis of activities such as api-therapy, api-air, api-diet, and apitourism. Tourism is an important field of activity that provides income, offers a wide range of employment, and increases the level of development of regions. Efforts to meet the demands of tourists in search of something different have led countries towards sustainable tourism types. Api-tourism has been added to the new types of tourism to be associated with sustainable tourism. Api-tourism is an innovative type of tourism that both protects nature and offers economic opportunities, where bee products and beekeeping activities are associated with tourism practices. Observing in apiaries, observing the beekeeper's work, learning the method of honey production, learning the properties and details of honey, participating in the harvest

of bee products, getting to know other bee products such as honey and propolis, watching how bee colonies live and discovering the ecological relationship between humans and bees, and participating in api-therapy, api-air, and api-diet practices for therapeutic purposes are some of the various activities within the scope of api-tourism. Api-tourism-related activities include open-air and bee museums. Supporting sustainable development in line with healthy and eco-friendly trends, api-tourism is a very promising economic activity as well as transforming a country's natural wealth and cultural heritage into an authentic travel experience. This study aims to provide information about the new areas triggered by the beekeeping sector.

Keywords: *Api-culture, Api-tourism, Eco-tourism, Health-tourism, Sustainable-tourism.*

1. GİRİŞ

İnsanlar yıllar, yıllar önce, arı ve arı ürünlerini bilmekteydi. Eski uygarlıkların, bal ve diğer arı ürünleri için arıları yetiştirdikleri bilinmektedir. Bal, antik İspanya, Mısır, Çin, Hindistan, Asur, Arap, Yunan, Roma ve Hint halklarının sevilen bir yiyeceği olarak tarihteki yerini almıştı. Bal hem yiyecek hem de ilaç olarak kullanılmış ve arı ürünlerini yaraları tedavi etmek için uyguladıkları görülmüştür. Hindistan, eski Mısır ve Sümerlerin balı, yaraları tedavi etmek için, eski Yunan'da ve Roma'da bal ve arı zehrinin kellik, eski Maya uygarlıklarındaysa balın katarakt tedavisinde kullanıldığı bilinmektedir (Vladimitov, 2021; Koç ve Özgürel, 2023). Antik çağlardan beri insanlar, yaşamlarını arılarla karmaşık bir şekilde iç içe geçirmiştir. İnsanların arı ürünleriyle etkileşimine dair en erken arkeolojik kanıtlar Paleolitik döneme kadar uzanmaktadır. Arıcılığın tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Arıcılıkla ilgili çizimler, yaklaşık M.Ö. 10.000 yıllarına tarihlenen mağara resimlerinde bulunmuştur (Topal ve ark., 2021).

Arı, tarih öncesi yıllardan Orta Çağ'a kadar yeryüzündeki tüm toplulukların efsanelerinde yer almıştır. Sümerler ve Mısırlılar, bal arısını kutsal bir böcek olarak görmüşlerdir. "Arı tanrıçası" tasviri Sümer-Akad tabletlerinde yer bulmuştur. Mısır firavunlarının mühürlerinde ki arı figürleri de bu kutsal böceğe verilen önemi göstermektedir. Mısırlılar, bal arılarının tanrı Ra'nın gözyaşlarından ürediğine inanırken, arıların binlerce yıl boyunca su veya kamışla birlikte Mısır devletinin sembolik figürleri olarak kullanıldığı söylenmektedir. Akdeniz mitolojisinde, Aristaeus insanlara arıcılığı öğreten bir tanrı olarak kabul edilmiş, Yunan ve Roma mitolojilerinde Afrodite ve Baküs bal arılarıyla ilişkilendirilmiştir. Kutsal metinlerde de arı ve arı ürünlerinden bahsedildiği görülmektedir (Özcan, 2014; Fontana ve Fontana, 2020). Arı figürü, güç sembolü olarak geçmişte paralara basılmıştır. Anadolu'nun batı kıyısında, günümüzde İzmir'in Selçuk ilçesi içinde yer alan antik Efes şehrinde, M.Ö. 300-480 Klasik Dönemde, Helenistik sikkelerin çoğunda arılar tasvir edilmiştir. Arian, Efes ve onun sembolüyle eşanlamı hale gelmiştir. Antik Yunan'da zafer tanrıçası Nike, bal arılarıyla birlikte temsil edilmiş, bu Efes'in sembolü haline gelmiştir (Fontana ve Fontana, 2020; Yazıcı ve Üreten, 2020).

Günümüz, yoğun ekonomik gelişme ve doğal çevrede artan bozulma günüdür. Biyoçeşitliliğin azalması ve ekosistem bozuklukları, günümüz sorunlarının başında yer almaktadır. Bu süreç, yerel toplulukların davranışlarını, gelenek ve kültürlerini tehdit etmekle kalmayıp, ekolojik açıdan da olumsuz yönde etkilemektedir. Sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin uygulanması bu soruna bir bakış açısı kazandırabilir. Bu bağlamda, turizm, kültürel ve doğal değerlerin korunmasını sağlayan ekonominin bir dalı olarak önümüzde durmaktadır. Günümüzde, turizmde öne çıkan eğilim, çevre dostu seyahat türleridir. Turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dengeleyerek doğal kaynakları koruyan, yerel kültürleri saygı gösteren ve gelecek nesiller için turizm alanlarının sürdürülebilirliğini sağlayan bir yaklaşım türü olarak

sürdürülebilir turizmin öneminin artacağı görülmektedir. Eko Turizm, Agro Turizm, Sağlık Turizmi, Kültürel Turizm, Gastronomi Turizmi, Macera Turizmi, Toplum Temelli Turizm, Yavaş Turizm, Yeşil Turizm, Sorumlu Yaban Hayatı Turizmi, Gönüllü Turizm, Eğitim Turizmi, Spiritüel Turizm, sürdürülebilir turizm içerisinde yer almaktadır. Bugünlerde, sürdürülebilir turizm çeşitliliğine apiturizmi de eklemek mümkündür (Neshkov ve ark., 2014; Cawley ve Gillmor, 2008; Hegarty ve Przeborska, 2005). Apiturizm, arıcılık ve arı ürünlerini çevresel, beslenme ve tıbbi yönleriyle geleneksel bir meslek olarak ele alan turizm türüdür. Apiturizmin, açık hava arı kolonileri ve arı müzelerine ziyaret kapsamındaki etkinlikleri içeren bir yapısı bulunmaktadır. Turistler, arıcının çalışmalarını inceleme, balın çıkarılma yöntemlerini öğrenme, balın özelliklerini ve çeşitlerini tanıma, diğer arı ürünleri (polen, balmumu, arı ekmeği, arı sütü vb.) hakkında bilgi edinme, arı kolonisinin nasıl yaşadığını gözlemleme ve insan ile arılar arasındaki ekolojik ilişkiyi değerlendirme imkanı bulabilmektedir (Uzun, 2021; Woś ve Bień, 2013). Bu çalışmada, apiturizmin gelişimi için ön koşul olan arı ve arı ürünlerinden bahsedilmiştir. Devamında, sürdürülebilir ve niş turizm ele alınmıştır. Ardından, apiturizmin tanımı ve genel özellikleri açıklanmıştır. Bu araştırma, sürdürülebilir ya da niş turizmi açısından apiturizmin yeri ve ülkemiz için önemini belirtmek amacıyla hazırlanmış bir derleme çalışmadır. Arıcılığın yaygın olduğu ülkemizde, çeşitli bölge veya illerde apiturizm merkezleri kurulması konusunda farkındalık yaratması açısından önem taşımaktadır.

2. BAL ARISI ve BAL ARISI ÜRÜNLERİ

2.1. Bal Arısı

Bal arısı (*Apis mellifera*), Hymenoptera takımına bağlı Apidae ailesinden, sosyal bir böcek türüdür. Koloniler halinde yaşamakta, işçi arılar, erkek arılar ve kraliçe arı olmak üzere üç türden oluşmaktadır. Bal arısının taksonomisi şu şekilde özetlenebilir: Âlem: Animalia, Şube: Arthropoda, Sınıf: Insecta, Takım: Hymenoptera, Aile: Apidae, Cins: *Apis*, Tür: *Apis mellifera*. *Apis* cinslerinin diğer türleriyle (*apis cerana*, *apis dorsata*, *apis florea* vb.) *Apis mellifera* arasında ayırt edici özellikler olduğu da unutulmamalıdır (Winston, 1991; Engel, 1999).

2.2. Bal

Bal, bal arılarının çiçeklerden veya bitkilerin öz suyundan topladığı nektarı, kendi enzimleriyle işleyerek peteklerde depolayıp olgunlaştırdığı doğal, tatlı bir üründür. Arılar, nektarı yutarak midelerindeki özel bir bölümde (bal kesesi) enzimlerle karıştırır, kovana taşıyarak petek hücrelerine yerleştirir. Baldaki katı maddelerin %95'inden fazlası karbonhidrattır ve hassas analitik ve ayırma teknikleri balın, çoğu ince bağırsakta hemen sindirilebilir formda olan oldukça karmaşık bir şeker karışımı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Balın kesin bileşimi arının beslendiği bitki türlerine göre değişir, ancak ana bileşenler tüm ballarda aynıdır. Balın ortalama besin bileşimi aşağıda verilmiştir (Jeffrey ve Echazarreta, 1996):

Tablo 1: Balın ortalama içerik değerleri.

Bileşen	Ortalama(%)	Bileşen	Ortalama(%)	Bileşen	Ortalama(%)
Fruktoz	38,19	Disakkaritler(Maltoz)	7,31	Sükroz	1,31
Glikoz	31,28	Glukonik(Toplam Asit)	0,57	Yüksek Şeker	1,5
Nem	17,2	Glukonik(Serbest Asit)	0,43	Nitrojen	0,04
Kül	0,17	Lakton(Glukonolakton)	0,14		

2.3. Polen

Polen, bal arılarının çiçeklerden topladığı doğal bir üründür. Arılar, poleni çiçeklerden toplar, tükürük salgıları ve az miktarda nektar veya balla nemlendirerek arka bacaklarındaki özel sepetçiklere sıkıştırarak, kullanılmak üzere petek hücrelerinde saklamaktadır. Çeşitli çalışmalar, polenin kimyasal bileşiminde, bitki, kaynak ve yılın farklı mevsimlerindeki farklılıklardan kaynaklanan büyük bir çeşitlilik olduğunu göstermiştir. Polenin ortalama besin bileşimi aşağıda verilmiştir (Linskens ve Jorde, 1997):

Tablo 2: Polenin ortalama içerik değerleri.

Bileşen	Ortalama(%)	Bileşen	Ortalama(%)
Kuru Madde	83	Diğerleri	13
Karbonhidratlar (İnvert Şeker)	36	Yağ	11
Proteinler	23	Kül	2,4
Fruktoz	19	Lipitler (Lesitin)	1,7
Glikoz	14	Fitosterinler	1,6

2.4. Perga

Perga, arıların çiçeklerden topladığı poleni kovan içinde özel bir işlemle dönüştürmesiyle üretilir. Arılar, poleni bal ve kendi salgıladıkları enzimlerle karıştırarak petek hücrelerine yerleştirir. Perganın kimyasal bileşimi, botanik, coğrafi ve mevsimsel kökenine göre değişiklik gösterebilir. Perganın ortalama besin bileşimi aşağıda verilmiştir (Bıldır ve ark., 2022):

Tablo 3: Perganın ortalama içerik değerleri.

Bileşen	Ortalama(%)	Bileşen	Ortalama(%)
Şeker	35	Laktik Asit	3,5
Karbonhidrat	25	Mineral	2,43
Protein	20	Lipid	1,6
Diğerleri	10,87	Yağ	1,6

2.5. Propolis

Propolis, bal arıları tarafından kavak, palmye, çam, kozalaklı ağaç salgıları, sakızlar, reçineler ve yaprak tomurcukları gibi çeşitli bitkilerden topladığı reçineli maddeleri, kendi salgıladıkları enzim, bal ve balmumuyla karıştırarak ürettiği yapışkan, doğal bir üründür. Kovanlarında oluşan çatlak ve yarıkların kapatılmasında kullanılmak üzere bal arıları tarafından çok özenli bir şekilde toplanan ve kovana getirilen bir üründür. Propolisin biyolojik özellikleri kimyasal bileşimine, bitki kaynaklarına, coğrafi bölgeye ve mevsimlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Propolisin besin bileşimi içeriğinde, Flavonoidler, flavanonlar, flavonlar ve flavonoller, benzoik asit ve türevleri, benzaldehit türevleri, sinnamil alkol, sinnamik asit ve türevleri, alifatik hidrokarbonlar, alkol, ketonlar, fenoller ve heteroaromatik bileşikler, terpen, seskiterpen, alkol ve türevleri, nikotinik asit, pantotenik asit kalkanlar ve dihidrokalkanlar, seskiterpen ve triterpen hidrokarbonlar, steroller ve steroid hidrokarbonlar, diğer asit ve türevleri, alifatik asitler ve alifatik esterler, şeker, vitaminler, mineraller, enzimler, ketonlar, balmumu asitleri, alkol, alifatik asitler, yağ asitleri, aminoasitler, esterler yer almaktadır (Anjum ve ark., 2019).

2.6. Balmumu

Balmumu, bal arılarının karın bölgesindeki özel bezlerden salgıladığı doğal bir maddedir. Arılar, balmumuyla peteklerini inşa eder ve petek hücrelerinde bal, polen ve larvaları depolar. Kimyasal olarak, balmumu, yağ asitleri, esterler, uzun zincirli alkoller ve hidrokarbonların karmaşık bir karışımıdır ve tamamen doğal, biyolojik olarak parçalanabilir bir maddedir. Balmumunun kimyasal olarak yaklaşık 300 farklı bileşikten oluştuğu belirlenmiştir. Balmumu çeşitli serbest yağ asitleri, monoesterler, diesterler ve hidroksil monoesterlerin yanı sıra alkanlar ve alkenler içermektedir (Tulloch, 1980). Konsantrasyonları bal arısı türüne ve coğrafi kökene göre değişmekle birlikte, belirli bileşenlerin ve madde gruplarının konsantrasyonunda çok küçük değişiklikler görülmüştür. Balmumunun ortalama besin bileşimi aşağıda verilmiştir (Aichholz ve Lorbeer, 1999):

Tablo 4: Balmumunun ortalama içerik değerleri.

Bileşen	Ortalama(%)	Bileşen	Ortalama(%)
Monoester	27-40	Yağ asitleri	4-8
Hidrokarbon	11-28	Hidroksidiester	3,9
Hidroksimonoester	9-23	Yağ alkoller	0,3
Diester	7-16		

2.7. Arı Sütü

Arı sütü, bal arılarının genç işçi arılarının hipofaringeal ve mandibular bezlerinden salgıladığı, kremsi, beyaz-sarı renkli, besleyici bir maddedir. Arı sütü, proteinler, lipidler, karbonhidratlar, vitaminler ve diğer biyoaktif maddeler açısından zengin bir yapıya sahiptir. Arı sütü, besleyici bir kaynak olmaktan öte, özellikli biyokimyasal etkilere de sahip olduğu görülmüştür. Arı sütünün ortalama besin bileşimi aşağıda verilmiştir (Rembold ve Dietz, 1966):

Tablo 5: Balmumunun ortalama içerik değerleri.

Bileşen	Ortalama(%)	Bileşen	Ortalama(%)
Su	60	Güçlü asit fraksiyonu	3,60
Diyaliz edilebilir materyaller (şekerler, aminoasitler, vb)	20,80	Zayıf asit fraksiyonu	0,08
Non-diyaliz edilebilir materyal (suda çözünen)	8,36	Nötral fraksiyonu	0,32
Non-diyaliz edilebilir materyal (suda çözünemeyen)	6,84		

2.8. Arı Dronu

Erkek arılar(dronlar), kovanın üreme görevini üstlenir ve kraliçe arıyı dölemek için kullanılır. Erkek arı larvaları, kovanın protein ve enerji ihtiyacını karşılamak için işçi arılar tarafından beslenmektedir. Drone pupaları (larvaları) karbonhidratlar, yağlar ve proteinler içermektedir. Protein içeriği yüksek olup, çeşitli amino asitler (esansiyel amino asitler) tespit edilmiştir. Yağ asitleri arasında oleik asit, palmitik asit gibi doymamış ve doymuş yağ asitleri bulunmaktadır. Mineraller (demir, potasyum gibi) ve vitaminler (özellikle B grubu vitaminler) açısından zengin bir yapıya sahiptir (Choi, 2021).

2.9. Arı Zehri

Arı zehri, bal arılarının iğnelerinden salgıladığı, savunma ve avlanma amacıyla kullanılan toksik bir sıvıdır. İşçi arılar ve kraliçe arılar, karınlarının son kısmında bulunan zehir kesesinden zehri iğne yoluyla enjekte etmektedirler. Peptitler, enzimler, aminler, amino asitler, fosfolipitler, proteinler, mineraller, karbonhidratlar, şeker, lipidler ve bazı uçucu bileşenler dahil olmak üzere biyolojik olarak aktif birçok maddeden oluşmaktadır (Ullah ve ark., 2023).

2.10. Arı Havası

Arı havası, kovan içindeki havanın, arıların salgıları, propolis, bal, polen ve diğer kovan bileşenleriyle zenginleşmiş halini ifade eder. Bu havanın, özellikle kovanın mikro iklimi ve arı ürünlerinin uçucu bileşenleri sayesinde antimikrobiyal, aromaterapik ve sağlık destekleyici özelliklere sahip olduğu bilinmektedir (Metin ve Koçyiğit, 2023).

2.11. Arı İçeriği

Bal arılarının içeriği, onların gelişim aşamasına (larva, pupa, yetişkin), türüne (işçi, erkek, kraliçe) ve beslediği kaynaklara (polen, bal, arı sütü) bağlı olarak değişmektedir. Bir bal arısı proteinler, karbonhidratlar, yağlar ve sudan oluşmaktadır. Vitaminler, mineraller ve biyoaktif bileşenler açısından da zengin bileşik yapıdadır (Topal ve ark., 2018). Bal arısı ürünleri (bal, arı sütü, propolis, polen, perga, balmumu, arı zehri, drone homojenatı, arı havası, bal arısı yemi), insan sağlığına çok yönlü katkılar sağlar. Bu katkılar, arı ürünlerinin zengin besin içeriği, antimikrobiyal, antioksidan, antienflamatuar ve biyoaktif özelliklerinden kaynaklanır. Arı ve arı ürünlerinin sağlıktan kozmetiğe, estetikten sanata, gıdadan çevreye birçok alanda etkisi oldukça fazladır.

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Çağımız, ekonomik büyüme ve çevresel bozulmanın yoğunlaştığı bir dönemi yaşamaktadır. Biyoçeşitlilik kaybı, ekosistemlerin işlev bozuklukları ve küreselleşmenin yerel kültürler üzerindeki olumsuz etkileri, önemli sorunlar arasında yer almaktadır. Bu tür sorunların çözümünde, sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin uygulanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Turizm, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlayan bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda ekoturizm, agroturizm, doğa ve kültürel turizm gibi çevre dostu seyahat türleri ele alınmakta ve bu çeşitliliğe ilgi artmaktadır. Turistler, aktif ve bilişsel deneyimler arayışında olup, yeni deneyimler kazanmak ve bir bölgenin doğal-kültürel özellikleriyle tanışmak istemektedir. Teknolojik gelişmeler ve artan turizm talebi, kitle turizmi, alternatif turizm, kültürel, doğa, sosyal ve rekreasyonel turizm gibi çeşitli turizm türlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

3.1. Sürdürülebilir ve Niş Turizm

Sürdürülebilir Turizm, turizmin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkilerini dengeleyerek, doğal kaynakları koruyan, yerel toplulukların refahını destekleyen ve gelecek nesiller için turizm destinasyonlarının çekiciliğini sürdüren bir turizm yaklaşımıdır. Bu kavram, turizmin büyümesini sağlarken çevresel bozulmayı en aza indirmeyi, kültürel mirası korumayı ve yerel halkın yaşam kalitesini artırmayı hedefler. Niş turizm, geniş kitlelere hitap eden genel (kitle) turizmin aksine, belirli bir ilgi alanı, hobi, kültürel tema veya özel bir gruba odaklanan, daha küçük ölçekli ve özelleşmiş bir turizm türüdür. Bu turizm türü, turistlerin özel ihtiyaçlarına, tutku alanlarına veya benzersiz deneyim arayışlarına hitap eder ve genellikle daha kişiselleştirilmiş, otantik ve sürdürülebilir deneyimler sunar.

Sürdürülebilir ve Niş Turizm Türleri, Eko Turizm, Agro Turizm, Sağlık Turizmi, Kültürel Turizm, Gastronomi Turizmi, Macera Turizmi, Toplum Temelli Turizm, Yavaş Turizm, Yeşil

Turizm, Sorumlu Yaban Hayatı Turizmi, Gönüllü Turizm, Eğitim Turizmi, Spiritüel Turizm gibi çeşitlere sahiptir.

3.1.1. Apiturizm

Apiturizm, arıcılık ve turizmin birleşiminden doğan, bal arıları, arı ürünleri ve arıcılık faaliyetleri etrafında şekillenen sürdürülebilir ve niş bir turizm türüdür. Bu kavram, turistlerin arı çiftliklerini ziyaret etmesi, arıcılık süreçlerini deneyimlemesi, arı ürünlerini (bal, arı sütü, propolis, polen, perga, bal mumu, arı zehri, drone homojenatı, bal arısı yemi, arı havası) tanınması ve bu ürünlerin sağlık, kültürel ve ekolojik faydalarını öğrenmesi üzerine odaklanır. Apiturizm, çevresel sürdürülebilirlik, yerel toplulukların ekonomik refahı ve kültürel mirasın korunması ilkeleriyle uyumlu bir şekilde, doğa ve sağlık odaklı bir turizm deneyimi sunar (Woś ve Bień, 2013).

Apiturizm, ekoturizm, agroturizm, sağlık turizmi ve kültürel turizmle kesişen bir yapıya sahiptir. Arıların polinasyon yoluyla biyoçeşitliliği desteklemesi, çevre korumasını teşvik eder. Turistlerin, arıların polinasyon yaptığı çiçek tarlalarını-yaylalarını, meralarını veya ormanlarını gezmesi doğa-çevre farkındalığı oluşturur. Arı ürünleri (bal, arı sütü, propolis vb.), apiterapi (arı ürünleriyle tedavi) uygulamalarında kullanılır. Arı havası soluma, arı zehri terapisi sağlık odaklı deneyimler sunar. Bronşit, astım, kronik akciğer hastalıkları, zayıf bağışıklık sistemi, kronik baş ağrısı, migren, stres, depresyon vb. rahatsızlıklara olumlu etki gösterir. Yerel arıcılık gelenekleri, yerel festivaller (bal festivalleri) ve el sanatları (bal mumu ürünleri) kültürel mirası yansıtır. Yerel arıcıların ürünlerini satması, küçük işletmelerin desteklenmesi ve turizm gelirinin yerel halka ulaşmasını sağlar. Turistler, arıların ekosistemdeki rolünü, arıcılığın zorluklarını ve sürdürülebilir uygulamaları öğrenir, çevre bilinci teşvik edilir (Korosec, 2016).

4. SONUÇ

Arı turizminin gelişimi, kırsal alanları canlandırmak, yeni iş imkânları yaratmak ve bölgelerin gelenek ve kültürlerini yenilemek için bir fırsattır. Arıcılığın öne çıktığı yerlerde api-turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin ekolojik farkındalığının artırılabilmesine katkı sunacağı düşünülmektedir. Turizmin itici gücü, geleneksel arıcılık yöntemlerinin ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması için kullanılabilir bir araçtır. Bunun yanı sıra, insanlığın devamı için kritik öneme sahip olan arılara api-turizmle dikkat çekilerek, onların korunması ve değerlerinin bilinmesi için adımlar atmaya katkı sağlayabilir. Bitlis, arı turizminin gelişimi için mükemmel bir kaynak tabanına sahiptir. Bu kullanılmamış turizm potansiyeli geliştirilirse, sürdürülebilir olup çevresel ve kümülatif faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir. Ancak, bal ve arı ürünleri üreticilerinin yetersiz bilgi, beceri ve yetkinlikleri, bu kaynakların sürdürülebilir kullanımını ciddi şekilde kısıtlamaktadır. Arı turizminde yeterli ve ileri düzey, bölgesel olarak farklılaşmış bir ürün politikasına ihtiyaç bulunmaktadır, yeni stratejiler geliştirilerek bu problemin üstesinden gelinebilir. Arı turizminin geliştirilmesi ve diğer özel turizm türleriyle birleştirilmesi, Bitlis'in yıl boyunca bir turizm destinasyonu olarak sürdürülebilir gelişimi için hem gerekli hem de bir ön koşul durumundadır.



KAYNAKÇA

- Aichholz, R., Lorbeer, E. (1999). Investigation of combwax of honeybees with high-temperature gas chromatography and high-temperature gas chromatography–chemical ionization mass spectrometry: I. high-temperature gas chromatography. *Journal of Chromatography A*, 855(2), 601-615.
- Anjum, S. I., et al. (2019). Composition and functional properties of propolis (bee glue): a review. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 26, 1695-1703.
- Bıldır, B., Demirkan, Z., Kaya, B. (2022). Biosynthesis, Characterization and Determination of Sun Protection Factor (SPF) of Iron Nanoparticles With Bee Bread. *Turkish Journal of Nature and Science*, 11(3), 110-117.
- Cawley, M., Gillmor, D. A. (2008). Integrated rural tourism: concepts and practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316-337.
- Choi, J. S. (2021). Nutrition, safety, health functional effects, and availability of honeybee (*Apis mellifera* L.) Drone Pupae. *Insects*, 12(9), 771.
- Engel, M. S. (1999). The taxonomy of recent and fossil honey bees (Hymenoptera: Apidae; *Apis*). *J. Hym. Res.*, 8(2), 165-196.
- Fontana, C., Fontana, P. (2020). The first evidence. In *Italian Apiculture. A Journey through History and Honey Diversity; Part I*, Accademia Nazionale Italiana di Entomologia: Firenze, Italy, 36–47.
- Hegarty, C., Przeborska, L. (2005). Rural and Agri-tourism as a Tool for Reorganizing Rural Areas in Old and New Member States a Comparison Study of Ireland and Poland. *International Journal of Tourism Research*, 7(2), 63-77.
- Jeffrey, A. E., Echazarreta, C. M. (1996). Medical uses of honey. *Rev. Biomed.*, 7, 43-49.
- Koç, B. P., Özgürel, G. (2023). A niche market: api therapy and api tourism. *International Journal Of Tourism And Destination Studies*, 2(1), 1-11.
- Korosec, T. A. (2016). Api Turizmi, Api Sağlık, Api Terapi, Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Linskens, H. F., Jorde, W. (1997). Pollen as food and medicine: a review. *The New York botanical garden*, 51(1), 78-86.
- Metin, E., Koçyiğit, M. (2023). Arı ürünlerinden apilarnil, apiair, ve balmumunun sağlığımız için önemi. *Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp*, 155-171.
- Neshkov, M. et al. (2014). Introduction to tourism. *Varna: Science and Economics*.
- Özcan, E. S. (2014). Balarısının uzun tarihinden kısa notlar. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, 1, 64–67.
- Rembold, H., Dietz, A. (1966). Biologically active substances in royal jelly. *Vitamins and Hormones*, 23, 359-382.
- Topal, E., et al. (2018). Biochemical Properties and Apitherapeutic Usage of Queen Bee and Drone Larvae. *J. Anim. Prod.*, 59(2), 77-82.
- Topal, E., et al. (2021). Traces of honeybees, api-tourism and beekeeping: From past to present. *Sustainability*, 13(21), 11659.
- Tulloch, A. P. (1980). Beeswax composition and analysis. *Bee World*, 61(2), 47-62.
- Ullah, A., et al. (2023). Pharmacological properties and therapeutic potential of honey bee venom. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 31(1), 96-109.
- Uzun, B. (2021). Agro Turizm Kapsamındaki Turizmin Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Marmaris Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Vladimirov, K. (2021). Factors for the development of bee tourism. [*Izvestia Journal of the Union of Scientists*](#), 10(3), 13-20.
- Winston, M. L. (1991). *The biology of the honey bee*. Harvard University Press.
- Woś, B., Bień, W. (2013). Apiturystyka jako forma turystyki zrównoważonej. *Zeszyty Naukowe. Turystyka I Rekreacja*, 1(11), 83-90.
- Yazıcı, G. A., Üreten, H. (2020). Ephesos Kenti Tanrı(ça) ve Kültleri. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7, 452–495.



9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



DESTİNASYON İMAJİ ALGISININ FESTİVAL MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: BATMAN İLİ ÖRNEĞİ

EFFECT OF DESTINATION IMAGE PERCEPTION ON FESTIVAL SATISFACTION: BATMAN PROVINCE CASE

Doç. Dr. Bülent AYDIN

Batman Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü
bulent.aydin@batman.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Merve HASOĞLU

Batman Üniversitesi, Turizm Rehberliği
mervehasoglu@gmail.com

ÖZET

Günümüzde festivaller destinasyonlarda turizmin gelişmesine katkı sağlayan, belirli aralıklarla gerçekleştirilen etkinlikler olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda gelişen festival turizmi kavramı kültür turizmi çeşidi olarak bilinmektedir. Festivallerle ilgili literatürde yeterli çalışma olmaması nedeniyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Bu çalışmada Batman ilinde yapılan festivallerin değerlendirilmesi, destinasyon imajı algısının katılımcıların festival memnuniyetine olan etkisinin araştırılması ve gelecekte yapılacak olan festivallere bilimsel bir bakış açısı ile yardımcı olarak katkı sağlaması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Batman ilinde düzenlenen festivallere katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin listesinin belirlenememesi nedeniyle, olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu çalışmada Eylül 2024-Aralık 2024 tarihlerinde Batman ilinde yapılan çeşitli festivallerden yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplamda 202 katılımcıdan toplanan veriler incelenmiştir. Destinasyon imajı ölçeğinin faktörleri olan “yörenin kültürü”, “fiziki durum” ve “yerel halka ve kente katkıları” faktörlerinin “festival memnuniyeti” faktörü üzerine olan etkileri incelenmiştir. Verilerinden yapılan analizler sonucunda yörenin kültürü, fiziki durum ve festivalin yerel halka ve kente katkıları ile festival memnuniyeti arasında anlamlı ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Festivalin yerel halka ve kente katkıları faktörünün festival memnuniyeti üzerinde daha anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak elde edilen bulgular ve festival turizmi ile ilgili değerlendirmeler yapılmış ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, Festival turizmi, Festival memnuniyeti

ABSTRACT

Today, festivals stand out as events held at regular intervals that contribute to the development of tourism in destinations. The concept of festival tourism, which has developed in recent years, is known as a type of cultural tourism. Since there are not enough studies in the literature on festivals, it is anticipated that this study will contribute to the literature. This study aims to evaluate the festivals held in Batman province, to investigate the effect of destination image perception on the festival satisfaction of the participants, and to contribute to the festivals to be held in the future by helping with a scientific perspective. The universe of the research consists of local tourists who attended the festivals held in Batman province. Since the list of

the universe could not be determined in the research, the convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was preferred. In this study, data collected from a total of 202 participants using the face-to-face survey technique from various festivals held in Batman province between September 2024 and December 2024 were examined. The effects of the factors of the destination image scale, “culture of the region”, “physical condition” and “contributions to the local people and the city” on the “festival satisfaction” factor were examined. As a result of the analysis made from the data, it was concluded that there is a significant relationship between the culture of the region, the physical condition and the contributions of the festival to the local people and the city and the festival satisfaction. It was determined that the contribution of the festival to the local people and the city factor has a more significant effect on the festival satisfaction. As a result, the findings obtained and evaluations related to festival tourism were made and suggestions were made for future studies.

Keywords: Destination image, Festival tourism, Festival satisfaction

1. GİRİŞ

Festivaller, bir toplumun kültürel değerlerini sergileyen ve yerel halk ile turistler arasında bağ kuran etkinliklerdir. Turizm sektörü için festivaller, yalnızca eğlence sunmakla kalmayıp aynı zamanda destinasyonların tanıtımı ve yerel ekonominin desteklenmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Festivaller, turizme özellikle ekonomik ve kültürel açıdan birçok katkı sunar. Ekonomik olarak, bu etkinlikler turistlerin konaklama, yeme-içme ve alışveriş gibi harcamalarını artırarak yerel işletmelere büyük bir gelir sağlamaktadır. Örneğin, popüler festivaller düzenlenen bölgelerde otel doluluk oranları genellikle maksimum seviyeye ulaşmakta ve yerel pazarlar canlanmaktadır.

Kültürel açıdan bakıldığında ise, festivaller bir destinasyonun kimliğini vurgular ve kültürel mirasın tanıtılmasına olanak tanır. Yerli ve yabancı turistler, yerel gelenekleri, mutfağı ve sanatı deneyimleme fırsatı bularak farklı kültürlerle karşı anlayış geliştirir. Bu, hem yerel halk ile turistler arasında sosyal bağların güçlenmesini hem de bölgenin uluslararası tanıtımını sağlar. Festivallerin turizme sağladığı faydalar kadar, bazı zorluklar ve riskler de barındırdığı bir gerçektir. Aşırı turizm, festivallerin düzenlendiği bölgelerde altyapı sorunlarına yol açabilir. Özellikle yoğun katılımın olduğu dönemlerde trafik sıkışıklığı, çevre kirliliği ve yetersiz konaklama gibi problemler ortaya çıkabilir. Bunun yanı sıra, festivaller yerel halk üzerinde sosyal baskıya neden olabilir. Yoğun turist akını, bölge sakinlerinin günlük yaşamını zorlaştırabilir ve yaşam maliyetlerini artırabilir. Ayrıca, bazı festivallerin ticarileşmesi, orijinal kültürel değerlerin kaybolmasına yol açarak yerel kimliğin zarar görmesine neden olabilir.

Eylül aylarında Sason Bal, Çilek, Ceviz ve Yayla Festivali, Hasankeyf'te Su, Doğa ve Kültür Turizm Festivali, Beşiri Danuk ve Fıstık Festivali; ekim aylarında Kozluk Şehr-i Zor Doğa ve Kültür Turizm Festivali, Gerçüş Bağ Bozumu Festivali; kasım aylarında ise Batman 2.Gastronomi ve Kültür Festivali düzenlenmiştir. Batman Valiliği öncülüğünde yapılan festivallerin şehir imajına olumlu katkı sağlaması, şehirdeki turizm potansiyelini artırması hedeflenmektedir. Bu çalışmada da şehirde yapılan festivallerin değerlendirilmesi, katılımcıların görüşlerinin ve memnuniyetlerinin nedenleri ile ilişkili bağlantısının kurulması ve gelecekte yapılacak olan festivallere bilimsel bir bakış açısı ile yardımcı olarak katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2. İLGİLİ ALANYAZIN



Kültürün günümüzde önemli parçalarından olduğu düşünülen festivaller yer aldığı destinasyonlarda turizm talebini artırmakta, destinasyonun turizm süresini genişletmekte ve bölgedeki turizm faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır (Atak vd.,2024). Ulusal ve uluslararası olarak düzenlenebilen, belirli bir destinasyonda ve belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilen festivaller iller ve ülkeler arasında yakınlaşmayı sağlarken tanıtıma ve buna bağlı olarak festival dışı kültürel değerlerin de tanıtılmasına neden olur (Penpece, 2014).

Festivallerin özellikleri şu şekilde gruplandırılabilir:

- Halka açık bir şekilde gerçekleştirilir,
- Temel hedefi bir kutlama veya belli bir durumun, ürünün sergilenmesidir,
- Yılda bir defa düzenli olarak veya daha seyrek zamanlarda gerçekleşmektedir,
- Ne kadar zaman diliminde başlayıp biteceği önceden belirlenmektedir,
- Festival programı en az bir ya da birden fazla planlanmış aktiviteden oluşmaktadır,
- Çoğunlukla soyut ve kültürel,dir,
- Festival etkinliğine fiili bir şekilde katılmak katılımcıların ilgisini çekmektedir (Durmaz, 2014).

Festivallerin yerel kalkınmaya, ekonomiye, sosyo-kültürel yapıya ve çevreye etkileri vardır. Bu etkilerin destinasyonların ve bölgelerin kalkınması, gelişmesi, tanınması adına olumlu yönde olması, festivallerin destinasyon imajına etkisini ortaya koymaktadır (Özgürel vd.,2015). Alternatif turizm türlerinden olan festival turizminin gelişmesi rekabet avantajı sağlaması, turizmin deniz-kum-güneş bakışından çıkarak mevsimlere yayılması, turizmin festivaller sayesinde sadece belirli bölgelerde değil tüm ülke genelinde yapılabilmesi, yerel halka katkı sağlaması, sürdürülebilir ve sürekli olması gibi avantajlar sağlamaktadır (Kömürcü, 2013).

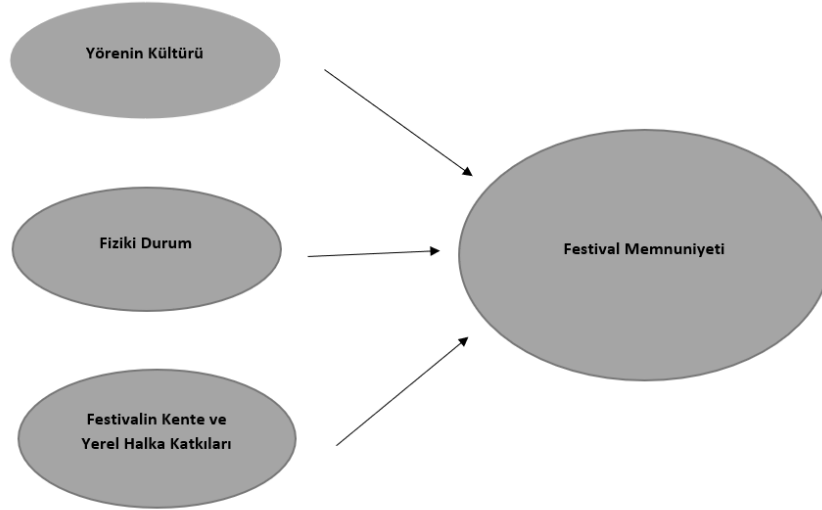
Turizmde memnuniyet kavramı katılımcıların etkinliğe katılım sağlamadan önceki beklentileriyle, etkinliğe katılım sağladıktan sonra katıldıkları etkinliği değerlendirmeleri arasındaki benzerlik, farklılıkları karşılaştırmak olarak değerlendirilmektedir (Lee vd., 2012). Bu tanımdan hareketle festival memnuniyeti kavramının festivale katılan bireyleri festivale katıldıktan sonraki görüşlerinin karşılaştırılmasının yapılmasıdır. Festivallerin başarısı için, organizatörlerin ziyaretçilerin festivalden bir değer algılamasını ve memnun olmalarını sağlamaları gerekmektedir Gerçekleşen festivallerin başarılı sayılması ve sonraki yapılacak olan festivallerin başarılı olması ve katılım sağlanması gibi nedenlerle organizatörler katılımcıların festivallerden memnun bir şekilde görüş belirtmesini, çevresine tavsiye etmesini beklemektedir (Doğrul vd., 2015).

Literatürde festivaller ve festival memnuniyetine yönelik çalışmalar incelendiğinde özellikle son yıllarda festivallerin artmasıyla birlikte yapılan çalışmalarda artış gözlenmektedir. Özellikle festivallerin tek seferlik olmaması, sonraki yıllarda da devam etmesi nedeniyle festival memnuniyeti literatürde önemli unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Batman ilinde yapılan festivaller ve bu festivallere katılan katılımcıların memnuniyeti ile alakalı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada araştırma modeli belirlenmiştir. Festivalin yapıldığı yörenin kültürü, festival alanının fiziki durumu, festivalin kente ve yerel halka katkıları ile festival memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Festivaldeki yörenin kültürü ve festival memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Festivalin fiziki durumu ve festival memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Festivalin kente ve yerel halka katkıları ve festival memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Sınıflandırılarak seçilmiş ve araştırmanın evrenini temsil ettiği bilinen evrene göre daha küçük sayıda olan kısma örneklem denmektedir. Evrene ulaşmanın zorluğu nedeniyle yapılan bilimsel çalışmalar araştırma evrenini temsil ettiği kabul edilen örneklem üzerinden evrene genellenir (Karasar, 2014). Literatür incelemelerinde araştırmacılar tarafından çalışmaların geçerli, güvenilir ve kabul edilebilir olabilmesi için ölçekteki ifadelerin en az on katı kadar örneklem olması gerektiği kabul edilmektedir (Hair vd.,1998; Kline,2011). Araştırmada kullanılan ölçekte 19 ifadenin yer alması nedeniyle en az 190 katılımcıya ulaşılması gerekliliği ile hareket edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Batman ilinde düzenlenen festivallere katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin listesinin belirlenememesi nedeniyle, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu metodolojide, araştırmacı, çalışması için gerekli örnekleme ulaşana kadar en kolay ve erişilebilir katılımcılardan veri toplamaya çabalar. Kolayda örnekleme tekniğinde temel yaklaşım, ankete katılan herkesin örnekleme dâhil edilmesidir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket oluşturulurken araştırmanın bağımsız değişkeni olan destinasyon imajı algısı değişkeni için Saçlı ve Ersöz (2019) tarafından geliştirilen destinasyon imajı algısı ölçeğinden yararlanılmıştır. Festivale katılan bireylerin destinasyon imajı algısını oluşturan faktörleri belirlemeye yönelik geliştirilen destinasyon imajı algısı ölçeği 5 boyut ve 19 ifadeden oluşmaktadır. Destinasyon imajı ölçeğinin Yörenin Kültürü boyutunda, “Festival yerel halk ve katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır.”, “Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır.”, “Festival Batman’ın kültürünü yansıtmaktadır.”, “Festival yörenin kültürü ile ilgili bilgimi arttırdı.” ve Festival Batman şehrine has yöresel ürünleri tanıtmaya yardımcı olmaktadır.” şeklinde beş ifade yer almaktadır. Destinasyon imajı ölçeğinin Fiziki durum boyutunda, “Festival alanı yeterli sayıda faaliyet alanını bulunduran bir yerdedir.”, “Festivalle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.”, “Festival Batman şehri ile bütünlüğü olan güzel bir yerdedir.” ve “Festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir.” şeklinde dört ifadeden oluşmaktadır. Destinasyon imajı ölçeğinin Festivalin Kente Katkıları boyutunda “Festival Batman şehrinin tanıtımına katkı sağlamaktadır.”, “Festival Batman şehrinin imajını olumlu yönde etkilemektedir.” şeklinde iki ifadeden; Festivalin Yerel Halka Katkıları boyutunda ise “Festival yerel işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır.” ve “Festival Batman şehrine gelen turist sayısını arttırmaktadır.” şeklinde iki ifade yer almaktadır. Son kısım ise festival memnuniyeti ile alakalı “Gelecek sene festivale tekrar gelmeyi düşünüyorum.”, “Festival beklentilerimi karşıladı.”, “Festivale gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.”, “Festivali yakın çevreme tavsiye edeceğim.”, “Batman’da festival düzenlenmesinden memnunum.” ve “Festival hoş ve eğlenceli vakit geçirmemi ve günlük stresimi atmamı sağladı.” ifadelerinden oluşmaktadır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Batman ilinde yapılan çeşitli festivallerden Kasım 2024-Aralık 2024 tarihlerinde toplamda 252 adet veri toplanmıştır. 252 adet veriden 50 katılımcının verileri pilot çalışmada kullanılmak üzere toplanarak ana çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışmada 202 adet katılımcıdan toplanan veriler incelenmiştir.

3.5. Veri Analizi

Çalışmada verilerin analizi SPSS programı ile yapılmıştır. Yüzdelik olarak demografik bulgular kısmında cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyleri ve festivallerden haberdar olma verileri incelenmiştir. Boyutlara güvenilirlik analizi yapılmış hem boyut hem de ifadeler ise faktör analizi yapılmıştır. Korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak veriler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın %52.5’ini kadın %47.5’ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %47’si 31 ile 40 yaş aralığındadır. Katılımcıların %52’si evli %48’i bekârdır. Katılımcıların %29.7’si ön lisans %19.8’i lise mezunudur. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri

%27.7'sinin aylık geliri 25.001 Türk lirası ile 35.000 Türk Lirası %23.7'sinin aylık geliri ise 35.001 Türk lirası ile 45.000 Türk lirası arasındadır. Katılımcıların %44,6'sının festivallerden ile ve arkadaş tavsiyesi ile haberdar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2. Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi

Bu araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesinde Cronbach Alpha kullanılmıştır. Aşağıdaki tabloda ölçekte bulunan ifadelerin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Festivale Yönelik İfadeler	13	.92,0
<i>Yörenin Kültürü</i>	5	.85,5
<i>Fiziki Durum</i>	4	.83,4
<i>Festivalin Kente ve Yerel Halka Katkıları</i>	4	.75,2
Festival Memnuniyeti	6	.93,8

Cronbach Alpha güvenilirlik analizine göre; kullanılan ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha değeri ,951,'dir. Bu da ölçeğin kabul edilebilir sınır olan %70'in üzerinde olduğunu göstermektedir. Değerler Tablo 1'de belirtilmiştir. Ölçekteki tüm boyutlar ve ifadeler analiz edildiğinde yine Cronbach's Alpha değerlerinin kabul edilir ve yüksek güvenilir olduğu görülmektedir.

Aşağıda Tablo 2'de boyutların ve boyutların altındaki ifadelerin faktör analizi değerleri tespit edilmiştir. Çalışmada kullanılan destinasyon imajı algısı ölçeğinin yapılan faktör analizi sonucunda, yörenin kültürü, fiziki durum, festivalin kente katkıları, festivalin yerel halka katkıları ve festival memnuniyeti olmak üzere 5 boyuttan oluşan orijinal ölçek, 4 boyut altında toplanmıştır. Yörenin kültürü, fiziki durum ve festival memnuniyeti boyutları kendi boyutları altında toplanmış, festivalin kente katkıları ve festivalin yerel halka katkıları birleşerek tek boyut altında toplanmıştır. Boyut ve ifadelerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri Tablo 2'de belirtilerek faktör analizine uygunlukları incelenmiştir.

Tablo 2. Boyut ve İfadelere İlişkin Faktör Analizi

Ölçekler ve İfadeler		Faktör Yüğü	Std. Deviation
A	A. Yörenin Kültürü	KMO=,837	
A	Festival yerel halk ve katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır.	,707	,915
A	Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır.	,654	,650
A	Festival Batman şehrinin kültürünü yansıtmaktadır.	,848	,809
A	Festival yörenin kültürü ile ilgili bilgimi arttırdı.	,911	,715
A	Festival Batman şehrine has yöresel ürünleri tanıtmaya yardımcı olmaktadır.	,870	,838
B	B. Fiziki Durum	KMO= ,719	
B	Festival alanı yeterli sayıda faaliyet alanını bulunduran bir yerdedir.	,870	,734
B	Festivalle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.	,861	,507
B	Festival Batman şehri ile bütünlüğü olan güzel bir yerdedir.	,856	,777
B	Festival alanı yol gösterici tabelaların yeterli olduğu bir yerdedir.	,705	,546
C	C. Festivalin Kente ve Yerel Halka Katkıları	KMO= ,769	
C	Festival Batman'ın tanıtımına katkı sağlamaktadır.	,867	,695
C	Festival Batman şehrinin imajını olumlu yönde etkilemektedir.	,883	,549
C	Festival yerel işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır.	,901	,660
C	Festival Batman şehrine gelen turist sayısını arttırmaktadır.	,882	,574

D	D. Festival Memnuniyeti	KMO= ,913	
D	Gelecek sene festivale tekrar gelmeyi düşünüyorum.	,886	,674
D	Festival beklentilerimi karşıladı.	,856	,692
E	Festivale gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	,852	,647
E	Festivali yakın çevreme tavsiye edeceğim.	,879	,669
E	Batman’da festival düzenlenmesinden memnunum.	,886	,636
E	Festival hoş ve eğlenceli vakit geçirmemi ve günlük stresimi atmamı sağladı.	,890	,617

4.4. Korelasyon ve Regresyon Analizi

Tablo 3. Korelasyon Analizi

n=202	Festival Memnuniyeti
Yörenin Kültürü	,529**
Fiziki Durum	,759**
Festivalin Kente ve Yerel Halka Katkıları	,886**
*p<0.01	

Araştırma kapsamında yörenin kültürü, fiziki durum, festivalin yerel halka ve kente katkıları boyutları ile festival memnuniyeti boyutu arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. Korelasyon analizi sonucu tespit edilen değerlere göre, araştırmanın değişkenleri arasında anlamlı düzeyde ilişkiler bulunmaktadır.

Tablo 4’te yer alan regresyon analizi bulguları incelendiğinde; yörenin kültürü ifadesinin %28’inin ($R^2 = .28$), fiziki durum ifadesinin %57’sinin ($R^2 = .57$) ve festivalin kente ve yerel halka katkıları ifadesinin %78’inin ($R^2 = .78$) festival memnuniyeti değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 4. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Std. Beta	p	R2
Festival Memnuniyeti	Yörenin Kültürü	0,52	0,000	0,28
Festival Memnuniyeti	Fiziki Durum	0,75	0,000	0,57
Festival Memnuniyeti	Festivalin Kente ve Yerel Halka Katkıları	0,88	0,000	0,78

Bulgular incelendiğinde yörenin kültürünün festival memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği **(H1)**, fiziki durumun festival memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği **(H2)**, festivalin kente ve yerel halka katkılarının festival memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği **(H3)** hipotezleri kabul edilmektedir. Bağımsız değişken olan bütün boyutların bağımlı değişkeni anlamlı ve pozitif yönlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Batman ilinde yapılan festivallere katılan katılımcıların destinasyon imajı algılarının festival memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, destinasyon imajı algısı ifadelerinden yörenin kültürü, fiziki durumu ve festivalin yerel halka ve kente katkılarının festival memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Araştırma sonucunda destinasyon imajı algısı ifadeleri ve festival memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı algısı ifadelerinden festivalin yerel halka ve kente katkılarının festival memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Batman ilinde gerçekleşen festivaller Batman Valiliği, Batman Belediyesi ve Batman Üniversitesi girişimleri ile gerçekleştirilmektedir. Festivali gerçekleştiren ortakların festival memnuniyetini artırmak için yapılan çalışmalardan yararlanmasının festival memnuniyetine etkisi önemli görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, festivallerde festivalin yapıldığı yörenin kültürüne daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Festivallerin bulunduğu yörenin kültürünü yansıtmaması festival memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Festivalin yapıldığı destinasyon bölgesinin fiziki durumu da festival memnuniyetini olumlu veya olumsuz şekillerde etkilemektedir. Bu nedenle festival bölgesinde fiziki düzenlemelerinin de yapılarak önemsenmesi festival düzenleyici özel ve devlet kurum organizasyonlarına önerilmektedir.

Bu araştırmanın festival turizmi ile ilgili yapılacak gelecek çalışmalara yol gösterileceği düşünülmektedir. Festivalleri düzenleyen belediyeler, valilikler, üniversiteler ve organizasyon birimlerinin bu çalışma sonuçlarından yola çıkarak festival organizasyonlarını düzenleyebilirler. Gelecek akademik araştırmalarda festival memnuniyetinin etkileyen farklı faktörler üzerinde çalışılabilir. Farklı şehirlerde yapılan festivaller incelenerek sonuçların genelleşmesi sağlanabilir. Literatürde festivallere dair boşluk bulunması ve yeterli çalışma



olmaması sebebiyle özellikle son yıllarda gelişen festival turizmi çalışmalarına yönelik yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu görülerek çalışmalar desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Atak, O., Demircan, Ş. ve Yaman, Ç. (2024). *Mardin film festivali'nin turizm potansiyeline yönelik SWOT analizi* [Bildiri sunumu]. II. Uluslararası Mezopotamya İnanç ve Kültür Turizmi Kongresi, Mardin.
- Doğrul, Ü., Atçeken, K. ve Şahin, A. (2015). Festival Kalitesinin Ziyaretçilerin Algıladıkları Değer, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Üzerine Bir Uygulama, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 72-84.
- Durmaz, U. (2014). Festivallerin Yerel Kültüre ve Halkbilim Ürünlerine Etkisi Üzerine Bir İnceleme: Gönen Ulusal Oya ve Çeyiz Festivali. 2. Genç Akademisyenler Sempozyumu. Ankara.
- Hair F. J., Ringle C. M. and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-151.
- Karasar, N. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. New York: The Guilford Press.
- Kömürcü, G. B. (2013). *Etkinlik turizmi çeşidi olarak festivaller: bozcaada yerel tatlar festivali örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Lee, J., Kyle, G. ve Scott, D. (2012). "The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship Between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination", *Journal of Travel Research*, 51 (6), 754- 767.
- Özgürel, G., Alan, R. ve Bingöl, Z. (2015). Yerel kalkınmada bir araç olarak festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 113-121.
- Penpece, D. (2014). Festivallerin pazarlanması: Türkiye'deki uluslararası festivaller üzerinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (1), 193-210.
- Saçlı, Ç. ve Ersöz, B. (2018). Festival katılımcılarının destinasyon imajı algılarını oluşturan faktörlerin belirlenmesi: Adana şalgam ve kebab festivali örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), s. 191-206.
- Yıldırım, O., Karaca, B. ve Çakıcı, C. (2016). Yerel Halkın Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), s. 50-68.
- Zaro, E. (2024). *Festival turistlerinin destinasyon imajı algılarının davranışsal niyetlere etkisi: kapadokya örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Necmettin Erbakan Üniversitesi.



JEOTURİZM İLE ENTEGRE TURİSTİK DENEYİMLER TASARLAMA YÖNÜNDE STRATEJİLER

STRATEGIES FOR DESIGNING INTEGRATED TOURIST EXPERIENCES WITH GEOTOURISM

Arş. Gör. Şeyda KAYA

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
seyda.kaya@hku.edu.tr

Prof. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
azizozkoc@subu.edu.tr

ÖZET

Deneyimsel turizm alternatif turizm türlerinin ön plana çıkmasıyla turistler açısından daha cazip hale gelmeye başlamıştır. Özellikle COVID-19 pandemisi sonrası tek başına seyahatin (Solo Turizm) önem kazanmasıyla birlikte alternatif turizm türlerinin giderek önemini arttıracakı düşünülmektedir. Deneyimsel turizm, turistlerin destinasyonun sahip olduğu kültürel değerler, yaşam tarzı ve doğa ile etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla deneyimsel turizm, turistlerin bir destinasyonu yalnızca ziyaret etmelerinin ötesinde söz konusu destinasyona yönelik entelektüel ve duygusal bir deneyim yaşamalarına da neden olmaktadır. Doğanın, jeolojik yapıların turistler tarafından ziyaret edilmesini ve söz konusu yapılara yönelik deneyim yaşanması amacıyla gerçekleştirilen bir turizm türü olan jeoturizm ise, turistlerin yalnızca jeolojik yapıları incelemelerini değil ayrıca söz konusu yapılara yönelik bilinç geliştirmelerine ve doğada farklı deneyimler yaşamalarına da katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda jeoturizm deneyimsel turizm kapsamında değerlendirilmektedir ve turistlerin doğa ile etkileşimde olmalarını ve ziyaret edilen destinasyonun ekosistemine yönelik bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesinde önemli bir unsur olan jeoturizmi deneyimsel turizm kapsamında değerlendirerek bölgelerin sürdürülebilir turizm potansiyelinin artırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesidir. Bitlis, jeolojik zenginlikleri ve sahip olduğu doğal yapıları ile Türkiye'nin jeoturizm potansiyeli yüksek bölgelerinden biri olması nedeniyle araştırmanın odak destinasyonunu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, öncelikle deneyimsel turizm ve jeoturizm arasındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Ardından nitel veriler elde edebilmek amacıyla Bitlis ilinde bulunan jeoturizm yapılarına ulaşmak için ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır ve Bitlis ilindeki jeoturizm yapıları; bölge analizi ve potansiyel belirleme, strateji ve konsept belirleme, alt yapıyı geliştirme ve ilk adımlar, deneyim ve aktiviteler tasarlama, dijital ve geleneksel pazarlama kriterlerine göre değerlendirilmiştir. Jeolojik, kültürel ve sosyal yönleriyle bütüncül bir şekilde ele alınan Bitlis ili için yerel düzeyde uygulanabilir turizm stratejileri geliştirilmiştir. Ayrıca elde edilen bulgular çerçevesinde Bitlis ilini jeoturizm açısından çekici bir destinasyon haline getirmek için de öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Jeoturizm, Deneyimsel Turizm, Turistik Deneyimler

ABSTRACT

Experiential tourism has become more attractive for tourists with the prominence of alternative tourism types. Especially after the COVID-19 pandemic, it is thought that alternative tourism



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



types will gain popularity as solo tourism (traveling alone) gains importance. Experiential tourism enables tourists to engage with the cultural values, local lifestyles, and natural environments of destinations, thereby offering a deeper intellectual and emotional connection beyond mere visitation. Geotourism, defined as a type of tourism focused on visiting and experiencing natural and geological formations, not only allows tourists to observe these structures but also encourages awareness and interaction with nature through meaningful experiences. In this context, geotourism is considered within the scope of experiential tourism and enables tourists to interact with nature and learn about the ecosystem of the destination visited. In this context, the aim of the study is to develop strategies to increase the sustainable tourism potential of the regions by evaluating geotourism, which is an important element in eliminating regional development differences, within the scope of experiential tourism. The province of Bitlis, with its rich geological formations and natural assets, constitutes the focus of this research due to its high geotourism potential in Turkey. The relationship between experiential tourism and geotourism is initially explored, followed by the use of secondary data to identify and analyze geotourism sites in Bitlis. These sites are assessed according to several criteria, including regional analysis and potential identification, strategy and concept development, infrastructure improvement, experience and activity design, and digital and traditional marketing. Tourism strategies that can be implemented at the local level have been developed for Bitlis province, which is handled in a holistic manner with its geological, cultural and social aspects. In addition, within the framework of the findings obtained, suggestions are presented to make Bitlis province an attractive destination in terms of geotourism.

Keywords: Geotourism, Experiential Tourism, Tourist Experiences

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi, kültürel etkileşim, çevreye karşı farkındalık geliştirme, ekonomik ve yerel kalkınma açısından işlevleri olan çok yönlü bir endüstridir ve gelişmiş ya da gelişmekte olan bölgelerin bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesinde etkili bir araç şeklinde değerlendirilmektedir. Bu kapsamda jeolojik ve doğal unsurlara yönelik gerçekleştirilen bir turizm türü olan jeoturizm hem ekolojik sistemin korunması hem de bölgeye sağladığı ekonomik katkı nedeniyle artan bir öneme sahiptir.

Jeoturizm, turistlerin yalnızca jeolojik unsurlara yönelik faaliyetlerini değil ayrıca söz konusu unsurların kültürel ve toplumsal açıdan değerlendirilmesini amaçlayarak farklı deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda turistlerin aktif ve etkileşimli bir şekilde deneyim yaşamalarına olanak tanıyan deneyimsel turizm, turistlere doğa, bölge halkının kültürü ve yaşam tarzını deneyimleyerek yerel halk ile duygusal ve bilişsel bağı güçlendiren bir turizm anlayışı sunmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'nin jeolojik ve kültürel çeşitliliği fazla olan fakat jeoturizm açısından potansiyelini tam olarak kullanamayan illerinden biri olan Bitlis ilini jeoturizm ve deneyimsel turizm kapsamında değerlendirmektedir. Bitlis'in başta Nemrut Kalderası, volkanik arazileri, termal kaynakları ve kültürel miras değerleri olmak üzere pek çok özgün yapısı, deneyim temelli bir turizm stratejisiyle bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sunabilecek niteliktedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesinde önemli bir unsur olan jeoturizmi deneyimsel turizm kapsamında değerlendirerek Bitlis ilinin sürdürülebilir turizm potansiyelinin artırılmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesidir.



2. DENEYİMSEL TURİZM PERSPEKTİFİ

Kitlesel veya bireysel anlamda gerçekleştirilen her turistik seyahatin bireyler açısından temel amacı deneyimler biriktirmektir. Destinasyonlar, turistlere sundukları alternatif deneyimler sayesinde daha cazip hale gelir ve tercih edilirler. Turistik deneyimlerin zaman içinde hem çeşitliliği hem de niteliği artmaktadır. Bu nedenle bölgeler bulundukları coğrafyaya özgü doğal ve insan yapımı turistik çekicilikleri etkili bir biçimde deneyimlere dönüştürmeli, pazarlamalı ve sürdürülebilirliğini sağlamalıdır. Örneğin Bitlis ilinde yer alan tarihi taş evler aslına uygun şekilde restore edilerek, insanların konaklayabilecekleri butik tarzda otellere dönüştürülüp insanların tarihi yapıları yerinde deneyimlemelerine imkan sağlanabilir. Bu tarz bir turistik deneyim, beraberinde ildeki diğer turistik çekicilik unsurlarının da (kültürel, tarihi, doğal) keşfedilmesine olanak sağlayacaktır.

Turistler, turizm faaliyetleri kapsamında eğlenceli, kendine özgü ve bilgi edinme imkânı sağlayan faaliyetleri deneyimlemek istemektedirler. Bireylerin değişen ihtiyaç ve isteklerine bağlı olarak gelişen (Kaya, 2020) turizm deneyimi; bireylerin destinasyona yönelik geliştirdiği duygu, ürünlerin tüketilmesi, bölgenin sahip olduğu çekim unsurları ve tüm bunların sonucunda meydana gelen bilişsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Erkekli ve Gülcan, 2021). Bireylerin turizm deneyimleri üzerinde; etkinliklere aktif katılım, yerel halkın sahip olduğu kültür, yenilik, hedonizm (Olçay vd., 2019) etkili olmakla birlikte ayrıca tanıtım faaliyetleri ve fiziksel çevre imkanları da etkili olmaktadır (İnanır vd., 2019; İnanır ve Ongun, 2019).

Eğlenme ve öğrenme etkinliklerini içeren deneyimsel turizm faaliyetlerinde bireyler faaliyetlere aktif bir şekilde katılımı tercih etmektedirler (Campos vd., 2015). Bu kapsamda turist tipolojisini anlamak ve bölgenin sahip olduğu fiziki imlanlar analiz edilip, bu yönde turizm deneyimlerini oluşturmak ve planlanmak gerekmektedir (Meacci ve Liberatore, 2018). Bu bağlamda bir bölgenin sahip olduğu turistik çekicilik unsurlarını ön plana çıkarabilmek için; bölgenin analizi ve potansiyel belirleme, hedef kitle ve konsept belirleme, alt ve üst yapıyı geliştirme, deneyim ve aktiviteler tasarlama, dijital ve geleneksel pazarlama enstrümanlarını kullanma süreci hem bölgenin turizm potansiyelinin hem de bölgeyi tercih eden turist tipolojisinin anlaşılması için oldukça önemlidir.

3. BÖLGENİN ANALİZİ VE POTANSİYELİNİ BELİRLEME

Stratejik kararlar alma süreci etkili bir mevcut durum değerlendirmesi ile başlar. Bu nedenle turizm pazarında rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen bölgelerin sahip oldukları veya olmaları gereken kaynaklarını doğru tespit etmeleri gerekmektedir. Söz konusu kaynakları turizme kazandırmak ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için bölgenin sahip olduğu kaynakları belirlemek önemlidir (Bozkurt, 2020). Bu kaynaklar, doğal, kültürel, beşeri ve ekonomik kaynaklar olarak sınıflandırılabilir.

Doğal Kaynaklar; bölgenin sahip olduğu jeolojik (dağlar, mağaralar, volkanlar ve fosil alanlar) yapılar, hidrolojik kaynaklar (termal kaynaklar, göller ve nehirler), bitki örtüsü, yaban hayatı ve coğrafi konumudur. Bölgenin tarihi, el sanatları ve mutfak kültürü gibi kaynakları ise *kültürel kaynaklardır* (Okan vd., 2016). İnsan gücüne dayalı emek yoğun bir sektör olan turizmde en önemli kaynaklardan biri de *beşeri kaynaklardır*. Bölgeler sahip oldukları insan kaynağının nicelik ve nitelik açısından mevcut durumunu göz önüne almalıdırlar. Hem yerel



halkın hem de turizm sektörü çalışanlarının turizm konusunda bilinçlenmesini sağlayacak stratejiler geliştirmelidirler.

Bölgelerin turistik çekiciliğini arttırmak amacıyla katlanmak zorunda oldukları maliyetler bir diğer önemli analiz unsurudur. Bu noktada bölgelerin alt ve üst yapı durumunu iyileştirmeleri ve turistik arz potansiyellerini güçlendirmeleri için *ekonomik kaynaklarını* gözden geçirmeleri gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası Turizm pazarından pay almak isteyen bölgelerin göz önüne almaları gereken bir diğer unsur *rekabet analizidir* (Koçel, 2014). Bu doğrultuda bölgelere hem coğrafi konum hem de aynı turistik çekiciliklere sahip olmaları yönünden rakip olabilecek diğer bölgeleri analiz ederek güçlü ve zayıf yanlarını belirlemeleri ve olası tehditleri analiz ederek fırsata dönüştürmeleri doğru bir hamle olacaktır.

Rekabet analizinin yanı sıra *potansiyel hedef kitlelerin* de analiz edilerek tespit edilmesi gerekmektedir. Bu sayede bölgenin hangi turist tiplerine ve hangi turizm türlerine odaklanabileceği de belirlenmiş olacaktır. Örneğin son yıllarda sürdürülebilir turizm, sağlık turizmi ve alış-veriş turizmi amacıyla seyahat eden turistlerin sayısında önemli bir artış olduğu görülmektedir.

4. HEDEF KİTLE VE KONSEPT BELİRLEME

Bir turistik ürün, belirli tüketiciler için tatmin edici bir deneyim sunarken, diğer tüketiciler için aynı tatmin seviyesini karşılamayabilir. Bu çerçevede, pazarlama uygulamalarında esas alınması gereken, söz konusu ürüne ilgi duyan ve üründen beklenen faydayı sağlayabilecek tüketici grubunun belirlenmesidir. Dolayısıyla hedef kitle; turistik ürüne yönelik talebi olan ya da potansiyel olarak talep oluşturabilecek tüketici gruplarını kapsamaktadır (Atay, 2009). Bu bağlamda bölgeye doğa turizmi, macera turizmi, kültürel turizm, sağlık ve wellness turizmi gibi hangi tür ziyaretçilerin çekileceğine karar verilmelidir.

Destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurları, turizm faaliyetinin gerçekleştirilmesinde kritik bir öneme sahiptir (Saraç ve Tanrısever, 2018). Bu nedenle destinasyonu farklı kılacak ve turistlerin ilgisini çekecek örneğin; “Volkanik Kaya Otelleri ve Jeolojik Keşifler” gibi bir deneyimsel turistik seyahat hikâyesi oluşturulmalıdır.

5. ALT VE ÜST YAPIYI GELİŞTİRME

Turistik hareketliliği arttırmak ve bölgenin turizm faaliyetleri için uygun bir destinasyona dönüşmesini sağlamak amacıyla enerji kaynakları, kanalizasyon sistemleri, güvenlik sistemleri gibi alt yapı ve ulaşım, konaklama, restoran, etkinlik alanları gibi üst yapı imkanlarının güçlendirilmesi gerekmektedir (Kahraman ve Türkay, 2014). Bunun için göz öne alınması gereken birkaç husus vardır:

- *Konaklama Seçeneklerini Çeşitlendirme*

Turistik ürünlerin çeşitlendirilme şekillerinden biri de alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesidir. Kitle turizminin alternatifi şeklinde gelişen alternatif turizmde amaç, doğal kaynakların korunduğu bir çevre ve yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını teşvik ederek bölgenin ekonomik gelişimine katkı sağlamaktır (Şahinkoç ve Yüksel, 2020). Bu bağlamda, destinasyonun sahip olduğu doğal, kültürel ve sosyoekonomik kaynaklar göz önünde bulundurularak konaklama çeşitlendirmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesi büyük önem

taşımaktadır. Bir bölgenin konaklama çeşitliliğine sahip olması destinasyonun turizm endüstrisinin mevsimsel özelliğine karşı direnç göstererek rekabet avantajı sağlamasına ve sürdürülebilir kalkınmaya destek olarak ekonomik dayanıklılığın artmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda glamping, ekolojik oteller, butik konaklama gibi seçenekler değerlendirilmelidir.

Ulaşımı Kolaylaştırma

Turizm faaliyeti dinamik (Seyahat) bir yapıya sahiptir (Olalı & Timur, 1998). Turizmin dinamik yapısı; bireylerin yurt içi veya yurt dışı seyahat planlarını, gerçekleştirmeyi planladıkları seyahatin mesafesini ve turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken tercih ettikleri ulaşım araçlarını kapsamaktadır (Tuna ve Hazarhun 2023). Turizm faaliyetinin gerçekleşebilmesi için karayolu, denizyolu, demiryolu ve havayolu ulaştırma hizmetlerinden en az birinin tercih edilmesi gerekmektedir (Özbay ve Çekin, 2020). Ulaştırma hizmetlerinde meydana gelen gelişim turizmin gelişmesinde de etkili olmaktadır (Mammadov, 2012).

- *Yatırım ve Finansman*

Turizm endüstrisi, mevsimsellik özelliği, krizlere karşı duyarlı olması ve yoğun rekabetin yaşanması gibi yapısal özelliklerinden kaynaklı finansal unsurlara karşı hassastır. Dolayısıyla turizm işletmeleri yeterli finansa sahip olmadıklarında hem destinasyonun hem de turizm işletmelerinin varlıkları tehdit altında olacaktır. Sürdürülebilir destinasyon ve turizm işletmelerinin faaliyetlerine devam edebilmeleri için finansal araçlara ve desteğe ihtiyaç duymaktadırlar (Diaz ve Kien, 2019). Bu kapsamda devlet destekleri, teşvikler, özel yatırımcılarla iş birliği sağlanarak yatırım ve finansal çözüm imkânı ile destinasyon ve turizm işletmeleri desteklenmelidir.

6. DENEYİM VE AKTİVİTELER TASARLAMA

Turistlerin seyahat edecekleri yerleri seçmelerinde farklı ve unutulmaz deneyimler yaşama istekliliği ön plandadır. Bu doğrultuda eşsiz ve bölgenin dokusuna uygun turistik deneyimler tasarlama ve bu deneyimleri gerçekleştirme yönündeki beceriler, bölgeleri cazip bir turistik destinasyon haline dönüştürebilecektir. Bu bağlamda aşağıdaki gibi birkaç örnek sunulabilir:

- *Yerel Deneyimler Sunma*

Yerel deneyimler, turistlerin destinasyonun sahip olduğu kültürel yapısını tanımasına imkân sağlarken ayrıca yerel işletmeler ve rehberler ile iletişime geçerek hem bölgenin turizm faaliyetinin sürdürülebilirliğine hem de ekonomik kalkınmasına destek olmaktadır (Kocaman ve Kocaman, 2014). Bu bağlamda yerel halkın rehberlik yaptığı yürüyüş turları, geleneksel yemek atölyeleri, el sanatları atölyeleri gibi deneyimler düzenlenmelidir.

- *Doğa ve Macera Turizmi*

Ziyaretçilerin doğal kaynaklara zarar vermeden dinlenme ve eğlenmelerine olanak sağlayan doğa turizmi (Erkan vd., 2019) yerel ve doğal kaynaklardan her mevsim faydalanabilmeyi kapsarken (Oktay ve ark. 2016; Ankaya ve ark. 2018) macera turizmi; yoğun ve rutin şehir hayatından bir süre uzaklaşarak doğa ile ilgili aktivitelere katılmayı içermektedir (Türk ve Erdoğan, 2022).

- *Etkinlikler ve Festivaller*

Mihajlovic ve Vidak (2017), turistlerin turistik ürün tercihlerinin standart ürünlerden ziyade daha özgün ve yenilikçi ürünlere yöneldiğini belirtmektedir. Destinasyonda gerçekleştirilen kültürel etkinlikler, karnaval ve festivaller gibi dikkat çeken faaliyetler bölgenin tanımında son derece önemlidir (Ercan ve Civelek, 2020).

7. DİJİTAL VE GELENEKSEL PAZARLAMA ARAÇLARININ ETKİLİ KULLANIMI

Pazarlama ve tanıtım ağlarının giderek çeşitlenmesi ve insanların pazarlama araçlarına ulaşma hızındaki artış turistik alanların tanıtımı açısından etkili fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe iddialı bölgelerin etkili bir tanıtım ve pazarlama ağını tasarlamaları gerekmektedir. Bu noktada dijital tanıtım, yerel iş birlikleri kurma ve bölgesel markalaşma stratejileri etkili adımlar olabilir.

- *Dijital Tanıtım*

Teknolojik yeniklerle birlikte internet ve mobil cihazlar tüketicilerin günlük yaşamlarının önemli bir unsuru olmuştur. Söz konusu durum tüketici davranışlarında değişikliklerin oluşmasına neden olurken, işletmelerin pazarlama stratejilerinin de dijital platformlara yönelmesine sebep olmuştur (Zeren ve Kaya, 2020). Bu kapsamda bölgenin turistik ürünlerinin tanıtılması için sosyal medyada tanıtılması, influencer'larla çalışılması, bir web sitesi ve rezervasyon sistemi oluşturulmalıdır.

- *Yerel İş Birlikleri*

Yerel birlikler ile kurulan ilişkiler bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan önemli katkılar sağlayarak hem bölgenin turistik değerlerinin artırılmasında hem de bölgenin doğal ve kültürel unsurlarının turizme kazandırılmasını mümkün kılmaktadır (Pfueller vd., 2011; Beltramo vd., 2021). Bu kapsamda tur operatörleri, seyahat acenteleri ile iş birliği yaparak bölgenin turlara eklenmesi sağlanmalıdır.

- *Bölgesel Markalaşma*

Rekabetin küresel bir nitelik kazanmasıyla birlikte işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmeleri için kendisine veya bölgeye özel imaj geliştirmeleri gerekmektedir (Cevher, 2012). Bu kapsamda bölgeye özgü bir marka yaratılarak, bölgenin sahip olduğu doğal ve coğrafi, kültürel ve arkeolojik kaynakları, gastronomi, el sanatları ve hediyelik eşyalarla turistlerin ilgisi artırılmalıdır.

8. SONUÇ

Araştırmada, bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesinde önemli bir unsur olan jeoturizmi deneyimsel turizm kapsamında değerlendirerek bölgelerde sürdürülebilir turizm potansiyelinin nasıl desteklenebileceğini, Bitlis ili örneği üzerinden analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, Bitlis'in zengin jeolojik unsurlarının (Nemrut Kalderası, volkanik araziler, termal kaynaklar vb.) deneyim temelli turizm ile bütünleştirilerek bölgenin turistik cazibesinin artırılabilirliği ortaya konmuştur. Bu kapsamda çalışmada önerilen stratejiler;

Hedef Kitle Belirleme

Jeolojik ve Doğaya Yönelik Turizm: Söz konusu kitleye yönelik alan araştırmaları ve Süphan Dağına tırmanış aktiviteleri, doğa yürüyüşü düzenlenebilir.

Jeoturistik Deneyimler Tasarlamak

Volkanik Parkurlar: Süphan ve Nemrut çevresinde rehberli volkanik trekking rotaları oluşturmak.

Lav Tünelleri ve Krater Gölleri: Nemrut Krater Gölü ve çevresindeki jeolojik oluşumları ziyaretçilerin keşfetmesini sağlamak.

Jeoloji Müzesi ve Ziyaretçi Merkezi: Bölgenin volkanik tarihini anlatan bir deneyim alanı kurmak.



Fotografçılık ve Kuş Gözlem Turları: Doğal oluşumların ve manzaraların fotoğraf tutkunları için öne çıkarılması.

Konaklama ve Altyapı

Volkanik Kaya Otelleri: Bölgedeki taş yapı geleneğini kullanarak mağara oteller veya volkanik konseptli glamping alanları tasarlamak.

Ekolojik Konsept: Çevreye duyarlı, sürdürülebilir mimariyle doğal yapıyı koruyarak turistik tesisler oluşturmak.

Pazarlama ve Tanıtım

Belgeseller ve Etkinlikler: Jeoturizm meraklıları için bilimsel etkinlikler ve gezi programları düzenlemek.

Akademik İş Birlikleri: Üniversiteler ve jeoloji uzmanları ile ortak çalışmalar yaparak bölgenin bilimsel değerini artırmak.

Dijital Platformlar ve Influencer'lar: Sosyal medyada bölgenin jeoturistik değerlerini tanıtmak için kampanyalar düzenlemek.

Sanat ve Fotoğraf Yarışmaları: Bitlis ilinde bulunan jeolojik yapıları öne çıkarabilecek fotoğraf yarışmaları düzenlenerek katılımcıların sosyal medya platformlarından paylaşımları sağlanabilir.

İnteraktif Jeoturizm Haritası: Bölgeyi ziyaret eden turistlerin, jeoturizm rotalarını keşfetmelerine imkan sağlayan mobil bir uygulama veya web sitesi geliştirilebilir.

Doğu Anadolu Turizm Koridoru: Bitlis, çevresinde bulunan diğer turistik iller ile birleştirilerek Doğu Anadolu Turizm Koridorunu oluşturabilir.

Geliştirilen stratejiler yalnızca turistik talebi çeşitlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda Bitlis'in sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmasına da katkı sağlayabilecek niteliktedir. Gelecek çalışmalar için önerilen stratejilerin uygulanmasına yönelik pilot projelerin oluşturulması, turistlerin jeoturizm deneyimlerinin doğrudan ölçülerek sosyo-ekonomik etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Atay, L. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlanmasında hedef kitle (people). İçinde Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., & Zengin, B. (Ed.), *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C* (1. baskı). İstanbul: Değişim yayınları..
- Beltramo, R., Peira, G., & Bonadonna, A. (2021). Creating a tourism destination through local heritage: The Stakeholders' Priorities in the Canavese Area (Northwest Italy). *Land*, 10(3), 260. <https://doi.org/10.3390/land10030260>
- Bozkurt, S. G. (2020). Sivas'ın doğal ve kültürel kaynaklarının ekoturizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi, *Turkish Journal of Forest Science*, 4(2), 172-189. <https://doi.org/10.32328/turkjforsci.662803>
- Campos, C. A., Mendes, J., Valle, D. O. P., & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. DOI: [10.1080/13683500.2015.1081158](https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158)
- Cevher, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.



- Diaz, J. F., & Kien, D.T. (2019). Tourism Finance: Investing and Financing in sustainable tourism. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 6(2), 72-77. DOI: [10.22225/jj.6.1.986.1-7](https://doi.org/10.22225/jj.6.1.986.1-7)
- Ercan, F., & Civelek, M. (2020). Rekreasyon faaliyetleri kapsamında etkinlik ve festivallerin destinasyon imajına etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 653-664. DOI: [10.26677/TR1010.2020.336](https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.336)
- Erken, K., Atanur, G., & Akın Tanrıöver, A. (2019). Bursa florasının doğa turizmi potansiyeli. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 20(1), 92-101. <https://doi.org/10.17474/artvinofd.487365>
- İnanır, A., & Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028-104. DOI: [10.26677/TR1010.2019.226](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.226)
- İnanır, A., Uslu, A., & Çaprak, D. (2019). Sakin şehir ve kırsal turizm: Eğirdir illçesi'nde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1711-1726. DOI: [10.21325/jotags.2019.444](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.444)
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, B. (2020). Unutulmaz turizm deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Kocaman, M., & Kocaman, E. M. (2014). The Importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile sample. *International Journal of Economics and Financial*, 4(4), 735-744.
- Koçel, T. (2014). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mammadov, R. (2012). The importance of transportation in tourism sector. 7th Silk Road International Conference "Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries", 381-386.
- Meacci, L., & Liberatore, G. (2018). A senses-based model for experiential tourism. Um modelo baseado nos sentidos para turismo experiencial. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 7-14. DOI: [10.18089/tms.2018.14401](https://doi.org/10.18089/tms.2018.14401)
- Mihajlovic, I., & Vidak, M. (2017). The Importance of Local events for positioning of tourist destination. *European Journal of Social Sciences*, 4(4), 228-239. DOI: [10.26417/ejser.v10i2.p228-239](https://doi.org/10.26417/ejser.v10i2.p228-239)
- Okan, T., Köse, N., Arifoğlu, E., & Köse, C. (2016) Assessing Ecotourism potential of traditional wooden architecture in rural areas: The case of papart valley. *Sustainability*, 8(10), 1-17; DOI: [10.3390/su8100974](https://doi.org/10.3390/su8100974)
- Olalı, H. & Timur, A. (1998). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olçay, A., Karacıl, G., & Sürme, M. (2019). Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838. DOI: [10.21325/jotags.2019.502](https://doi.org/10.21325/jotags.2019.502)
- Özbay, G., & Çekin, A. (2020). Turizm, ulaşım ve sosyal medya etkileşimi: doğu ekspresi ve kars'taki konaklama işletmelerine yönelik bir araştırma. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 327-344. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.646499>
- Özcan, A. (2024). Vaka analizi nedir, nasıl yapılır?. Ali Özcan (Ed.), *İçinde Örnek olaylarla vaka analizi* (1. baskı, ss. 9-18). Ankara: Karadeniz Kitap.
- Pfueller, S. L., Lee, D., & Laing, J. (2011). Tourism partnerships in protected areas: exploring contributions to sustainability. *Environmental Management*, 48(4), 734-749. DOI: [10.1007/s00267-011-9728-y](https://doi.org/10.1007/s00267-011-9728-y)



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Saraç, Ö., & Tanrısever, C. (2018). Kastamonu’da yeniden işlevlendirilen tarihi yapıların sürdürülebilirliğe etki eden çekicilik faktörleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 151-163. <https://doi.org/10.17123/atad.488279>
- Şahinkoç, E. M., & Yüksel, Ö. (2020). Türkiye’de turizm çeşitlendirmesi gerekliliği ve küresel salgın sürecinde gerçekleştirilebilecek alternatif turizm türleri. Çeçen, S., Karagil, Z., Tiro, A. O., Kahya, Ö., & Bozgun, Ş. (Ed.), *İçinde Current Debates on Social Sciences 5 Human Studies* (1. baskı, ss. 147-160). Ankara : Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Tuna, M., & Hazarhun, E., (2023). Turizmin yapısı ve işlevi. İçinde Tuna, M. & Aldoğan Şenol, F. (Ed.), *Turizm ve Terör* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk, E., & Erdoğan, Y. (2022). Ulusal literatürde yer alan macera turizmi çalışmalarının incelenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 8(32), 353-371. DOI: [10.29228/kesit.63678](https://doi.org/10.29228/kesit.63678)
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35-52.



TURİZM REHBERLİĞİ ÇALIŞMALARINDA NİTEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

QUALITATIVE RESEARCH METHODS IN TOURISM GUIDANCE STUDIES

Yüksek Lisans Öğrencisi Selcan KEREMOĞLU

*Afyon Kocatepe Üniversitesi
keremogluselcan@gmail.com*

Dr.Öğr.Üyesi Hidayet KIŞLALI

*Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
hkislali@aku.edu.tr*

ÖZET

Çalışmanın amacı, turizm rehberliği çalışmalarında nitel araştırma yöntemlerinin kullanımını derinlemesine incelemek ve bu alanda yapılan mevcut araştırmalara araştırma yöntemleri açısından ışık tutmaktır. Bu çalışma, turizm rehberliği alanında nitel araştırma yöntemlerinin kullanımını sistematik literatür taraması yöntemiyle incelemektedir. Web of Science veri tabanında "tour guide", "tour guiding", "tourist guide" ve "tour guid" anahtar kelimeleri kullanılarak taramalar gerçekleştirilmiştir. Literatürde, bu anahtar kelimelerle ilgili turizm rehberliği üzerine yapılan nitel araştırma çalışmalarının sınırlı olduğu ve bu alanda önemli bir boşluğun bulunduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular, turizm rehberliği üzerine yapılan nitel araştırmaların teorik ve pratik katkılarını ortaya koyarak, gelecekte yapılacak araştırmalara yol göstermeyi hedeflemektedir. Sonuç olarak bu çalışma, turizm rehberliği alanındaki literatüre katkı sağlamayı ve bu alanda yapılacak nitel araştırmalara dair yeni bakış açıları sunmayı amaçlamaktadır.*

Anahtar Kelimeler: *Tur Rehberi, Turist Rehberliği, Turist Rehberi, Rehberlik*

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore qualitative research methods in tour guiding studies in depth and to shed light on extend researches in the field from a methodological perspective. This study explores the use of qualitative research methods in the field of tour guiding through a systematic literature review. Searches were conducted in the Web of Science database using the keywords "tour guide," "tour guiding," "tourist guide," and "tour guid". The literature review revealed that there are limited number of qualitative studies focusing on tour guiding and that a significant gap exists in this area. The findings aim to highlight the theoretical and practical contributions of existing qualitative research on tour guiding and to provide guidance for future studies. In conclusion, this research seeks to contribute to the academic literature in the field of tour guiding and to offer new perspectives for future qualitative research in this field.*

Keywords: *Tour Guide, Tour Guiding, Tourist Guide, Tour Guide*

1.GİRİŞ

Bilim dallarının temel amacı, bir olayın ya da deneyimin nasıl geliştiğini anlamaya çalışmaktır. Bu süreçte bilim insanları gözlem yaparak sorulara yanıt arar (Jackson et al., 2007). Sosyal bilimler ise özellikle insanların yaşadığı sosyal olayların zamanla nasıl değiştiğini ve bu değişimi nasıl anlayabileceğimizi araştırır. Sosyal bilimciler, hayatın insanlar için ne ifade



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



ettiğini çözmeye çalışırken, toplumsal sorunları anlamının sistemli bir yolu olduğuna inanırlar. Ancak en iyimser araştırmacı bile şunu bilir: Araştırma sürecinde sadece o an ulaşılabilen bilgiye ve veriye ulaşmak mümkündür. Yani bir sosyal olayın ya da sorunun tüm yönlerini tamamen kavramak imkânsızdır. Buna rağmen, her araştırmacı yaptığı çalışmaya olabildiğince tarafsız, etik kurallara uygun ve titiz bir şekilde yaklaşmakla yükümlüdür (Jackson et al., 2007). Nitel araştırmanın amacı ve işlevi, sosyal nesnelerin ya da insan deneyiminin içsel ya da temel özelliklerini tanımlayarak insan eyleminin anlamını araştırmaktır (Denzin & Lincoln, 2000). Metodolojiler, araştırmanın genel yaklaşımını ve felsefi çerçevesini belirlerken, "yöntem" ise bu çerçevede veri toplamak için kullanılan somut araçları, teknikleri ve uygulamaları ifade eder (Nunkoo, 2018). Nitel araştırmalarda en sık kullanılan yöntemlerden biri görüşmedir. Bu görüşmeler; yapılandırılmış (önceden belirlenmiş sorulara dayalı), yarı yapılandırılmış (belirli bir çerçevede esnek sorular içeren) ya da yapılandırılmamış (doğal bir sohbet gibi ilerleyen) biçimlerde olabilir. Yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler, özellikle açık uçlu ve esnek yapıları sayesinde hem araştırmacıya hem de katılımcıya konunun derinlerine inme fırsatı sunar. Bu nedenle nitel çalışmalarda, daha doğal ve içten yanıtlar elde etmek amacıyla genellikle bu tür görüşmeler tercih edilir. Böylece, araştırmacı metin olarak ele alınabilecek bu görüşme verilerini tıpkı görsel materyallerde olduğu gibi içerik, söylem veya anlatı analizi gibi yöntemlerle inceleyebilir (Nunkoo, 2018).

Turizm ve turist rehberliği, doğası gereği insan etkileşimlerine, deneyimlere, anlamlara, kültürel ve toplumsal yorumlara dayalı bir alandır. Bu nedenle, nitel araştırmalar bu alanlarda derinlemesine ve çok katmanlı bilgi üretmek için vazgeçilmez araçlarından biridir. Çünkü nitel araştırmalar, sosyal bilimlerin genel amacı doğrultusunda, insan deneyimlerinin anlamını, sosyal olayların değişen doğasını ve bu deneyimlerin birey ve toplumlar için ne ifade ettiğini ortaya çıkarmaya çalışır (Weiler & Black, 2014). Nitel araştırma yöntemleri, turizmde karşılaşılan birçok karmaşık ve dinamik konunun daha açık bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Örneğin, turistlerin bir destinasyona yüklediği anlamlar, turist rehberlerinin bir kültürü nasıl temsil ettikleri, yerel halk ile turistler arasındaki etkileşimler ya da bir destinasyonun zaman içinde nasıl algılandığı gibi konular, içerik analizi, söylem analizi ya da anlatı analizi gibi yöntemlerle derinlemesine incelenebilir (Plakoyiannaki & Stavrakı, 2022). Ayrıca, nitel yöntemlerin esnek ve açık uçlu yapısı sayesinde araştırmacılar, turizm alanındaki değişen eğilimlere ve yeni oluşan deneyim biçimlerine hızla uyum sağlayabilir. Yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış görüşmeler sayesinde rehberlerin deneyimlerine, anlatılarına ve mesleki bakış açılarına dair zengin veriler elde edilebilir. Bu da turizm politikalarının geliştirilmesi, turist rehberliği eğitim programlarının yeniden yapılandırılması ve daha sürdürülebilir, kültürel olarak duyarlı turizm stratejilerinin oluşturulması açısından büyük önem taşır (Plakoyiannaki & Stavrakı, 2022). Sonuç olarak, nitel araştırmalar turizm ve turist rehberliği alanında, insan merkezli, anlam odaklı ve bilgi üretimi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu araştırmalar, sadece istatistiksel verilere değil, insanların yaşadığı deneyimlerin arka planına, ne anlam ifade ettiğine, kültürel tabakalarına ve sosyal bağlamlarına ışık tutarak turizm alanına derinlik kazandırır.

2. YÖNTEM

Çalışmada sistematik literatür taraması yöntemi benimsenmiştir. Web of Science veri tabanında "tour guide", "tour guiding", "tourist guide" ve "tour guid*" anahtar kelimeleri kullanılarak taramalar gerçekleştirilmiştir. Web of Science veri tabanında belirtilen anahtar kelimelerle eşleşen beş ve daha fazla makale yayımlayan turizm dergileri belirlenmiş ve bu dergilerde yer alan ve 2015-2025 yılları arasında yayımlanan nitel araştırmalar değerlendirilmeye alınmıştır.

Değerlendirilmeye alınan eserler; konu, kapsam, araştırma yöntemi, örneklem, analiz yöntemi gibi beşten fazla değişken dikkate alınarak analiz edilmiştir. Bu araştırmada, Web of science veri tabanında belirlenen 5 adet: Tour guide, Tour guiding, Tourist guide, Tour guid*, anahtar sözcük, yıl, doküman tipi, konu, dil, araştırma alanı, yayınlanan dergiler ve bu dergilerde bulunan en az 5 ve üzeri makalelerin incelenmesi ile sınırlandırılmıştır.

3. BULGULAR

Tüm çalışmalar, nitel veri toplama yöntemlerine odaklanmıştır. Bu, rehberlerin performanslarını, etkileşimlerini ve deneyimlerini daha derinlemesine anlamaya yönelik bir yaklaşımı olduğunu göstermektedir. Birçok çalışma, etnografik gözlem ve fenomenolojik (olgu bilim) analiz yöntemlerini kullanarak, rehberlerin ve turistlerin deneyimlerini anlamaya çalışmıştır. Örneğin, "Volunteers as Tour Guides" çalışması, rehberlerin gönüllü statülerinin hizmet sunumu üzerindeki etkilerini anlamak için fenomenolojik bir yaklaşımı benimsemiştir. Çalışmaların çoğu, belirli bir tur veya rehberlik deneyimi üzerine odaklanarak vaka çalışması yöntemi kullanmıştır. Bu yöntem, belirli bir bağlamda rehberlerin performanslarını ve turist deneyimlerini derinlemesine incelemeyi mümkün kılar.

Tablo1. Bulgular

<i>Yıl</i>	<i>Dergi Adı</i>	<i>Makale İsmi</i>
2015	Annals of Tourism Research	Moving bodies and the staging of the tourist experience
2015	Tourism Recreation Research	The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator
2015	Journal of Heritage Tourism	"She goes into character as the lady of the house": Tour guides, performance, and plantation
2015	Tourism Review International	Making slums into attractions: The role of tour guiding in the slum tourism development
2016	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	Tour guides' performance and tourists' immersion: Facilitating consumer immersion
2016	Annals of Tourism Research	Tourists' responses to humour
2016	Journal of Hospitality and Tourism Management	The contribution of Australia based researchers to tour guiding
2016	Tourism Management Perspectives	Tour guides as information filters in urban heterotopias: Evidence from Amsterdam Red Light
2017	Tourism Culture & Communication	Communication skills in the tourism sector: The speech culture of tour guides
2017	Annals of Tourism Research	Temporal manifestations of nostalgia: Le Tour de France
2017	Journal of Hospitality and Tourism Management	Women in Turkish tourism
2017	Current Issues in Tourism	Tour guides under zero fare mode: Evidence from China
2018	Annals of Tourism Research	Tour guiding as a pious place making practice: The case of the Sehitlik Mosque, Berlin
2018	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	Exploring theoretical engagement in empirical tour guiding research and scholarship
2018	Journal of Hospitality and Tourism Management	Exploring knowledge building in tour guiding research: A content analysis
2018	Journal of Tourism and Cultural Change	Cultural and behavioral differences: Tour guides gazing at tourists
2018	Tourism Management	Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea
2018	Current Issues in Tourism	Volunteers as tour guides: A stakeholder–agency theory case study



2019	Tourism Recreation Research	Facilitating self-development: How tour guides broker spiritual tourist experiences
2020	Annals of Tourism Research	A conceptual model of adventure tour guide well being
2020	Journal of Hospitality and Tourism Management	Women's adventure tour guiding experiences: Implications for well being
2020	Journal of Tourism and Cultural Change	The multidimensional realities of mediatized places: The transformative role of tour guides
2020	Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism	Genuineness matters in tourism: A phenomenology of Filipino travel management students
2020	Tourist Studies	Tour guides and the transnational promotion of human rights
2021	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	Transparent guiding: Contributions to theory of nature guide practice
2021	Tourism Management	Guides' handling of multiple roles in interactions with tourists
2022	Journal of Hospitality and Tourism Management	Tourist gaze upon a slum tourism destination: A case study of Dharavi, India
2023	Journal of Hospitality and Tourism Management	Why do freelance tour guides still stay after the attack of COVID-19
2024	Journal of Hospitality and Tourism Management	Mobility and stability: How do tour guides manage multiple identities
2025	Tourism Management	Guiding the path to sustainable tourism development
2025	Tourism Management Perspectives	Becoming an informal female guide? From a gender performativity perspective.

Chronis (2015), rehberliğin bedensel yönünü ve deneyim sahnelemeyi niteliksel görsel analiz ve eleştirel yorumlama ile ele almıştır. Frenzel & Blakeman (2015), Kenya ve Hindistan'daki slum turlarını etnografik saha çalışması ve derinlemesine görüşmeler ile analiz etmiştir. Weiler & Black (2015), rehberliğin tarihsel gelişimini kavramsal derleme yöntemiyle ele almıştır. Hansen & Mossberg (2016), rehber performansının turist deneyimi üzerindeki etkisini nitel görüşmeler ile araştırmıştır. Pabel & Pearce (2016), turistlerin mizaha verdiği tepkiyi nicel deneysel tasarım ve anket ile ölçmüştür. Potter (2016), güney ABD'deki tarihi ev turlarında rehber performansını nitel gözlem ve betimleyici analiz ile ele almıştır. Weiler (2016), Avustralya merkezli araştırmaları literatür taraması yoluyla analiz etmiştir. Zerva ve Nijkamp (2016), Amsterdam'daki Red Light District rehberlerini niteliksel vaka çalışması çerçevesinde değerlendirmiştir. Çiçek, Zencir ve Kozak (2017), Türkiye'deki kadın turizmcilerin durumunu nicel anket yöntemi ile incelemiştir. Garner (2017), Doctor Who deneyim turunu incelemek için nitel yöntem ve Bourdieu kuramı ile rehberliğin kültürel sermaye ile ilişkisini analiz etmiştir. Potočník Topler (2017), tur rehberlerinin iletişim becerilerini nitel yöntemle, özellikle söylem ve dil kullanımı analizleriyle incelemiştir. Xu & McGehee (2017), Çin'deki sıfır maliyetli turların rehberler üzerindeki etkisini nitel anket ve istatistiksel analiz ile incelemiştir. Becker (2018), Berlin'deki Şehitlik Camii'nde yapılan turları incelemek amacıyla nitel, etnografik yöntem (katılımlı gözlem ve görüşmeler) kullanmıştır. Turist rehberliği alanında yapılan bu çalışmalara bakıldığında hem yöntemsel çeşitliliği hem de ele aldığı tematik yönler bakımından giderek zenginleştiği söylenebilir. Yapılan nitel araştırmalar ile, turist rehberlerinin sadece ellerindeki bilgileri turistlere anlatan kişiler olarak değil, aynı zamanda bu bilgileri sahneleyen, yorum katarak hikâye yaratan, ülkesini temsil eden ve kültürel anlamda bağlayıcılık sağlayan kişiler olduğu söylenebilir.

Black, Weiler & Chen (2018), 1980–2016 arasında yayımlanan rehberlik çalışmalarını eleştirel literatür taraması yöntemiyle analiz etmiştir. Chen, Weiler & Black (2018), rehberlik üzerine

yazılmış 159 makaleyi içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Fairley, Gibson & Lamont (2018), Le Tour de France örneğinde nostalji deneyimini anlamak için niteliksel içerik analizi ve kavramsal çerçeve kullanmıştır. Gelbman & Collins-Kreiner (2018), rehberlerin turistleri nasıl algıladığını incelemek için nitel görüşmeler yapmıştır. Lamont, Kennelly & Weiler (2018), gönüllü rehberliği vaka çalışması ve nitel görüşmeler yoluyla Stakeholder-Agency teorisi çerçevesinde incelemiştir. Li & Ryan (2018), Çinli turistlerin Kuzey Kore'deki alışveriş deneyimlerini nitel görüşme ve gözlem ile analiz etmiştir. Yılmaz, Yetgin ve Kozak (2018), Osmanlı döneminde bir otelin tarihini belgesel tarama ve tarihsel analiz yöntemiyle ortaya koymuştur. De Guzman et al. (2020), Filipinli öğrencilerin rehber deneyimlerini anlamak için fenomenolojik, niteliksel görüşme yöntemi kullanmıştır. Houge Mackenzie & Raymond (2020), macera rehberlerinin refahını anlamak için karma yöntem (görüşme ve anket) kullanmıştır. Houge Mackenzie, Boudreau & Raymond (2020), kadın macera rehberlerinin deneyimlerini nitel görüşmeler yoluyla incelemiştir. Irimiás, Mitev & Michalkó (2020), rehberlerin medyalaşmış mekânları nasıl dönüştürdüğünü nitel analiz ile araştırmıştır. Liljeblad (2020), tur rehberlerinin insan haklarını nasıl aktardığını nitel görüşmeler ve kavramsal çerçeve üzerinden değerlendirmiştir. Løvoll & Einang (2021), doğa rehberliğini incelemek için nitel araştırma ve teorik modelleme yöntemine başvurmuştur. Zhu & Xu (2021), rehberlerin farklı rolleri nasıl yönettiğini nitel görüşmeler ve izlenim yönetimi kuramı ile analiz etmiştir. Shang, Li & Ma (2022), Dharavi slum turizmindeki turist bakışını gözlem ve anketler yoluyla incelemiştir. Yan, Ma & Zhang (2023), COVID-19 sonrası serbest rehberlerin meslekte kalma nedenlerini nitel görüşmeler ve patika bağımlılığı kuramı ile açıklamıştır. Yi & Yun (2024), rehberlerin çoklu kimliklerini nasıl yönettiklerini nitel görüşme ile analiz etmiştir. Şengöz et al. (2025), sürdürülebilir turizmde rehberin rolünü yarı yapılandırılmış nitel görüşmeler ile analiz etmiş, SET (Sosyal Değişim Teorisi) kuramını kullanmıştır. Wang & Xu (2025), kadınların enformel rehberlik rollerini toplumsal cinsiyet kuramı (performativite) çerçevesinde nitel yöntem ile incelemiştir. 2015-2025 yılları arasında yayımlanan rehberlik odaklı çalışmalar, rehberliğin yalnızca turistik bir hizmet sunumundan ibaret olmadığını; aynı zamanda kültürel ve toplumsal bağlamda çok katmanlı bir mesleki uygulama alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin hâkim olduğu bu literatürde, rehberlerin çoklu rolleri, kimlik yönetimi, duygusal emek, toplumsal cinsiyet, mekânsal temsil ve sürdürülebilirlik gibi temalar ön plana çıkmaktadır. Kuramsal yaklaşımların daha yoğun biçimde kullanılması, alanın akademik derinliğinin arttığını ve disiplinler arası bir çerçeve kazandığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, 2015 sonrası, karma yöntem ve teorik çerçeve kullanımında artış gözlemlenmektedir. Katılımcı odaklı, yerel bağlamı dikkate alan ve rehberliğin çok boyutlu yapısını ortaya koyan araştırmalar ön plandadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Literatür taraması sonucunda, turizm rehberliği çalışmalarında nitel araştırmalar kapsamında büyük bir boşluk olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma ile ortaya konan çeşitli nitel araştırma yöntemlerinin, gelecekte gerçekleştirilecek turizm rehberliği alanındaki çalışmalara yol göstermesi, farklı bakış açıları kazandırması ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunması amaçlanmaktadır.

İncelenen çalışmaların yöntem bölümleri, rehberlerin deneyimlerini, kimlik yapılarını, performanslarını ve turistlerle kurdukları etkileşimleri anlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımlı gözlem, etnografik saha çalışması, içerik analizi ve fenomenolojik yaklaşımlar gibi tekniklere başvurmuştur (Becker, 2018; Garner, 2017; Zhu & Xu, 2021).



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Özellikle 2018 sonrası dönemde yöntemsel çeşitlilik artmış; bazı çalışmalar karma yöntem (Houge Mackenzie & Raymond, 2020) ya da nicel veri analizi (Çiçek ve ark., 2017; Xu ve McGehee, 2017) kullanarak alanın daha geniş bir bakış açısıyla ele alınmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca, literatür taraması ve kavramsal analiz gibi yöntemlerle rehberlik yazınının gelişimi de sistematik biçimde değerlendirilmiştir (Weiler, 2016; Black, Weiler & Chen, 2018). Bu durum, rehberlik araştırmalarının sadece saha gözlemine dayalı değil, aynı zamanda kuramsal ve metodolojik açıdan da geliştiğini göstermektedir. Yöntemsel olarak çoğu çalışma, katılımcıların öznel deneyimlerini anlamaya dayanan nitel paradigmayı benimsemiş; bu da alandaki yorumlayıcı yaklaşımın güçlü bir biçimde varlığını sürdürdüğünü ortaya koymaktadır. Literatürdeki rehberlik araştırmaları büyük oranda nitel yöntemlere, özellikle derinlemesine görüşmeler, etnografik saha çalışmaları ve içerik analizine odaklanmıştır. Bu durum, rehberlik deneyiminin sosyal ve kültürel bağlamlarını anlamada önemli katkılar sağlamış olsa da metodolojik (yöntemsel) çeşitliliğin artırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Gelecekteki araştırmalar, karma yöntem yaklaşımlarını daha fazla benimseyerek niteliksel derinlik ile niceliksel genellenebilirliği bir araya getirmelidir. Böylelikle, rehberlik süreçlerinin hem bireysel deneyimler hem de geniş örneklem üzerinden tutarlı sonuçları ortaya konabilir. Ayrıca, mevcut çalışmaların çoğu belirli coğrafi ve kültürel bağlamlarla sınırlı kalmakta; bu nedenle, karşılaştırmalı ve çok merkezli saha araştırmaları yoluyla farklı kültürel bakış açılarının dahil edilmesi metodolojik (yöntemsel) zenginliği artıracaktır. Yöntem olarak, teknoloji ve dijitalleşmenin artan rolü göz önünde bulundurularak, görsel yöntemler, dijital etnografi ve çevrimiçi veri toplama teknikleri gibi yenilikçi araçlar daha sık kullanılmalıdır. Bununla birlikte, saha araştırmalarında veri triangülasyonu (üçgenlemesi) uygulamasıyla verilerin güvenilirliği ve geçerliliği artırılabilir. Teorik çerçeveler ile yöntemlerin uyumuna da özen gösterilmeli; karma ve disiplinler arası yaklaşımlarla rehberlik fenomeninin (olgusunun) çok boyutlu doğasına daha uygun analizler yapılmalıdır. Son olarak, metodolojik şeffaflığın artırılması, araştırma süreçlerinin detaylı raporlanması ve etik kaygıların gözetilmesi, araştırmaların akademik katkısını güçlendirecektir. Bu önerilerin, turist rehberliği alanında yöntemsel çeşitliliği ve derinliği artırarak literatürün daha kapsayıcı ve zengin bir hale gelmesine olanak sağlaması amaçlanmaktadır.



KAYNAKÇA

- Becker, E. (2018). Tour-guiding as a pious place-making practice: The case of the Sehitlik Mosque, Berlin. *Annals of Tourism Research*, 73, 81–90. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.009>
- Black, R., Weiler, B., & Chen, H. (2018). Exploring theoretical engagement in empirical tour guiding research and scholarship 1980–2016: A critical review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1493396>
- Chen, H., Weiler, B., & Black, R. (2018). Exploring knowledge-building in tour guiding research: A content analysis of empirical papers on tour guiding, 1980–2015. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.005>
- Chronis, A. (2015). Moving bodies and the staging of the tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 124–140. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.005>
- Çiçek, D., Zencir, E., ve Kozak, N. (2017). Women in Turkish tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 228–234. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.006>
- De Guzman, A. B., Bollozos, J. K., De Los Santos, L., Monton, E. M., & Selosa, A. K. (2020). Genuineness matters in tourism: A phenomenology of Filipino travel management students' emotional experiences of tour guides' verbalized hospitality during destination immersion. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 22(3), 267–292. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1773370>
- Fairley, S., Gibson, H. J., & Lamont, M. (2018). Temporal manifestations of nostalgia: Le Tour de France. *Annals of Tourism Research*, 70, 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.09.004> [grafiati.com](https://www.grafiati.com)+11
- Frenzel, F., & Blakeman, S. (2015). Making slums into attractions: The role of tour guiding in the slum tourism development in Kibera and Dharavi. *Tourism Review International*, 19(1–2), 87–100. <https://doi.org/10.3727/154427215X14327569678911>
- Garner, R. (2017). Insecure positions, heteronomous autonomy and tourism-cultural capital: A Bourdieusian reading of tour guides on BBC Worldwide's Doctor Who Experience Walking Tour. *Tourist Studies*, 17(4), 426–442. <https://doi.org/10.1177/1468797616680851>
- Gelbman, A., & Collins-Kreiner, N. (2018). Cultural and behavioral differences: Tour guides gazing at tourists. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(2), 155–172. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1240686>
- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2016). Tour guides' performance and tourists' immersion: Facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259–278. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1162347>
- Houge Mackenzie, S., Boudreau, P., & Raymond, E. (2020). Women's adventure tour guiding experiences: Implications for well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.006>
- Houge Mackenzie, S., & Raymond, E. (2020). A conceptual model of adventure tour guide well-being. *Annals of Tourism Research*, 84, 102977. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102977>



- Irimiás, A., Mitev, A., & Michalkó, G. (2020). The multidimensional realities of mediatized places: The transformative role of tour guides. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(6), 739–753. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1748884>
- Jackson, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What is qualitative research? *Qualitative Research Reports in Communication*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.1080/17459430701617879>
- Lamont, M., Kennelly, M., & Weiler, B. (2018). Volunteers as tour guides: A stakeholder–agency theory case study. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 58–77. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1055715>
- Li, F. (Sam), & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>
- Liljeblad, J. (2020). Tour guides and the transnational promotion of human rights: Agency, structure and norm translators in responsible travel. *Tourist Studies*, 20(3), 314–335. <https://doi.org/10.1177/1468797620920991>
- Løvoll, H. S., & Einang, O. (2021). Transparent guiding: Contributions to theory of nature guide practice. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 95–110. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1955738>
- Pabel, A., & Pearce, P. L. (2016). Tourists’ responses to humour. *Annals of Tourism Research*, 57, 190–205. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.018>
- Parsons, H., Houge Mackenzie, S., & Filep, S. (2019). Facilitating self-development: How tour guides broker spiritual tourist experiences. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 141–152. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1582159>
- Plakoyiannaki, E., & Stavrakı, G. (2022). Qualitative Research for Tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 598–601). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.qualitative.research.for>
- Potočník Topler, J. (2017). Communication skills in the tourism sector: The speech culture of tour guides. *Tourism Culture ve Communication*, 17(3), 217–223. <https://doi.org/10.3727/109830417X15057457661659>
- Potter, A. E. (2016). “She goes into character as the lady of the house”: Tour guides, performance, and the Southern plantation. *Journal of Heritage Tourism*, 11(3), 250–261. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2015.1100626>
- Shang, Y., Li, F. (Sam), & Ma, J. (2022). Tourist gaze upon a slum tourism destination: A case study of Dharavi, India. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 478–486. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.08.008>
- Şengöz, A., Doğru, T., Mody, M., ve Işık, C. (2025). Guiding the path to sustainable tourism development: Investigating the role of tour guides within a social exchange theory paradigm. *Tourism Management*, 110, 105162. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105162>
- Wang, H., & Xu, H. (2025). Becoming an informal female guide? From a gender performativity perspective. *Tourism Management Perspectives*, 56, 101348. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101348>
- Weiler, B. (2016). The contribution of Australia-based researchers to tour guiding. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 100–109. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.01.002>



- Weiler, B., & Black, R. (2014). Enhancing the visitor experience: Reconceptualising the tour guide's communicative role. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 90–99. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.08.001>
- Weiler, B., & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364–378. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1083742>
- Xu, Y. H., & McGehee, N. G. (2017). Tour guides under zero-fare mode: Evidence from China. *Current Issues in Tourism*, 20(10), 1088–1109. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1149155>
- Yan, M., Ma, Q., & Zhang, L. (2023). Why do freelance tour guides still stay after the attack of COVID-19: A path-dependent perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 70–79. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.021>
- Yılmaz, A., Yetgin, D., ve Kozak, N. (2018). A hotel in Anatolia in the last period of the Ottoman Empire: Hotel Tadia (1892–1922). *Tourism Management Perspectives*, 26, 118–125. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.002>
- Yi, H., & Yun, J. (2024). Mobility and stability: How do tour guides manage multiple identities? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 322, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.007>
- Zerva, K., & Nijkamp, P. (2016). Tour guides as information filters in urban heterotopias: Evidence from the Amsterdam Red Light District. *Tourism Management Perspectives*, 18, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.020>
- Zhu, D., & Xu, H. (2021). Guides' handling of multiple roles in interactions with tourists: The prism of impression management. *Tourism Management*, 85, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104306>



YÖRESEL VE DOĞAL GIDA TEDARİKİ: YAYLA PAZARLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME*

LOCAL AND NATURAL FOOD SUPPLY: A STUDY ON PLATEAU MARKETS

Sema Nur ZORBOZAN

Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi
semanurzorbozan@hormail.com

Doç. Dr. Fazıl KAYA

Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi
fkaya@gumushane.edu.tr

ÖZET

Anadolu coğrafyasının kadim geleneklerinden biri olan yaylacılık, toplumsal yaşamın da önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yaylacılık; başta hayvancılık olmak üzere tarım, arıcılık, rekreasyon ve turizm gibi çeşitli faaliyetleri bünyesinde barındırmaktadır. Yaylalarda, yayla faaliyetlerine katılım gösteren yerel halkın ve kısa süreliğine yaylalarda bulunan ziyaretçilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri amacıyla yayla pazarları kurulmaktadır. Birçok yaylanın kesişim noktasında yer alan merkezi bir yaylada, haftanın belirli bir gününde kurulan bu pazarda, çeşitli ürünlerin yanı sıra yerel halkın ürettiği yöresel ve doğal gıda ürünleri de satışa sunulmaktadır. Ancak, sosyolojik faktörlere bağlı olarak yaylalarda yaşanan yapısal değişimlerle birlikte, yayla pazarlarında yöresel ve doğal gıdaların satışının giderek azaldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; Gümüşhane yayla pazarlarında satışı yapılan yöresel ve doğal gıda ürünlerinin üretim ve tedarik süreçlerine ilişkin mevcut durumu analiz etmek ve bu tedarik zincirinin sürdürülebilirliğini sağlamak için önerilerde bulunmaktır. Araştırma, nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Bu kapsamda, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme soruları, ilgili literatür temel alınarak hazırlanmıştır. Araştırma grubunu, Gümüşhane ili sınırları içerisinde yer alan Kadırğa, Güvende ve Kazıkbeli yayla pazarlarında faaliyet gösteren esnaflar oluşturmaktadır. Çalışma grubu, yöresel ve doğal gıda üreten ya da tedarik eden esnaflardan seçilmiştir. Araştırma kapsamında toplam beş esnafla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, içerik ve betimsel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, yöresel ve doğal gıda ürünlerinin üretim, tedarik, depolanma ve satış zincirine ilişkin çeşitli bulgulara ulaşılmış ve bu bulgular; yöresel ve doğal gıda ürünleri (1), ürünlerin tedariki ve tedarik sürecinde yaşanan sorunlar (2), ürünlerin saklanması ve depolanması (3), ürünlere yönelik talep ve fiyatlandırılma olmak üzere dört ana tema altında sınıflandırılmıştır. Ürünlerin yerel üretimle temin edilmesi ve doğal yöntemlerle yetiştirilmesinin, sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte, pazarın büyüklüğü, tüketici talebi ve üretim maliyetleri gibi unsurların da sürdürülebilirliği etkileyen faktörler arasında yer aldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Gıda, Doğal Gıda, Yayla Pazar, Gümüşhane

* Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Desteği Programı tarafından 1919B012326566 numaralı proje kapsamında desteklenmiştir.



ABSTRACT

Transhumance, one of the ancient traditions of Anatolia, constitutes an important part of social life. It encompasses various activities such as animal husbandry, agriculture, beekeeping, recreation and tourism. In the highland areas, markets known as yayla pazarları (highland markets) are established to meet the daily needs of both the local population engaged in these activities and short-term visitors. These markets are held on a central plateau located at the intersection of many plateaus and on a certain day of the week. In addition to various products, local and natural food products produced by local people are also offered for sale in these markets. However, with the structural changes in the highlands due to sociological factors, it is observed that the sale of organic foods in the highland markets is gradually decreasing. In this context, the aim of the study is to analyze the current state of the production and supply processes of local and natural food products sold in the plateau markets of Gümüşhane and to propose recommendations for ensuring the sustainability of this supply chain. The research is based on qualitative research method. Within this framework, semi-structured interview technique was used. Interview questions were prepared based on the relevant literature. The research group consists of artisans operating in Kadirga, Güvende and Kazıkbeli plateau markets located within the borders of Gümüşhane province. The study group was selected from artisans who produce or supply local and natural food products. Within the scope of the research, in-depth interviews were conducted with a total of five shopkeepers. The data obtained were evaluated using content and descriptive analysis techniques. As a result of the research, various findings on the production and supply chain of organic products were obtained and these findings were classified under four themes: (1) local and natural food products, (2) product supply and supply problems, (3) storage and preservation of products, and (4) product demand and pricing. It was concluded that sourcing locally produced products and growing them using natural methods are important for sustainability. However, factors such as market size, consumer demand and production costs were also found to be among the factors affecting sustainability.

Keywords: Local Food, Natural Food, Plateau Market, Gumushane,

1. GİRİŞ

Yayla, coğrafi terim olarak yüksek kesimlerde bulunan derin yarılmış düzlüklerin bulunduğu alanlardır. Yüksek rakıma sahip olan yaylalar yazın aşağıda kalan yerlere göre daha serin bir ortam sağlamaktadır. Yaylacılık ise, köy yerleşim yerlerinde geçimini topraktan sağlayan insan gruplarının, hayvan sürülerine taze ot bulmak ve bununla beraber hayvansal ve tarımsal gıdalar üretmek amacıyla sıcak dönemlerde ikamet alanlarından ayrılarak, dağların yüksek yerlerini oluşturan yaylara çıkma faaliyeti olarak tanımlanır (Daşçı ve Çomaklı, 2006:276). Yaylacılık mevsimsel bir harekettir. Yaylacılığın temeli hayvancılığa ve tarıma dayansa da sosyal bir tarafı da vardır. İnsanların yazın sıcaklığından bunalıp dinlenme amacıyla yaylaya çıkmaktadır. Piknik, kampçılık ve yürüyüş gibi rekreasyonel etkinlikler bu kapsamda sürdürülmektedir (Doğanay, 2010). Ayrıca yüksek yerler insanların ayrıca sağlığı üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir (Daşçı ve Çomaklı, 2006). Dolayısıyla yaylacılık; hayvancılık, tarım, arıcılık, rekreasyon ve turizm gibi çeşitli faaliyetleri kapsadığı söylenebilir.

Türkler, tarihsel süreçte genel anlamda yaylak ve kışlaklar arasında mevsimsel hareketlilik gösteren göçebe bir toplum niteliği taşımaktadır (Zafer, 2018). Yaylacılık ve yayla yaşamı, eski



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Türk kültüründeki göçebe hayat anlayışının bir devamıdır (Şişman, 2010:550). Cumhuriyet sonrası gerileyen yaylacılık faaliyetleriyle birlikte yaylaya çıkma amacı da değişmiştir. İnsanlar artık yaylaya hayvancılık için değil turizm amaçlı çıkmaya başlamışlardır. Yaylaların sahip olduğu doğal güzellikler, temiz hava ve dinlenmek için uygun bir ortam şehir karmaşasından sıkılmış insanlar için uzaklaşma olanağı sağlamaktadır (Gökkuş ve Koç 2001; Yılmaz, 1997; Akar, 1999).

Yaylacılık, Anadolu'nun hemen her yüksek rakımlı bölgesinde ve yöresinde yaygınlık göstermekte ve birtakım özgünlükler içermektedir (Sevgi, 1984). Yüzyıllardır geleneksel olarak yaylalara çıkma faaliyetinin devam ettiği Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan Gümüşhane ili, topografik ve iklimik yapısıyla yayla yaşamına uygun bir doğal ortama sahiptir. Gümüşhane ili sınırları içerisinde 400'den fazla yayla bulunmaktadır. Yaylalar daha çok kuzeyde Doğu Karadeniz Dağları'nın il sınırları içerisindeki uzantıları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu yaylaların bir kısmı sadece tarım ve hayvancılık, bir kısmı sadece sayfiye, bir kısmı ise hem tarım ve hayvancılık hem de sayfiye amaçlı kullanılmaktadır (Çalık vd., 2021; Ekşioğlu ve Zeybek, 2021). Yaylaların ticari ve sosyal yaşamını destekleyen önemli unsurlardan biri de haftanın belirli günlerinde kurulan pazarlardır. Gümüşhane yaylalarından Kadırğa ve Güvende yaylalarında cuma günleri, Kazıkbeli Yaylası'nda ise çarşamba günleri pazar kurulmaktadır. Bu pazarlarda, yerel halkın temel ihtiyaç duyduğu birçok ürün satılmaktadır. Bu ürünler arasında balta, orak, kürek gibi günlük işlerde kullanılan malzemelerin yanı sıra; hayvanlar için yular, hayvan çanı ve zil gibi ürünler de bulunmaktadır. Ayrıca halkın günlük ihtiyaçların başında yer alan ekmek, sebze ve meyvelerin yanı sıra pestil, köme, dut pekmezi, yoğurt, peynir, tereyağı gibi yöresel ve doğal ürünler de pazarda önemli bir yer tutmaktadır (Ekşioğlu ve Zeybek, 2021). Yayla yaşamında günlük rutin olarak sürdürülen süt sağımı sonrasında, süttten yapılan peynir, yogurt, yağ, ayran, çökelek gibi gıda ürünlerin tüketim fazlası, yayla pazarında satışa sunulan önemli doğal gıdalardır (Şişman, 2010:551). Yaylalarda sürdürülen bu gelenek, yaylacılık kültürünün gıda güvencesi ve sürdürülebilirliği işlevinin devamını da sağlamaktadır. Böylece yaylacılıkta hayvanların doğada canlı kalmasını sağlanırken, sağlıklı ve kaliteli gıdalar üretilmesine aracı olmakta ve geleneksel yaşam ve ustalık bilgileri korunmaktadır (UNESCO: 2019; Akbaş ve Baykal, 2022: 203-2024)

Küreselleşme, yerel kültürler üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Tüketim kültürü, özellikle yeme-içme ve giyimde tek tipleşmeye neden olmakta; bu durum, yerel yiyecek ve içeceklerin yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına yol açmaktadır. Kültürel emperyalizm ise bir kültürün diğerlerini baskı altına almasıyla, yerel kültürlerin dejenere olmasına yol açabilmektedir (Yaman, 2019). 1990'lı yıllara kadar tamamen tarım ve hayvancılığa dayanan geleneksel yayla yaşamında, kentlere yönelik göçlerin artmasıyla birlikte hayvan sayısındaki azalma, nüfus hareketliliği, yaylalarda turizm yatırımları gibi nedenlerden dolayı değişimler görülmüştür (Doğaner, 2001, Kızılırmak, 2006; Doğanay ve Coşkun, 2013). Yaşanan sosyo-kültürel ve ekonomik değişimlerle birlikte, yaylalarda üretilen yöresel ve doğal gıda ürünlerinde de ciddi azalmalar yaşanmıştır. Bu durum kendini yayla pazarlarında da göstermektedir. Yapılan literatür taramasında bu değişimi ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; Gümüşhane yayla pazarlarında satışı yapılan doğal ve yöresel gıda ürünlerinin üretim ve tedarik süreçlerine ilişkin mevcut durumu analiz etmek ve bu tedarik zincirinin sürdürülebilirliğini sağlamak için önerilerde bulunmaktır. Çalışma kapsamında, yöresel ve doğal gıda ürünlerinin varlığı, bu ürünlerin üretim durumu, yayla pazarlarında tedarik ve satışı, yaşanan sorunlar ve geleceğe dönük alınabilecek önlemlerin tespit edilmesi gibi konularda çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

2. YÖNTEM

Gümüşhane yayla pazarlarında satışı yapılan yöresel ve doğal gıda ürünlerinin üretim ve tedarik süreçlerine ilişkin mevcut durumu analiz etmek ve bu tedarik zincirinin sürdürülebilirliğini sağlamak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Nitel araştırma yöntemi, katılımcıların görüş ve deneyimlerine odaklanarak, konunun daha kapsamlı ve detaylı bir şekilde anlaşılmasına imkân tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme soruları, ilgili literatür temel alınarak oluşturulmuştur. İlk aşamada toplam 12 sorudan oluşan bir taslak form hazırlanmış ve kullanılan veri toplama aracının kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla, alanda uzman kişiler tarafından değerlendirilmesi istenmiştir. Bu doğrultuda, alanda uzman 3 akademisyenin görüşleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler ve iyileştirmeler yapılmıştır. Bazı sorular çıkarılmış, bazı ifadeler yeniden yapılandırılmış ve görüşme formu 10 soruyla nihai halini almıştır.

Araştırma grubunu, Gümüşhane ili sınırları içerisinde yer alan Kadirga, Güvende ve Kazıkbeli yayla pazarlarında faaliyet gösteren esnaflar oluşturmaktadır. Çalışma grubu, yöresel ve doğal gıda üreten ya da tedarik eden esnaflardan seçilmiştir. Araştırma kapsamında toplam beş esnafla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 12 Şubat 2025 ile 25 Şubat 2025 tarihleri arasında gerçekleşmiş, yapılan görüşmeler 15-35 dakika arasında değişmektedir.

Elde edilen veriler, içerik ve betimsel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi kapsamında yöresel ve doğal gıda ürünleri, ürünlerin tedariki ve tedarik sorunları, ürünlerin saklama ve depolanması ile ürünlerin talebi ve fiyatlandırılması olarak isimlendirilen 4 temel tema elde edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi kapsamında ise ilk haline bağlı olarak doğrudan alıntılara yer verilerek, ulaşılan temalar değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Bu bölümde katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve verilerden elde edilen temalara yer verilmektedir.

3.1. Demografik Bilgiler

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler tabloda 1.'de görülmektedir

Tablo 3. Demografik bilgiler

Cinsiyet	Kadın	2
	Erkek	3
Yaş	Yaş aralığı	51
		58
		32
		60
		44
Eğitim Durumu	İlkokul	1

	Ortaöğretim	2
	Önlisans	1
	Lisans	1
Mesleki Tecrübe	15 yıl	1
	17 yıl	1
	20 yıl	3

Tabloda da görüldüğü üzere, toplam beş katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların bir bölümü kadın, bir bölümü ise erkek esnaflardan oluşmaktadır. Yaş aralıkları 32 ile 60 arasında değişmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında; katılımcıların ortaöğretim (lise), ön lisans ve lisans mezunu oldukları anlaşılmaktadır. Katılımcıların tamamı 15 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahiptir. Bu bilgiler doğrultusunda, katılımcıların uzun yıllardır pazarda esnaflık yaptıkları ve sektöre ilişkin önemli bir deneyim birikimine sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

3.2. Araştırma Temaları

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler sonucunda toplam 54 maddeye ulaşılmıştır. Bu maddeler temel alınarak dört ana tema belirlenmiştir. Bu temalar; yöresel ve doğal gıda ürünleri, ürünlerin tedariki ve tedarik sorunları, ürünlerin saklanması ve depolanması ile ürünlerin talebi ve fiyatlandırılması şeklinde sınıflandırılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler, söz konusu boyutlar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Araştırma temalarına ilişkin bilgiler Tablo 2.'de görülmektedir.

Tablo 4: Yöresel gıda tedarik boyutları

Yöresel ve Doğal Gıda Ürünleri	Pekmez (karadut, beyaz dut) (4), Çökelek (4), Peynir (3), Tereyağı (3), Süzme yoğurt (3), Lor (3), Ceviz (3), Bal (köy balı, yayla balı) (3) Süt (2), Köy fasulyesi (2), Pestil (2), Köme (2), Marmelat (kuşburnu, kızılıçık, keçiyoynuzu) (2), Kurular (elma, armut, dut) (2), Köy patatesi, Köy mısırları, Domates, Patates, Elma, Armut, Erik, Dut, Fındık, Maydanoz, Marul, Tarhana, Mantı, Makarna, Erişte, Yufka, Yumurta
Ürünlerin Tedariki ve Tedarik Sürecinde Yaşanan Sorunlar	Kendi üretimleri (5) Köy (4) Köylüler (4) Gümüşhane ili (2) Gümüşhane ilçeleri (2) Trabzon ilçeleri (2) Bayburt il ve ilçeleri (2) Yaylalar (2) Gümüşhane beldeleri Diğer Esnaflardan Yayla komşularından
Ürünlerin Saklanması ve Depolanması	Soğuk hava deposu (3) Doğal soğuk hava deposu (taş döşeme) Buzdolabı Ambalajlama Vakumlama
Ürünlere Yönelik Taleb ve Fiyatlandırma	Piyasa (5), Emek (3), Pandemi (2), Kargo ücreti, Üretim maliyeti, Sağlık, Pazar halkı, Ziyaretçiler

3.2.1. Yöresel ve Doğal Gıda Ürünleri

İnsan sağlığının önemi her geçen gün daha fazla anlaşılmaktadır. Bu sağlığı tehdit eden temel unsurların başında ise besin ürünleri gelmektedir. Günümüzde ürünlerin yapılarının giderek bozulduğu bir gerçektir. Bu nedenle, insanoğlunun doğal ve organik gıdaya olan ihtiyacı hiçbir dönemde bu denli önemli hale gelmemiştir. Yayla ve köylerde yöresel ve doğal olarak üretilen ve yayla pazarlarında satışı yapılan ürünler bu bağlamda ayrı bir değer taşımaktadır.

Yayla pazarında yapılan görüşmeler neticesinde, esnafların büyük oranda kendi üretimleri ya da çevre köy, yayla, il ve ilçelerden tedarik ettikleri yöresel ve doğal gıda ürünlerini satışa sundukları görülmüştür. Tedarik edilen başlıca ürünler şunlardır: peynir (3), tereyağı (3), süzme yoğurt (3), lor (3), çökelek (4), süt (2), ceviz (3), köy fasulyesi (2), köy patatesi, köy mısırları, domates, patates, elma, armut, erik, dut, fındık, maydanoz, marul, pestil (2), köme (2), tarhana, mantı, makarna, erişte, yufka, yumurta, pekmez (karadut, beyaz dut) (4), marmelat (kuşburnu, kızılıçık, keçiboynuzu) (2), bal (köy balı, yayla balı) (3), kurutulmuş meyveler (elma, armut, dut) (2). Bu ürünlerin tamamının yayla ve köylerde doğal koşullarda üretildiği anlaşılmaktadır. Katılımcı görüşlerine göre; K1 katılımcısı, “Kiminin üretimini biz yapıyoruz, kiminin tedarikini çevre köylerden sağlıyoruz.” diyerek üretim çeşitliliğine vurgu yapmıştır. K2 katılımcısı ise “Köy fasulyesi, köy patatesi, köy mısırları, maydanoz, marul; köyde ne üretiyorsak satıyoruz. Ayrıca mantı, siron, makarna, erişte, yufka, yumurta, doğal pestil, ev yapımı tarhana, süzme yoğurt, lor...” gibi birçok ürünün satışını yaptıklarını belirtmiştir. K3 katılımcısı, yöresel ve doğal gıda ürünlerinin üretim sürecine değinerek “Pestil ve köme satışı yapıyorum. Dut, ceviz ve fındığımız var. Hepsisi doğal olarak köyde, yaylada ya da bahçelerde yetişiyor.” demiş, ayrıca “Bahçemizde domates, patates, elma, armut, erik gibi sebze ve meyveler var. Ev yapımı marmelatlar (kuşburnu, kızılıçık, keçiboynuzu) ve pekmezler (karadut, beyaz dut) de satıyoruz.” ifadelerini kullanmıştır. K4 katılımcısı ise “Ürünlerin üretimini kendimiz yapıyoruz. Köyde yerimiz ve arazimiz var. Eksik gördüğümüz ürünleri köylülerden tedarik ediyoruz.” diyerek hem üretici hem de yerel tedarikçi olduklarını ifade etmiştir. Son olarak K5 katılımcısı, doğal pekmez üretim sürecini detaylı şekilde paylaşarak, “Pekmez için dut topluyoruz, bakır kazanlarda kaynatıyoruz. Ardından süzüyor, tekrar pişirip cam şişelere ambalajlıyoruz.” demiştir.

Özetle; yayla pazarında oldukça geniş bir yelpazeye yayılan yöresel ve doğal gıda ürünlerinin satışı yapılmaktadır. Bu ürünlerin büyük bir kısmı esnaf ve aileleri tarafından üretilmekte, kalan kısmı ise çevre köylerden temin edildiği anlaşılmaktadır.

3.2.2. Ürünlerin Tedariki ve Tedarik Sürecinde Yaşanan Sorunlar

Yöresel ve doğal gıda ürünlerinin tedarik süreci, ürünlerin satış sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Yöresel ve doğal gıda ürünlerinin temini, temin kaynakları ve temin çeşitliliği gibi unsurlar, tedarik sürecinin temel aşamalarını oluşturmaktadır.

Yöresel ve doğal gıda ürünleri tedariki konusunda K1 katılımcısı, “Kendimiz yetiştiriyoruz, bazen de Gümüşhane’deki köylerden alıyoruz” şeklinde açıklamada bulunmuştur. Gümüşhane dışından yapılan ürün tedariki hakkında K2 katılımcısı, “Tarhana, elma kuruları, meyveleri arkadaşlarım getiriyor; tanış köylerden, Tekkeden, Akçakale’den tanıdık arkadaşlar ulaştırıyor. Unları ise Trabzon Derecik’te öğüttürüyorum, hazır un kullanmıyorum” ifadelerini



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



kullanmıştır. K3 katılımcısı, “Bu ürünleri öncelikle Gümüşhane’nin ilçeleri, köyleri, beldeleri ve yaylalarından sağlamaya çalışıyorum” demiştir. K4 katılımcısı, “Genelde köylülerden temin ediyoruz, yakın çevrede bağlantıda olduğumuz merkezi köyler bulunuyor” şeklinde görüş bildirmiştir. Son olarak K5 katılımcısı, “Kendi köyümden elde ediyorum, köydeki komşulardan alıyor ve ürünleri kendi yetiştirdiklerimle birleştiriyorum” ifadesini kullanmıştır.

Yöresel ve doğal gıda tedarik sürecinde karşılaşılan sorunlara ilişkin olarak K1 katılımcısı, “Herhangi bir problem yaşamıyorum çünkü satacağımız ürünleri biz üretiyoruz” demiştir. K2 katılımcısı ise, “Ürünleri kendim gidip alıyorum, arabam var. Değirmene gitmeden önce arayarak un olup olmadığını soruyorum” şeklinde bilgi vermiştir. K3 katılımcısı, sürece dair yaşadığı zorlukları şu şekilde dile getirmiştir: “Ürün fiyatları sürekli değişiyor. Tedarik için bu kadar emek sarf etmemize rağmen, köylüler kâr marjımızı dikkate almadan fiyat belirlemeye çalışıyor. Sürekliliği sağlamak amacıyla üretim yapıyoruz. Bir köylü üretmediğinde başka birinden temin ediyoruz; bu da daha fazla çaba harcamamıza neden oluyor. Ürün bulamadığımda kendim üretmek durumunda kalıyorum. Bu kez de ham madde arayışı içine giriyorum.” K4 katılımcısı ise, “Sürekli aynı kişilerle ticaret yaptığım için alışveriş sürecimiz düzenli ilerliyor ve şimdiye kadar herhangi bir aksaklık yaşamadım. Bazen onlar bize ulaşıyor, bazen biz köye gidiyoruz” şeklinde değerlendirmede bulunmuştur.

Özetle, Yöresel ve doğal gıda ürünlerinin tedariki büyük ölçüde katılımcıların kendi üretimlerine ve çevre köylerden sağladıkları ürünlere dayanmaktadır. Tedarik sürecinde belirgin bir sorun yaşanmasa da, üretim ilişkilerinin çoğunlukla hatır-gönül ve güven temelli yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Bu durum, satış hacmi arttığında tedarik zincirinde aksaklıklar yaşanması riskini beraberinde getirebilmektedir.

3.2.3. Ürünlerin Saklanması ve Depolanması

Yayla pazarında satışı yapılan ürünlerin saklanması ve depolanması, sağlık ve hijyen koşulları açısından büyük önem taşımaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda, esnafın ürünleri doğal veya teknolojik yöntemlerle muhafaza ettikleri anlaşılmıştır. Ürünlerin saklanması ve depolanmasında kullanılan araç-gereçler arasında soğuk hava deposu (3 kişi), doğal soğuk hava deposu (taş döşeme), buzdolabı yer almaktadır. Uygulanan teknikler ise ambalajlama ve vakumlama olarak öne çıkmaktadır.

Katılımcı K1, ürünlerin saklanmasına ilişkin olarak şu ifadelerde bulunmuştur: “Her akşam sütü sağıyorum. Süt ve süt ürünlerini soğuk hava deposunda tutuyorum. Her şeyi sağlık şartlarına uygun yapıyoruz.” Katılımcı K2 ise “Buzdolabına koyuyoruz, kuru yerde saklıyoruz. Doğal olduğu için böceklenme olmuyor.” şeklinde uyguladığı yöntemleri açıklamıştır.

Ambalajlama ve muhafaza teknikleriyle ilgili olarak K3 katılımcısı, “Ürünlerin uzun süre dayanması için vakumlama sistemini kullanıyorum.” demiştir. Doğal depolama yöntemine dair K4 katılımcısı ise “Köyde atadan kalma güzel bir depomuz var. Kenarları taş olduğundan içerisi oldukça serin oluyor, ürünlere herhangi bir şey olmuyor. Eski usul depo da denilebilir.” sözleriyle açıklamalarda bulunmuştur.

Ürünlerin üretiminden saklama aşamasına kadar olan süreci anlatan K5 katılımcısı da şunları söylemiştir: “Hijyenik koşulları önemli olan bir ürünün satışını yapıyorum. Süt ve süt ürünleri pazara pazartesi çıkıyor, zaten torbanın içinde duruyor. Satamadığımız ürünleri tuzlama yöntemiyle değerlendiriyoruz. Soğuk depomuz var, oraya koyuyoruz”. Özetle, ürünlerin doğal

olması nedeniyle saklama ve depolama sürecine özen gösterildiği anlaşılmaktadır. Esnaflar, ürünlerini teknolojik yöntemlerle (soğuk hava deposu, vakumlama, ambalajlama) ya da geleneksel yöntemlerle (taş yapılı doğal depolar) muhafaza etmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ürün saklama ve depolama konularında bilgi ve deneyime sahip oldukları, hijyen kurallarına özen gösterdikleri ve toplum sağlığını gözeterek hareket ettikleri görülmektedir.

3.2.4. Ürünlere Yönelik Talep ve Fiyatlandırılma

Yöresel ve doğal gıda ürünlerine olan talebin artmasına bağlı olarak, son yıllarda bu ürünlerin satışlarında hızlı bir yükseliş yaşanmaktadır. İnsanların sağlıklı yaşama yönelik artan kaygıları, bu talebin başlıca belirleyicileri arasında yer almaktadır. Ancak köy, yayla ve üretim alanlarında yaşanan daralma, fiyat belirleme süreçlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Çalışmada, talebin yükseldiği ancak maliyetlerin de giderek arttığı vurgulanmaktadır. Fiyatlandırmanın ise genellikle piyasa koşulları çerçevesinde şekillendiği anlaşılmaktadır.

Talep boyutuna ilişkin olarak K1 katılımcısı, “Ürün satışlarımız özellikle pandemiden sonra giderek arttı” şeklinde görüş bildirmiştir. Benzer şekilde, K4 katılımcısı da bu düşüncüyü destekleyen ifadeler kullanmıştır. K2 katılımcısı, “Hastalıklar artınca organik gıda ürünlerine olan talep yükseldi” demiştir. K3 katılımcısı ise, “İnsanlar bilinçlendi ve doğal yollarla üretilen ürünlere yönelik talep arttı” sözleriyle toplumsal farkındalığın bu sürece katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Buna karşılık, K5 katılımcısı farklı bir bakış açısı sunarak, “Fiyatlar yüksek olduğundan vatandaş, göz göre göre kimyasal kullanılan ürünleri tercih ediyor” şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur.

Fiyatlandırma açısından bakıldığında, K1 katılımcısı, “Piyasayı takip ediyoruz” demiştir. K2, K4 ve K5 katılımcıları da benzer doğrultuda görüşler beyan etmişlerdir. K3 katılımcısı ise, “Üretim maliyetine göre sıralama yapıyoruz; yakıt, çalışan gideri vb. unsurları hesaplayarak fiyat belirliyoruz” açıklamasında bulunmuştur.

Sonuç olarak, son yıllarda yöresel ve doğal gıda ürünlerine olan talebin belirgin şekilde arttığı görülmektedir. Özellikle pandemi sonrası bu artış daha görünür hale gelmiştir. Fiyatlandırma süreçlerinin, ürünlerin üretim maliyetleri ve mevcut piyasa koşulları göz önünde bulundurularak belirlendiği anlaşılmaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, yayla pazarlarında üretilen yöresel ve doğal ürünlerin tedarik ve satış süreçlerinin nasıl yürütüldüğünü ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Gümüşhane ili sınırlarında yer alan ve yayla pazarlarının kurulduğu Kadirga, Güvende ve Kazıkbeli yaylalarında faaliyet gösteren beş esnaf ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda dört ana tema belirlenmiştir. Bu temalar: Yöresel ve doğal gıda ürünleri, ürünlerin tedariki ve tedarik sürecinde yaşanan sorunlar, ürünlerin saklanması ve depolanması ile ürünlere yönelik talep ve fiyatlandırma şeklinde sınıflandırılmıştır.

Günümüzde insanların doğal, yöresel ve organik gıdalara erişiminin sınırlı hale gelmesiyle birlikte, bu ürünlere olan talebin giderek arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında sağlıklı beslenmeye olan ilgi artmış ve insanlar daha fazla doğal ürün tüketmeye yönelmiştir. Bu bağlamda, doğal ve yerel yöntemlerle üretilen gıda ürünleri insan sağlığı açısından öncelikli tercihler arasında yer almaya başlamıştır. Kent yaşamında erişimi



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



sınırlı olan bu ürünlerin kırsal bölgelerde, özellikle yayla pazarlarında satışının sürdüğü görülmektedir. Ancak, kırsal yaşam alanlarının sosyolojik dönüşümler geçirmesi ve geleneksel üretim biçimlerinin giderek terk edilmesiyle birlikte, bu ürünlerin üretimi, tedariki ve satışı önceki yıllara göre azalmaktadır. Yaylacılık yaşamı, doğal ve yöresel gıdaların üretimi açısından uygun bir zemin sunmaktadır. Yaylacılığın temelini oluşturan hayvancılık ve küçük ölçekli tarım faaliyetleri sayesinde, bölge halkı bu alanlarda çeşitli doğal gıda ürünleri üretmektedir. Üretilen bu ürünlerin bir kısmı kışlık ihtiyaçlar için saklanmakta, fazlası ise yayla pazarlarında satışa sunulmaktadır. Bu pazarlar, çevre yaylalardan ve yakın şehirlerden gelen ziyaretçilerin günlük gıda ihtiyaçlarını karşılayabildiği önemli ticaret alanlarıdır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, pandemiden sonra yöresel ve doğal ürünlere olan talebin arttığını ortaya koymaktadır. Ancak bu artan talebe rağmen, söz konusu ürünlerin yayla pazarlarında giderek azalmakta olduğu da belirtilmiştir. Sonuç olarak, yayla pazarlarında yöresel ve doğal gıda ürünlerinin satışının hâlen devam ettiği, ürün çeşitliliğinin görece yüksek olduğu, tedarik sürecinde ciddi sorunların yaşanmadığı ve bu ürünlere yönelik talebin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- 1- Gümüşhane ilinin tanıtımında yöresel ve doğal gıda ürünlerine vurgu yapılmalıdır.
- 2- Yayla pazarlarında doğal ve yöresel gıda ürünlerinin satışına yönelik özel satış alanları oluşturulmalı ve sayıları artırılmalıdır.
- 3- Bu ürünlerin üretim ve tedarik süreçlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için kamu kurumları tarafından üreticilere destek verilmelidir.

Yayla pazarlarında satılan yöresel ve doğal ürünlerin tedarik süreci ve sonrasına odaklanan bu çalışma, bazı sınırlılıklar içermektedir. Bu kapsamda yalnızca beş katılımcıyla görüşme yapılması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Gelecek çalışmalarda daha geniş bir örnekleme ulaşılması ve farklı bölgelerdeki yayla pazarlarının da araştırma kapsamına alınması, elde edilecek bulguların gücünü ve geçerliliğini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, H., 1999. Yayla turizmi. *Türktarım, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Dergisi*. 127, 32-33.
- Akbaş, F., & Baykal, F. (2022). Dünyada yaylacılık kültürüne coğrafi bir bakış. *Journal of Geography*. (45), 195-213.
- Çalık, İ., Düzgün, E., Ödemiş, M., & Düzgün, A. (2021). Gümüşhane’de Yayla Turizmi (Sürdürülebilir Turizm Bakış Açısıyla). Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Daşçı, M., ve Çomaklı, B. (2006). Yaylacılık ve tarımsal açıdan önemi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. 37(2), 275-280.
- Doğanay, H. ve Coşkun, O. (2013). Türkiye yaylacılığın değişme eğilimleri ve başlıca sonuçları. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 18(30), 1-28.
- Doğanay, S. (2010). İşlevsel değişim sürecinde Çakırgöl çevresinde yaylalar ve yaylacılık. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 7(2), 611-639.
- Doğaner, S. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Ekşioğlu, A. G., ve Zeybek, H. İ. (2021). Yayla Turizmi Açısından Bir İnceleme: Kürtün Yaylaları (Gümüşhane). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(3), 1298-1308.
- Gökkuş, A. ve A. Koç, 2001. Mera ve Çayır Yönetimi. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Yayınları No: 228. Erzurum. 329 s.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Kızılırmak, İ. (2006). Yayla Turizmi: Tanıtım açısından eko turizm türü olan yayla turizminin incelenmesi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNESCO. (2019). Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Pour Inscription en 2019 sur la Liste Représentative du Patrimoine Culturel Immatériel de l'Humanité, Quatorzième Session 9-14 Décembre 2019, Bogotá.
- Sevgi, C. (1984). ADANA ilinin kuzeydoğu kesiminde yaylacılık: Kozan, Feke, Saimbeyli, Kadirli, Ceyhan ve Osmaniye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 2(1), 177-197.
- Şişman, B. (2010). Kültürel, yapısal ve işlevsel açıdan Doğu Karadeniz'de yaylacılık ve yayla şenlikleri (Hıdırnebi ve Kadirga yaylaları örneği). *Journal of International Social Research*, 3(11), 550-559.
- Yaman, A. (2019). Küreselleşme süreci ve küreselleşmenin yerel kültüre etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, (44), 422-436.
- Zafer, C. (2018). Türkiye'de konargöçer kültürü. *Muhakeme Dergisi*. 1(2), 105-115.
- Yılmaz, H., 1997. Yayla turizmi örneğinde doğal ve kültürel değerlerinin rekreasyonel turizm yönünden planlaması. 7. Ulusal Bölge Bilimi Kongresi, Bildiriler- Kitabı, 297-303.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.



9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



DOĞU ANADOLU'DA ORTA ASYA TEMALİ TURİSTİK MERKEZLERE BİR ÖRNEK: ATAYURT TURİZM MERKEZİ

AN EXAMPLE OF CENTRAL ASIAN THEMED TOURIST CENTERS IN EASTERN ANATOLIA: ATAYURT TOURISM CENTER

Serap YAMAN

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Coğrafya Bölümü
srpdemirci02@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Tolga KORKUSUZ

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Coğrafya Bölümü
tolga9025@gmail.com

ÖZET

Turizm seyahatlerinin eski çağlardan günümüze, değişen yaşam standartları nedeniyle, sürekli değiştiği görülecektir. Günümüze doğru ise turizm tercihlerinde post-modernizmin etkileri hissedilmektedir. Geçmiş yıllara kıyasla tecrübe odaklı ve daha geleneksel hale geldiği görülen turistik faaliyetlerin, deniz-kum-güneş üçlüsünden geleneksel alanlara kadar kaydığı görülebilmektedir. Post-modernizm ile birlikte insanlar bireysel deneyimler yaşamak, kendini özel hissetmek, geçmişe olan özlem gibi sebeplerden dolayı kültürlerini ve geçmişlerini yaşayacakları alanlara seyahat etmeye başlamıştır. Bu çalışmanın da ana konusunu oluşturan Van ili Erciş ilçesindeki Atayurt turizm merkezi, genellikle geçmişe duyulan merak ve özlem gibi sebeplerin doğrultusunda tercih edilen bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın amacı ise özellikle sosyal medya ve dizilerin de etkisiyle Orta Asya temalı köylere karşı artan ilginin sebeplerini ve bu ilgiden ortaya çıkan potansiyeli ortaya koymaktır. Çalışma ortaya konulurken örneklem olarak Van gölü çevresindeki Atayurt turizm merkezi seçilmiştir. Araştırmanın veri toplama araçları arasında tesiste çalışanlarıyla yapılan mülakatlar ve literatür taraması sonucunda elde edilen nitel veriler bulunmaktadır. Çalışmanın sonuçları arasında, turistlerin Orta Asya Türk Kültürü'nü yaşattığı nedeniyle duydukları memnuniyet ve merakın sonucunda ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Turistlerin yaptığı faaliyetler arasında ata binme, ok atma, otağı ziyaretleri ve Kırgız kıyafetleri giyme başta gelmektedir. Post-modern turizm faaliyetleri kapsamında, turistlerin otantikliği tercih ederek Orta Asya Türk Kültürü'ne yönelik bilinçlendikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Orta Asya, Türk Kültürü, Atayurt, Van, Turizm.

ABSTRACT

It will be seen that tourism travels have been constantly changing from ancient times to the present due to changing living standards. Towards the present day, the effects of post-modernism are felt in tourism preferences. It can be seen that touristic activities, which are seen to be more experience-oriented and traditional compared to previous years, have shifted from the sea-sand-sun trio to traditional areas. With post-modernism, people have started to travel to areas where they will experience their culture and past due to reasons such as having individual experiences, feeling special, and longing for the past. The main subject of this study, Atayurt tourism center in Erciş district of Van province, is generally a preferred destination due to reasons such as curiosity and longing for the past. The aim of the study is to reveal the

reasons for the increasing interest in Central Asian themed villages, especially with the influence of social media and TV series, and the potential emerging from this interest. While conducting the study, Atayurt tourism center around Lake Van was selected as a sample. The data collection tools of the research include interviews with employees at the facility and qualitative data obtained as a result of literature review. Among the results of the study, it was determined that tourists visited due to the satisfaction and curiosity they felt because it kept the Central Asian Turkish Culture alive. The activities carried out by the tourists include horse riding, archery, visiting the tent and wearing Kyrgyz clothes. Within the scope of post-modern tourism activities, it is seen that tourists prefer authenticity and become conscious of the Central Asian Turkish Culture.

Keywords: Central Asia, Turkish Culture, Atayurt, Van, Tourism.

1. GİRİŞ

İnsanların yaşamını sürdürdüğü coğrafya ve bu coğrafyadaki fiziki ve beşeri farklılıklar öteden beri insanların dikkatini çekmiştir. Bu farklılıklardan en belirgin özellikler ile öne çıkan bir konuda farklı coğrafyalar üzerinde yer alan farklı kültürlerdir. Farklı mekanlardaki kültürlerin ortaya çıkması turizmde gelişmesine katkı sağlamıştır. Hammaddesi insan olan kültür yalnızca bir hayat tarzı değil aynı zamanda bir ekonomik unsur haline almıştır. Hayatımızdaki en önemli olgulardan biri olarak düşündüğümüz turizm de temelde bir yer değiştirme hareketi olmanın yanı sıra aynı zamanda bize farklı kültürleri tanıma imkânı sunmaktadır.

Turizm yabancıların geçici veya sürekli olarak iş tutan ve para kazanma amacına bağlı olmayan konaklama ve yolculuklarından doğan ilişkiler bütünüdür (Özgüç, 2021). Daha açık bir tanımla gezmek, görmek, dinlenmek, değişik kültürleri ve mekanları tanımak için yapılan seyahat ve konaklamadır. Bir yerde turizm faaliyetinin gerçekleşmesi için çekici faktörlerin olması gereklidir. Bu çekicilikler ele alındığında çok çeşitli turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Günümüzde gerçekleşen turizm hareketliliğinin en önemli sebeplerinin başında kültürel miras gelmektedir. Turizm faaliyetleri ortaya çıktığı dönemlerde daha çok rekreasyon faaliyetleri ön planda olup insanların sadece güzel vakit geçirmek amacıyla gerçekleştirdiği bir faaliyettir. Günümüzde kitlesel bir olay haline gelen turizm sağladığı döviz gelirleri, istihdam olanakları, alt yapıya etkisi, ekonomide diğer sektörler üzerinde oluşturduğu olumlu etkiler gibi parasal ve reel ekonomik etkiler yanında çevresel sosyo-kültürel politik ve siyasal etkileri nedeniyle de birçok ülke için vazgeçilmez sektörlerden biri haline almıştır (Bozkurt, 2016). Klasikleşmiş deniz kum güneş turizmi anlayışı zamanla yeni alternatifler aranmasına ve yeni turizm faaliyetlerine ve alanlarına yönelime yol açmıştır. İnsanların zamanın çeşitli boyutlarını deneyimlemek istemeye başlaması içinde nostalji barındıran kültür turizmini öne çıkarmaktadır.

2.Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan toplumsal sıkıntılar ve insan hareketliliği post-modern dönemi başlatmıştır. Postmodernizm 1960'lı yıllardan bugüne kadar toplumsal alanda değişim yaratmış bir düşünce sistemidir (Toffler, 2021). Yaşanan bu değişimler, bireyin ve toplumun tüm alışkanlıklarını değiştirmiş, toplum olmanın aksine bireysellik özgürlük ben merkezizetçi bir anlayışın gelişmesine etkili olmuştur. İnsanların tüm faaliyetleri bireysel talebe doğru yönelip daha soyut kavramlar ön plana çıkmıştır. Tüm dünyada gerçekleşen değişim seyahat kavramını da etkilemiş, kitlesel seyahatlerden daha çok bireysel deneyimler yaşama, kendini özel hissetme, farklı deneyimler yaşama, geçmişe özlem duyma ve bu sebeplerle geçmişi şu anda yaşama gibi istekleri turizmde de post-modern bir yaklaşım geliştirmiştir.



Tarih boyunca yaşanan göç hareketleri günümüzde insanlarda geçmişini merak etme arzusu uyandırdığı için post-modern turizm kavramı giderek yaygınlaşmıştır. Birçok insan atalarının yaşadığı yerleri merak edip geçmişinden izler arama duygusuyla seyahatler yapmaya başlamıştır. Bu sebeple günümüzde turizm faaliyetine sebep olan en önemli faktör insanların kültürel güdüleridir. Bahsi geçen kültürel güdüler sonucunda klasik turizm faaliyetlerine alternatif olarak kültürleri tecrübeye dayalı turizm türleri görülmektedir.

Kültürel deneyimler yaşamak isteyen turizm faaliyetleri etnik turizm kavramını ortaya çıkarmıştır. Buna göre etnik turizm: bir başka kültürün uygulanması ile yaşanan deneyimlere dayanır (Özgüç, 2019, s. 253). Bu turizm faaliyetinin başlıca amacı ev sahibi olan toplum ile turistler arasında bir bağ kurup karşılıklı etkilemektir. Kültürel deneyimin bir parçası olmak isteyen turistler farklı deneyimler kazanmak için kırsal alanlara yönelip turizm faaliyetini farklı bir noktaya taşımaktadır. Bunun yanı sıra insanların soylarını, kendi kimliklerini, kökenlerini arama duygusuyla ortaya çıkan seyahatler Atayurt Turizmi kavramını da beraberinde getirmiştir. Buna göre Atayurt turizmi: Türk tarihinin en önemli coğrafyalarından biri olan Orta Asya bölgesine yönelik “Atayurt” motivasyonlu, özellikle ata mirası ve kültür coğrafyası ziyaretlerini kapsayan turizm hareketliliğidir (Kantarıcı, Özyurt, & Başaran, 2021).

Özellikle Türkiye’de son yıllarda Atayurt Turizmine yönelik seyahatler yaygınlaşmıştır. Bunun sebebiyle Türk tarihinin en önemli izlerini taşıyan Orta Asya temalı seyahatler yaygınlaşmıştır. Tarihi dizilerin de etkisiyle Orta-Asya temalı köylere yönelim artmıştır. Köyler incelendiğinde ziyaret eden turistlere Türk kültürünü yaşatacak öğelerin varlığı görülmektedir. Keçi kılından yapılmış çadırlarda kalan turistler at biniciliği, okçuluk gibi aktivitelere de katılarak Türk kültürünü tanıma fırsatı yakalamaktadır. Özellikle yer değiştirmeden Orta-Asya kültürünü yaşamak isteyenler için bu köyler kurulmuştur. Kurulan köylerden bir tanesi de Van ili Erciş ilçesindeki Atayurt turizm merkezidir.

1.1. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan Van ili Erciş ilçesindeki Atayurt turizm merkezi, genellikle geçmişe duyulan merak ve özlem gibi sebeplerin doğrultusunda tercih edilen bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın amacı ise özellikle sosyal medya ve dizilerin de etkisiyle Orta Asya temalı köylere karşı artan ilginin sebeplerini ve bu ilgiden ortaya çıkan potansiyeli ortaya koymaktır. Köye gelen ziyaretçilerin ne sebeplerle geldiği, köyden ayrılırken yaşadıkları memnuniyet ve ziyaret sonucunda beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı incelenen diğer konular arasında yer almaktadır.

Araştırmanın veri toplama araçları arasında tesiste çalışanlarıyla yapılan mülakatlar ve literatür taraması sonucunda elde edilen nitel veriler bulunmaktadır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Coğrafi araştırmaların önemli veri toplama araçları arasında bulunan saha çalışması ile Orta Asya temalı çadırlar, etkinlik alanları, yapılan geleneksel faaliyetler yerinde incelenmiş ve ziyaretçilerin yaptıkları faaliyetler tespit edilmiştir. Ayrıca işletme sahibi ve çalışanlar ile görüşülmüş, turistlerin beklentileri ve gerçekleştirdikleri etkinlikler ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Verilen hizmetler saha çalışmalarından toplanılan fotoğraflarla desteklenmiştir. Bunun yanı sıra tesis sahibi ve çalışanların da Kırgız olması ve Pamir Dağları’ndaki Ulupamir Köyünden göç ederek buraya yerleştikleri öğrenilmiştir. Bu sebeple

kendi kültürel geçmişleri hakkında da bilgiler alınmıştır. Mülakat yoluyla sorulan sorular arasında:

- 1- Tesisin kaç yılında ve kim tarafından açıldığı,
- 2- Tesisin kuruluşundaki fikrin temeli,
- 3- Tesiste bulunan çadırların imalatı ve özellikleri,
- 4- Tesisin hizmet verdiği aylar,
- 5- Tesisin verdiği hizmetler?
- 6- Gelen ziyaretçilerin bu tesisi ziyaret etme sebepleri,
- 7- Tesiste hangi organizasyonlar gerçekleştirildiği,
- 8- Ayda\yılıda gelen ziyaretçilerin dağılımı, konaklama süreleri,
- 9- Yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı,
- 10- Tesisin ekonomik getirisi,
- 11- Tesiste yaşanan sorunlar,
- 12- Tesiste çalışan kişi sayısı.

Bu çalışma ile birlikte sorulan bu sorular da dikkate alınarak insanların turizm yönelimleri, ne amaçla seyahatler gerçekleştirdikleri, kültür turizminde özellikle Türkiye’de Orta Asya kültürünün rolü de ortaya konmuştur. Aynı zamanda tesisin turizme katkısının yanı sıra sağladığı istihdam olanakları da incelenmiştir.

1.2. Çalışmanın Problemleri

Bu çalışmadaki temel problem özellikle sosyal medya ve dizilerin de etkisiyle Orta Asya temalı köylere karşı artan ilginin sebepleri ve bu ilgiden ortaya çıkan potansiyeli inceleyip, Atayurt örneğiyle gelişen turizm kavramıdır. Günümüzde giderek artan kültür turizminin sebeplerini inceleyip gerekli desteklerin yapılması konusunda bilgi vermektir. Alt problemler ise:

- 1- Bu alanlara gelen turistlerin temel motivasyonlarının ne olduğu
- 2- Gelen turistlerin hangi faaliyetlerde bulunduğunu incelemektir.

2. ATAYURT TURİZM MERKEZİ

En köklü Türk boylarından olan Kırgız Türkleri tarihi süreçte çeşitli sebeplerle sürekli göç etmişlerdir. Bu göçlerin sebepleri bazen sosyal bazen siyasi kaynaklıdır. Göç ettikleri her yere kendi yurtlarının adını vermiş, kültürlerini ve yaşam tarzlarını devam ettirmişlerdir. Özellikle 13. ve 14. yüzyılda gerçekleştirilen zorunlu göçler siyasi baskılardan kaynaklanmıştır. 16. yüzyılda Çarlık Rusya’nın egemenliği döneminde, Tanrı Dağları civarında Kırgızistan’ın güneyinde Alay bölgesinde ikamet eden Kırgızlar, Ruslarla yaşadıkları mücadeleyi kaybedince zorunlu iskana maruz kalmıştır. 1927-1928’den itibaren ekonomi ve endüstri yönünden kalkındırmak bahanesiyle binlerce Türk yurdundan edilip Stalin döneminde kurulan kolхозlarda toplanmıştır (Gümüş, 2019). Baskıya karşı ayaklanan Türklerin bir kısmı öldürülmüş, bir kısmı Çin yönetimindeki Doğu Türkistan’a göç ettirilmiştir (Gümüş, 2019).

Bu göç 1942 yılında liderleri Pamir Hanı Hacı Rahman Kul başkanlığında gerçekleşmiştir. Daha sonra 1979 yılında Çin baskısı sebebiyle tekrardan Afganistan’a dönmüşlerdir (Bilgili, 1998). Fakat Rusya’nın Afganistan’ı işgali sebebiyle Pakistan’a sığınıp dört yıl boyunca Himalaya’nın güney eteklerinde yaşamışlardır. Bu bölgedeki yüksek sıcaklık, nem ve düşük



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



irtifa sebebiyle çok fazla can kaybı vermişlerdir. Buradaki yaşam şartlarının kendilerine göre olmadığını anlayan Kırgızlar ABD başta olmak üzere birçok ülkeye mektup gönderip gelmek istediklerini belirtmişlerdir. 1982 yılında Türkiye'ye gelen Kırgızlar Van ili Erciş ilçesindeki Altındere Köyü'ne yerleştirip tarımsal iskana tabii tutulmuşlardır. Böylece 298 haneli bir köy kurulmuş ve adı Ulupamir olarak değiştirilmiştir.

Ulupamir köyünde yapılan saha çalışmaları neticesinde, köyün temel geçim kaynaklarının tarım hayvancılık ve el sanatları olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda köy halkının en yaygın yaptığı ekonomik faaliyet koruculuktur. Bölge halkının gelenek ve göreneklerine sıkı sıkıya bağlı oluşu zaman içerisinde kültürlerini günümüze kadar taşımaları ve tanıtımları konusunda etkilidir. Köy halkından biri olan Kenan Aytaç (Kırgız Türkçesi adı Kartalbeg) Kırgız kültürünü ayakta tutmak ve tanıtmak amacıyla 2018 yılında Muradiye Atayurt Turizm Merkezini kurmuştur. Merkez Muradiye Kaymakamlığı tarafından tahsis edilen alanda 2019 yılında resmi açılışla hizmete başlanmıştır. Tesisin kuruluşundaki fikrin temeli ticari olmaktan çok kültürel bir faaliyete dayanmaktadır. Gelen ziyaretçilerin Kırgız Türklerini tanıması, öz kültürlerini öğrenmesi amaçlanmıştır. Tesis ilk açıldığı yıl 130.000 ziyaretçi almıştır ve sezonluk hizmet verilmektedir. Tesis içerisinde kültürel faaliyetler, at biniciliği, ok atma, Kırgız kıyafetleriyle fotoğraf çekilme, otağlarda konaklama, folklor gösterileri, kültürel müzikler, Şaman ayinleri, atlı gösteriler, yöresel yemekler ve Van Gölü kıyısında piknik gibi etkinlikler sunulmaktadır. Gelen ziyaretçi potansiyeline genellikle çevrede yaşayan kamu görevlileri oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra çevre illerden bu kültürü merak eden Türkler, yurt dışından kültürel amaçlı seyahat etmek isteyen Türk kökenli turistler ve özellikle Türkçülük günü etkinlikleri sebebiyle ziyarette bulunan Orta Asya Türkleri tesise gelen ziyaretçiler arasındadır. Ziyaretçilerin tesisi ziyaret etme sebepleri köklerini, kültürlerini tanımak, eğlenmek, farklı etkinlikler içinde bulunmak ve aidiyet duygusunu pekiştirmek olarak sıralanmaktadır.

Tesis yılın 12 ayı açık olup tesiste Mayıs ayından itibaren dört ay boyunca etkinlikler ve organizasyonlar gerçekleştirilmektedir. Kış sezonunda ise konaklamaya açık halde hizmet devam etmektedir. Atayurt'ta gerçekleştirilen organizasyonlar özellikle Mayıs ayından itibaren Türk dünyası tanıtım günlerinde yoğunluk kazanmaktadır. Yapılan organizasyonlar içerisinde el sanatları sergisi, folklor gösterileri, Kırgız sanatçıların müzik dinletileri, Şaman ayinleri, kamp organizasyonları, yeme-içme, kahvaltı, fotoğraf çekimi, festivaller, konserler, at binicilik, okçuluk ve düğün organizasyonları yer almaktadır.

Tesis içerisinde bulunan çadırların imalatı Kenan Aytaç tarafından yapılmaktadır. Kumaş, keçe ve deri imalatı Ulupamir Köyü'nde; ahşap ve demir atölyesi tesisin içerisinde olup çadırların imalatı, kuruluşu ve satışı köyde yaşayan Kırgızlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Tesisin aldığı ziyaretçi sayısı aylık 20.000 kişiyi bulup yapılan etkinliğe göre değişkenlik göstermektedir. Konserlerin olduğu günler ise günlük ziyaretçi sayısı 1500 kişiyi geçmektedir. Organizasyon olmadığı zamanlar ise günlük ziyaret 1000 kişi civarındadır. Özellikle Şaman ritüellerinin olduğu günlerde sayı artış göstermektedir. Sadece ritüel için gelenlerin sayısı +700 kişiye ulaşmaktadır. Özellikle ritüel organizasyonunun olduğu günler en kalabalık günler günlerdir. Ritüel Kenan Aytaç tarafından yönetilmektedir. Bir Kırgız geleneği olan bahşılıktan gelen, diğer adıyla Türk töresi de denilen ayinde, ateş yakılıp, alandaki tüm canlılardan dualarla izin alınarak atalara teşekkür edilmekte ve ayine başlanmaktadır. Daha sonra ruh ve nazar temizliği düşüncesiyle bir daire etrafında toplanılıp, dua edilip, ateşe güzel ikramlarda bulunmak amacıyla atılan kıymetli eşyalar ruhlara hediye edilmektedir. Gelen ziyaretçilerin %80'i ritüeli merak ettikleri için gelmektedir.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Kültürel çekiciliğin yanı sıra ekonomik anlamda tesisin iyi bir gelir kaynağı olduğu belirtilmiştir. Tesiste 15 kişi çalışmaktadır. Tesisin dışında işletmecinin diğer geçim kaynakları ise çadır üretimi, ahşap atölyesi, zırh imalatı, dizi setlerine kültürel malzeme satışı, farklı illerde Atayurt benzeri tesislerin açılması ve işletilmesidir. İçerisinde aynı zamanda atıcılık ve okçuluk eğitimleri verilmektedir. Atayurt'un kuruluşundan itibaren bu zamana kadar geçen süre içerisinde çeşitli sıkıntılarla karşılaşmıştır. Başta Ulupamir köyündeki terör olayları örnek olarak verilebilir. Benzer şekilde bölge halkı tarafından ilgiyle ziyaret edilen merkeze yönelik terör tehditleri de mülakatlarda belirtilmiştir. Ayrıca Atayurt'un yerel yönetimler tarafından da destek almadığı belirtilmiştir.

Tesiste bulunan otağların genel özelliklerini bakılacak olunursa yedi küçük ve bir büyük otağdan oluşmaktadır. Küçük otağlar yedi Türk devletini, büyük otağı ise Türkiye'yi temsil etmektedir. Otağlar ısı ve ses yalıtımlı yapılmış olup keçi kılından üretilmektedir. Aerodinamik özellikte olup kolay kurulum özelliğine sahiptir. Tek bir ortağı bir atın üzerinde taşınabilmektedir. Otağ kültürü Türklerde 5000 yıldan beri var olup göçebe bir hayat tarzına dayandığı için otağların üretiminde hafif ve pratik olması ön planda tutulmuştur. Atayurt'u ziyaret eden ziyaretçi potansiyeline bakıldığında Türklerdeki eski yaşam tarzına özlem duygusu gözlenmektedir. Bu kültürü yaşamaya çalışan, merak eden, fırsatları olsa eskiye dönüş yapmak isteyen potansiyeldeki gençlerin tesisi olan talebi dikkat çekmektedir. Özellikle 50 yaş üstü ziyaretçilerin eski yaşam arzusuyla geldikleri, gençlerin ise daha çok merak duygusuyla tesisi ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Gelecek dönemlerde tesise ilgi arttıkça alanın daha fazla genişletilip, etkinlik sayısının artırılması amaçlanmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya ve Türk Kültürünü yansıtan dizilerin de etkisiyle Atayurt turizm merkezine yönelik ziyaretler artmıştır. Dizilerde işlenen konular arasında at biniciliği, ok atma, çadır kültürü gibi Orta Asya Türk kültürünü yansıtan birçok ögenin bulunmasıyla tesise olan ilgi artmıştır. Atayurt turizm merkezi dizilerdeki yaşam tarzını tecrübe etmek isteyen ziyaretçiler için bölgedeki tek merkez konumundadır.

3. SONUÇ

Bu çalışmada turizm faaliyetlerinin post-modernizmin etkisi ile yaşadığı değişimler ele alınmıştır. Seyahat kavramı daha kültürel bir yönelim göstermiştir. Ziyaretçiler kültür, miras ve varlık algısı üzerine seyahatler gerçekleştirmeye başlamıştır. Yaşadığımız coğrafya farklı kültürleri bir arada bulundurduğu için kültürel turizmin gelişmesine de katkı sağlamıştır. Özellikle Orta Asya kültürünü yaşatan insanların Türkiye'de ikamet etmesi ve yaşadıkları bölgelerde kültürlerini devam ettirecek yaşam tarzı ve faaliyetlerde bulunmaları bunun en büyük etkisi olmuştur. Son zamanlarda artan tarihi dizilerde insanların, eski kültürlerini merak edip tanıma arzusu artmıştır. Çalışmada ele alınan Atayurt örneğinde olduğu gibi bu tesislerin ziyaretçilere kültürlerini tanıyacak imkanları sunması çekici etkiler arasında yer almaktadır. İnsanların geçmişe artan merakı, çevrelerinde halen eski kültürlerini devam ettirenler ile bir arada yaşamaları, geçmişi duyulan özlem, Atayurt gibi tesislerdeki ziyaretçi çeken etkinlikler insanları bu tesislere yönelten temel sebepler olmuştur.

Tesise gelen turistlerin güzel vakit geçirmekle birlikte, sosyal etkinliklere dahil olması bu alanlara gelen turistlerin motivasyonunu arttırmaktadır. Turistler at binerek, ok atarak, yöresel yemeklerden yiyerek, Orta Asya'ya özgü kıyafetleri giyerek Atayurt'ta Orta Asya ruhunu



yaşamaktadır. Yapılan piknik faaliyetleri, düğün organizasyonları, ritüel törenleri, konaklama hizmeti ziyaretçileri tesise çekmektedir. Ayrıca yukarıda bahsedilen etkinliklerin uygun fiyatlara sunulması da ziyaretçileri tesise çeken sebepler arasındadır. Daha önce bahsedildiği üzere Atayurt turizm merkezinin kurulmasında temel sebep kültürel faaliyetlerdir.

Tesisin verdiği hizmetler Kırgız Türkleri için de önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. İnsanlar tesisten ayrılırken geçmişleri ile ilgili bilgiler edinip, eski kültürleri tanımaktadır. Bu kültüre yabancı olanlar ise yeni bir kültürle tanışmanın memnuniyeti ile ayrıldıkları tesis yöneticileri tarafından belirtilmiştir. Atayurt başta olmak üzere Orta Asya Türk kültürünü yansıtan tesislere yönelik kamu desteğinin verilmesi oldukça önemlidir. Tesisler devlet tarafından desteklenmeli ve verilen hizmetlerin reklam ve pazarlama çalışmaları yapılarak gelen ziyaretçi sayısı artırılmalıdır. Ziyaretçi sayısının artırılması kültürel faaliyetlerin desteklenmesi yanı sıra tesise ekonomik katkı da sağlayacaktır. Bu sayede Atayurt gibi tesislerin daha fazla korunması ve desteklenmesi sonucunda benzer tesislerin artmasını sağlayacaktır. Böylece gelecek nesillere bırakılacak kültürel miras açısından önemli alanların korunması sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Bilgili, A. (1998). Bir dış iskan uygulamasının sosyolojik çözümlemesi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 25, 139–151. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/101069>
- Bozkurt, A. (2016). *Kültürel turizm*. Kriter Yayınları.
- Cemal Öztürk, G. D. (2018, Ekim 9). Biçimsel olmayan bir örgüt olarak aksakallılar meclisi: Ulupamir Kırgızlarından bir örnek. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21.
- Çağır Hale Özel, S. Y. (2018, Haziran 6). Postmodern klanlarda yer alan turistlerin güdülleri: Otostoprail Türkiye örneği.
- Gümüş, Ş. (2019). Tarihten destana akan duyarlılık: Kırgız Türklerinin destanlarında göç olgusu. *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 41–66. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/894900>
- Isakov, A. (2015). Doğu Türkistan'ın Kırgız tarihindeki yeri. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, 5.
- Kantarcı, K., Özyurt, P., & Başaran, M. (2021). Kimlik arayışında yeni bir eğilim: Orta Asya'da atayurt turizmi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 113–124.
- Merve Ay, D. D. (2019, Aralık 28). Postmodern turist deneyimi: Motosikletli kadın gezginler üzerine bir değerlendirme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2).
- Özgüç, N. (2019). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.



ISPARTA KÜLTÜR MİRASININ CANLI TANIĞI: ESKİ ÜZÜM PAZARI VE ISPARTA TURİZMİNE KATKISI

LIVING WITNESS OF ISPARTA CULTURAL HERITAGE: OLD GRAPE MARKET AND ITS CONTRIBUTION TO ISPARTA TOURISM

Dr. Yasin TEKİN

Isparta Belediyesi,
yasintekin32@gmail.com

ÖZET

Bu çalışma, Eski üzüm pazarın da yer alan on altı adeti tescilli kültür varlığı olmak üzere toplam da yüz on dükkanın restorasyonunun yapılarak Isparta ekonomisi ve turizmi açısından daha cazip hala getirilmesini ele almaktadır. Eski Üzüm Pazarı geçen zaman içerisinde de atıl bir vaziyette kalarak yıkılmaya yüz tutmuş eski cazibedarlığını da yitirmiştir. Çarşı da yer alan yüz on dükkanın mülkiyet sahipleri ikna edilerek proje çalışmaları başlatılmış, tarihi kaynaklardan, tarihi resimlerden ve yaşlı insanlardan alınan bilgiler neticesinde projeler titizlikle hazırlanmıştır. Isparta Belediyesi ve T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı öncülüğünde oluşturulan Kültürel Miras Projesi kapsamında da çalışmalar başlatılan üzüm pazarı, turizm açısından bir cazibe merkezine dönüştürülmüştür. Proje kapsamında yüz on dükkanın tarihsel değerini görünmez kılan kaçak katları ve izinsiz uygulamaları kaldırılarak mevcut tarihi yapıların ortaya çıkarılması sağlanmıştır. İki katlı tek tip yapılar asıllarına döndürülmüş ve çevre düzenlemesi ve aydınlatma projeleri uygulamasıyla şehrin merkezin de özellikle turistler için gündüzü ayrı gecesi ayrı bir fotoğraf çekim merkezine dönüşmüştür. Gerçekleştirilen bu dönüşüm yıllardır atıl vaziyette duran dükkanların cazibedar hale gelmesini sağlayarak kente hem sosyal hem de ekonomik fayda sağlamıştır. Projenin bulguları, kültürel mirasın korunarak yeniden kullanıma sunulması gerek kentin sürdürülebilirliği gerekse de kentin turizm potansiyeli açısından önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Çalışmada, benzer kültürel miras alanları için gerçekleştirilecek projeler ile yerel sosyal ve ekonomik yönden gelişimine katkı sağlaması yanı sıra kentin turizmine sağladığı faydalar da vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Isparta, Kültürel Miras, Turizm, Restorasyon, Kentsel Tasarım.

ABSTRACT

This study addresses the restoration of a total of one hundred and ten shops, sixteen of which are registered cultural assets, located in the Old Grape Market and making it more attractive in terms of Isparta's economy and tourism. The Old Grape Market has been left idle over time and is on the verge of collapse, losing its former charm. The owners of the one hundred and ten shops in the market were persuaded and project work was initiated, and the projects were meticulously prepared as a result of information received from historical sources, historical pictures and old people. The grape market, which was initiated within the scope of the Cultural Heritage Project established under the leadership of Isparta Municipality and the Ministry of Environment, Urbanization and Climate Change of the Republic of Turkey, has been transformed into a center of attraction in terms of tourism. Within the scope of the project, the illegal floors and unauthorized applications that made the historical value of one hundred and

ten shops invisible were removed and the existing historical structures were revealed. The two-story single-type structures were returned to their originals and with the application of landscaping and lighting projects, the city center has become a separate daytime and nighttime photography center especially for tourists. This transformation has provided both social and economic benefits to the city by making the shops that have been idle for years attractive. The findings of the project show that the preservation and reuse of cultural heritage makes significant contributions to both the sustainability of the city and the tourism potential of the city. In the study, the contributions to local social and economic development of similar cultural heritage areas as well as the benefits it provides to the city's tourism are emphasized.

Keywords: *Isparta, Cultural Heritage, Tourism, Restoration, Urban Design.*

1. GİRİŞ

Ticaret, asırlar boyunca insanlar arasında devam eden gelmiş ve zaman içerisinde de çeşitli değişim ve dönüşüm göstermiştir. Alışverişlerin gerçekleştiği dükkan ya da çeşitli formlardaki satış yerleri, ticaretin başladığı ilk günlerden günümüze kadar kentlerin merkezlerinde de yer almıştır. Tarihsel süreç içerisinde de çeşitli isimlerle anılan bu çarşıların formlarının da değişiklik olsa da temel fonksiyonu zaman içerisinde de pek değişmemiştir (Batı, 2007, s. 16). İnsanların daha rahat alışveriş yapması için formun da değişiklikler meydana gelen bu çarşılar, zaman içerisinde sadece alışveriş değil insanların kişisel keyf alacakları, boş zamanlarının da vakit geçirecekleri ve insanların sosyal sınıflarına göre bazı aktivelerin gerçekleştiği yerlere de dönüşmüştür (Aytar, 2013 s. 4-5).

Isparta kent merkezinin de yer alan Eski Üzüm Pazarı, kentin tek meydanı olan Kaymakkapı meydanının da ve Mimar Sinan camii yanın da yer almaktadır (Şekil 1). Tarihi kaynaklara göre Mimar Sinan camine gelir elde ederek caminin ayakta kalmasını sağlamak amacıyla bu çarşı inşa edildiği ve bu çarşının arazisinin de Firdevs Bey tarafından vakfedildiği kaydedilmektedir (Akdemir, 2008, s. 188).



Şekil 1 : Eski Üzüm Pazarı ilk hali.

Geleneksel Osmanlı Çarşı geleneğinin de inşa edilen üzüm pazarının da yer alan ahşap dükkanlar, 1950'li yıllarından sonra yıkılarak betonarme dükkanlara dönüşmüştür. Çarşı da yer alan 110 dükkandan sadece 16 tanesi tarihi kesme taş dükkan olup, geri kalan 94 tanesi 1950'li yıllar da inşa edilen betonarme dükkandan oluşmaktadır. Ancak Pazar göstermiş olduğu Osmanlı çarşı formundan dolayı Antalya Kültür Varlıklarını Koruma Kurulunun 28.07.1992 tarih ve 1495 sayılı kararı ile kentsel sit alanı ilan edilmiştir. Pazarın ismini araştırdığımız da tarihsel süreç de Pazar çevreden gelen üzüm tüccarlarının pazarda kurduğu üzüm tezgahlarından ya da geleneksel üstü açık Osmanlı pazarların da gölge için dükkan aralarına sardırılan üzüm asmalarından geldiği düşünülmektedir (Cevat Çevrimli ve Haştemoğlu, 2020, s. 133). Günümüz de ise restorasyon öncesinde de 1996 senesinde Isparta Belediyesi tarafından güneşten korunmak için şeffaf polikarbon malzemeden üst örtü ile dükkanlar yağmurdan ve güneşten korunmaya çalışılmaktaydı (Şekil 2). Bunun nedeni bu mekanları dış hava olaylarından daha az etkilenen bir yere dönüştürerek, daha konforlu hale getirerek alışveriş açısından daha uygun hale getirmektir (Ceylan, 2010, s. 57). Meydana getirilen bu kapalı mekan ne kadar fazla olur ve dış mekanla bağlantı kesilir ve dışarıdaki hava olaylarından ne kadar az etkilenirse dükkanlar, kullanıcı konforu artar ve insanların bu mekanlar da daha çok vakit geçirmesini sağlamaktadır (Halaç ve Yılmaz, 2019, s. 269).



Şekil 2 : Eski üzüm pazarı üstü örtü görüntüsü.

Ülkemiz de birçok ilde bulunan tarihi Osmanlı çarşı örnekleri bulundukları kentin önemli bir kültür turizm destinasyon noktası konumdadır. Bu çarşıların restorasyonunun yapılarak yeniden kullanıma açılması hem kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması noktasında da hem de kente kazandırdığı turizm ve ekonomik hareketlilik noktasında önemlidir.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Üzüm pazarı, Isparta kent merkezinin de Kutlubey Mahallesi Mimar Sinan Caddesi ve 114. Cadde kesişiminin de yer almaktadır. Isparta kent merkezinin de yer alan ve Kaymakkapı meydanı olarak isimlendirilen meydanın tam merkezinin de yer alan üzüm çarşısı, kentin en önemli simgesi durumundadır. Isparta Valiliği ve Firdevs Bedesteniyi de karşı karşıya bulunmaktadır.

Üzüm pazarı geçen zaman içerisinde de gerek bakımsızlıktan gerekse de dükkan sahiplerinin yapıya uygun olmayan eklentileri yüzünden metruk bir hal almış ve eski cazibesini yitirmiştir (Şekil 3-4).



Şekil 3- 4 : Eski üzüm pazarı dükkanları restorasyon öncesi.

Tarihsel süreç incelendiğinde de şehir planlamasında da, kent merkezin de önemli dini yapıların yer aldığı ve bu dini yapıların yakının da ise çarşıların inşa edildiği görülmektedir (Can, 1995, s. 123). Üzüm Pazarı, tarihi kaynaklar incelendiğinde de 1561 yılında Kanuni Sultan Süleyman döneminde inşa edilen Mimar Sinan camii gelir sağlamak amacıyla Firdevs Bey tarafından yaptırıldığı anlaşılmaktadır (Türk ve Öçal, 2007, s. 45). Günümüzde Isparta kent merkezin de en yoğun şekilde kullanılan Mimar Sinan Camii, üzüm pazarıyla birlikte önemli bir silüet oluşturmaktadır. Üzüm pazarı projesi kapsamında da yeniden ele alınan Mimar Sinan camii dış cephe restorasyonu, aydınlatma ve çevre düzenlemesi projesi hazırlanıp hayata geçirilerek daha cazip hale getirilmiştir (Şekil 5 - 6).



Şekil 5 : Mimar sinan camii ve üzüm pazarı.



Şekil 6 : Mimar sinan cami ve üzüm pazarı.

2020 yılında Isparta Belediyesi ve T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı ortaklığın da hazırlanan kültürel mirası kurtarma ve turizme kazandırma projesi kapsamın da ele alınan üzüm pazarının, sokak sağıklaştırma ve tek yapı ölçeğın de restorasyon projeleri hazırlanmaya başlanmıştır. İlk önce tarihi kaynaklar ve fotoğraflar taranmış son olarak ise çarşıda yer alan eski dükkan sahipleri ile görüşmeler yapılarak çarşının eski tarihi formu çıkarılmıştır. Çarşı da yer alan 16 adet tescilli kesme taş dükkan ve tarihi kaynaklardan yola çıkılarak çarşıdaki tüm dükkanlar iki kat olacak şekilde tasarımları ve çevre düzenleme projeleri hazırlanmıştır (Şekil 7-8-9). Projeler hazırlanırken çarşının silüetini bozan her eklenti proje de çıkarılmış ve geceleri de ziyaret edilen bir noktaya dönüşmesi için gece aydınlatma projeleri hazırlatılmıştır.



Şekil 7-8 -9: Üzümlü pazarı tasarımı.

Yapı kent merkezin de yer almasından dolayı kültür turizmi açısından çok önemli konum da yer almaktadır. Kent merkezin de yer alan 128 adet tescilli konut ve tescilli cami, çeşme ve hamamlar ile birlikte önemli bir bütünlük oluşturmaktadır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Üzümlü pazarı sokak sağlıklılaştırma projesinin 2020 yılın da uygulanmaya başlaması ilk olarak etaplar halin de planlanmıştır. Dokuz ada'dan oluşam üzüm pazarın dükkan sahipleri ve kiracılar ile yapılan görüşmelere neticesin de ilk olarak tek bir ada ve 11 dükkan ile restorasyon çalışmaları başlamıştır. Gerçekleştirilen çalışmalar ile birlikte üç katlı olan dükkanların üçüncü katı yıkılarak iki kata hepsi düşürülmüştür. Ardından da yapıların sülûetini bozan bütün eklentiler kaldırılarak restorasyona devam edilmiştir (Şekil 10-11).



Üzümlü Pazarı Eski Hali



Üzümlü Pazarı Yeni Hali

Şekil 10 : Üzümlü pazarı eski ve yeni hali.



Üzümlü Pazarı Eski Hali



Üzümlü Pazarı Yeni Hali

Şekil 11 : Üzümlü pazarı eski ve yeni hali.

İlk ada da gerçekleştirilen çalışmayla birlikte mülkiyet sahiplerin de dükkanlarının restorasyonu için heves oluşmuş ve yapılan görüşmeler ve resmi olarak verilen muvafakatnameler ile birlikte kalan adalar üç etaba ayrılarak çalışmalar devam etmiştir. Gerçekleştirilen restorasyonlar sırasın da esnafın mağdur olmaması için Isparta Belediyesi tarafından çarşının tam karşısında yer alan Valilik meydanına geçici süreyle oluşturulan yaklaşık 50 adet geçici ahşap dükkanlara,

restorasyonu yapılan dükkan sahipleri yerleştirilerek, esnafın mağduriyeti de engellenmiştir (Şekil 12 – 13).



Şekil 12 - 13 : Üzümlü pazarı eski ve yeni hali.

Üzümlü pazarının restorasyon projeleri hazırlanırken çevre düzenleme projeleri ve gece aydınlatmalarına da ayrıca önem verilmiştir. Kültür turizmi açısından Isparta kentine çok büyük

değer katan üzüm pazarı, ziyaretçilerine gece aydınlatmaları ile de ayrı deneyim sağlamaktadır. Mevcut dükkan sahipleri ile yapılan görüşmeler de yaptıkları satışın restorasyondan sonra önemli bir artış olduğunu ifade ederek memnuniyetlerini dile getirmektedirler (Şekil 14).



Şekil 14 : Üzümlü pazarı gece görünümü.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkeler açısından alternatif turizm açısından son derece önemli yere sahip olan kültür turizmi, ülkelere sağladığı gelir bakımından ve kültürel mirasın korunması açısından büyük önem arz etmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 189). Isparta Üzümlü Çarşısı incelendiğinde göstermiş olduğu form özellikleri nedeniyle, üstü açık klasik Osmanlı Türk çarşısı formunun inşa edildiği görülmektedir (Cevat Çevrimli ve Haştemoğlu, 2020, s. 143). Her ne kadar geçen zaman içerisinde bilinçsiz kullanım nedeniyle zarar görmüş olsa da , geçmiş olduğu restorasyon ile birlikte önemli bir turizm noktasına evrilmiştir.

Tüm dünya da olduğu gibi ülkemizde de son yıllar da deniz kum turizminden daha fazla kültür turizmi rağbet görmeye başlamıştır. Kültürel miras eserleri bakımından çok zengin bir durum da olan ülkemiz, son yıllar da turizm de yaşanan gelişmelerin ışığında restorasyon ve sokak sağlıklılaştırma işlerine ağırlık vererek sahip olduğumuz kültürel miras eserlerini hem turizm kazandırarak ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Hem de bu restorasyonlarla kültürel mirasımızın gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamaktadır.

Üzümlü pazarı da geçirdiği restorasyon sürecinden sonra Isparta kent merkezin de önemli bir turizm destinasyon noktasına dönüşerek hem kent içindeki turizm hareketliliğini artırmıştır. Hem de yerli ve yabancı turistlerin hareketliliğinin artmasıyla kent ekonomisine önemli katkı sağlamıştır. Bu tür projelerin yaygınlaşması ülke ekonomisine ve kültürel miras eserlerinin gelecek kuşaklara aktarılmasına önemli bir katkı sağlayacağı aşikardır. Ülkemizin de yer alan zengin kültürel miras öğeleri, ülkemizin kültür turizmi açısından büyük bir potansiyel



meydana getirmektedir. Bu kültürel miras öğelerinin gelecek nesillere aktarılması için, kültür varlıklarına gereken önemin verilmesi bu açıdan çok önemlidir (Baykan, 2007, s. 49).

KAYNAKÇA

- Akdemir, S., (2008), XVIII. Yüzyılın İlk Yarısında Isparta, Isparta Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Isparta.
- Aytar, İ., (2013), Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreç İçinde Gösterdiği Değişimler ve Mekansal Kurgularının Sosyal Yaşam Üzerindeki Etkilerinin Örnekler Üzerinde Analizi, Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Batı, U., (2007), Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: “Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4(1), s. 14-16.
- Baykan, E., (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi(2), s. 30-49.
- Can, Y., (1995), İslam Şehirlerinin Fiziki Yapısı (VII. ve IX. Yüzyıl), Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara.
- Ceylan, M. N., (2010), Tüketim Toplumunun Yeni Kentsel Mekânı: Alışveriş Merkezleri, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi.
- Cevat Çevrimli, S. ve Haştemoğlu, H. Ş., (2020), Geleneksel Osmanlı Çarşısı Örneği, Isparta Üzüm Pazarı, History Studies International Journal Of History, Volume 12, Issue 1, s. 125-145.
- Halaç, H. H., ve Yılmaz, P. (2019). Isparta Üzüm Çarşısı Üst Örtü Sorunları, Journal of Awareness, 4(2), s. 267-280.
- Öztürk, Y ve Yazıcıoğlu İ., (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), s. 183-195.
- Türk, A. ve Öçal, H., (2007), Isparta Kenti Konut Dışı Sivil Mimari Yapıları ve Özellikleri, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 11(1) , s. 38-47.



9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



BATUMDAKİ MÜZELERİN KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF MUSEUMS IN BATUMI IN TERMS OF CULTURAL TOURISM

Dr. Öğr. Üyesi. Gülcan ÖZBEK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Sanat Tarihi Bölümü
gulcanozbek@yyu.edu.tr

ÖZET

Bu bildirimizde; Batum'da yer alan müzeler Kültür Turizmi açısından bir bütün olarak ele alınacaktır. Batum; Gürcistan'ın güneybatısında, Karadeniz kıyısında yer alan ve Acara Özerk Cumhuriyeti'nin başkenti olan önemli bir liman kentidir. Türkiye sınırına oldukça yakındır; özellikle Artvin'in Hopa ilçesi ile komşudur ve Sarp Sınır Kapısı üzerinden Türkiye ile karayolu bağlantısı bulunmaktadır. Batum'daki müzeler, Gürcistan'ın Karadeniz kıyısındaki bu önemli şehrinin tarihî geçmişini, etnik yapısını ve kültürel birikimini yansıtır. Müzeler, Batum'un sadece yaz turizmine değil, yıl boyunca sürdürülebilir bir turizm modeline katkıda bulunur. Kış aylarında sahil turizmi azalsa da kültürel turizm devam eder. Özellikle sanat, tarih ve arkeoloji meraklıları için önemli bir çekim noktasıdır. Bildirinin içeriği; Giriş, Batum'da Kültür Turizmi ve Müzelerin Yeri, Kültür Turizmine Katkısı, Öneriler ve Sonuç başlıklarından oluşmaktadır. Özetle amacımız; Söz konusu bölgede incelenen müzelerden hareketle müzelerin, bölgenin tarihi, kültürü ve kültür turizmi hakkında bilgilere ulaşabilmektir. Ayrıca, Gürcistan'ın Karadeniz kıyısında yer alan Batum şehrindeki müzelerin kültür turizmi açısından önemini değerlendirmektir. Özellikle son yıllarda artan turistik hareketlilik ile birlikte, kültürel miras unsurlarının tanıtılması ve korunmasında müzelerin rolü daha da belirgin hale gelmiştir. Bu bağlamda Batum'da bulunan müzelerin ziyaretçi profili, sunulan sergi ve etkinlikler, yerel halk ve turistler üzerindeki etkileri analiz edilerek, şehrin kültür turizmine olan katkısı ortaya konulacaktır. Çalışma, Batum'un kültürel kimliğinin güçlendirilmesinde müzelerin potansiyelini ortaya çıkarmayı ve gelecekte yapılacak kültürel turizm planlamalarına katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Batum, Müze, Kültür, Turizm

ABSTRACT

In this report; the museums in Batumi will be discussed as a whole in terms of Cultural Tourism. Batumi is an important port city located in the southwest of Georgia, on the Black Sea coast and the capital of the Autonomous Republic of Adjara. It is very close to the Turkish border; it is especially adjacent to the Hopa district of Artvin and has a highway connection to Turkey via the Sarp Border Gate. The museums in Batumi reflect the historical past, ethnic structure and cultural heritage of this important city on the Black Sea coast of Georgia. Museums contribute not only to Batumi's summer tourism but also to a sustainable tourism model throughout the year. Although coastal tourism decreases in the winter months, cultural tourism continues. It is an important attraction point especially for art, history and archaeology enthusiasts. The content of the report consists of the following titles; Introduction, Cultural Tourism and the Place of Museums in Batumi, Their Contribution to Cultural Tourism, Encountered Problems and Suggestions and Conclusion. In summary, our aim is; The aim of



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



this study is to access information about museums, the history, culture and cultural tourism of the region based on the museums examined in the region. In addition, it is to evaluate the importance of museums in Batumi, located on the Black Sea coast of Georgia, in terms of cultural tourism. Especially in recent years, with the increasing touristic activity, the role of museums in the promotion and protection of cultural heritage elements has become more apparent. In this context, the visitor profile of museums in Batumi, the exhibitions and events presented, and their effects on local people and tourists will be analyzed and their contribution to the city's cultural tourism will be revealed. The study aims to reveal the potential of museums in strengthening the cultural identity of Batumi and to contribute to future cultural tourism planning.

Keywords: Batumi, Museum, Culture, Tourism

1. GİRİŞ

Kültür, toplumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve kendilerine has özelliklerini gelecek kuşaklara da yansıtmalarını sağlayan ve çeşitli unsurlardan oluşan bir öğreti olma özelliği taşımaktadır (Özer, & Önal, 2021, 21) . Kültür turizmi, bireylerin farklı coğrafyalarda yer alan tarihi, sanatsal ve kültürel miras unsurlarını deneyimleme isteği doğrultusunda şekillenen önemli turizm türleri arasında yer almaktadır (Richards, 2018, s.12-21). Son yıllarda dünya genelinde artan kültürel bilinç ve yerel değerlerin korunmasına yönelik çalışmalar, kültür turizmini ön plana çıkarmıştır. Bu bağlamda, müzeler hem kültürel mirasın korunmasında hem de bu mirasın yerli ve yabancı turistlere aktarılmasında önemli bir yere sahip olan kurumlar arasında yer almaktadır (Hooper-Greenhill, 2007, s. 1-15). Müzeler, yalnızca eserlerin sergilendiği mekânlar olmanın ötesinde; toplumların kimliğini yansıtan, geçmiş ile gelecek arasında köprü kuran ve ziyaretçilerine kültürel deneyim sunan dinamik yapılar haline gelmiştir (McKercher & Du Cros, 2002, s.1-11). Günümüzde dünya müzeleri, sadece eserlerin saklandığı, korunduğu ve sergilendiği mekânlar olmanın ötesinde; ziyaretçiler tarafından gezilen, eğlenilen, deneyim kazanılan; aynı zamanda ekonomik kazanç sağlayan, turizme destek olan, her yaştan insanın eğitimine olumlu katkı sunan ve sosyo-kültürel değişime önemli katkıları olan mekânlar olarak değerlendirilmektedir (Özbek, 2022, s. 30).Karadeniz’e kıyısı olan ve tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Batum, Gürcistan’ın turizm potansiyeli en yüksek şehirlerinden biridir. Özellikle Türkiye sınırına yakın konumu, ortak kültürel bağlar ve ulaşım kolaylığı gibi unsurlar, Batum’u Türk turistler başta olmak üzere pek çok ziyaretçi için cazip bir destinasyon haline getirmektedir (Gürsoy & Aktaş, 2019, s.165-182). Bu bağlamda, şehirde yer alan müzeler, hem Batum’un zengin tarihsel geçmişini tanıtmakta hem de kültür turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır (Aytekin & Özbek, 2024, s. 171–199). Bu çalışmada, Batum’daki müzeler kültür turizmi açısından incelenerek, bu yapıların turistik özellikleri, ziyaretçi profilleri değerlendirilecektir. Ayrıca, müzelerin kültürel sürdürülebilirlik çerçevesindeki rolleri tartışılarak, Batum’un kültürel turizm potansiyelinin daha etkin nasıl kullanılabileceğine yönelik öneriler sunulacaktır. Böylece, kültürel mirasın korunması ile turizm faaliyetlerinin bütünü konusunda Batum örneğinden yola çıkılarak daha geniş bir bakış açısı geliştirilecektir.

1.1. Kültür Turizminin Önemi

Kültür turizmi, son yıllarda dünya genelinde en hızlı gelişen turizm türlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Seyahat eden bireylerin yalnızca doğal güzellikleri görmekle yetinmeyip, gittikleri



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



yerin tarihî ve kültürel mirasını tanıma isteği bu turizm türünün gelişimini teşvik etmiştir (Richards, 2018, s. 15-18). UNESCO, kültür turizmini, bireylerin geçmişi, sanat, mimari, gelenek, müzik, yemek ve diğer kültürel unsurları deneyimleme amacıyla yaptıkları seyahatler olarak tanımlar (UNESCO, 2017, s. 10-12). Bu bağlamda kültür turizmi, yalnızca ekonomik fayda sağlamaz; aynı zamanda yerel kimliğin korunmasına, kültürel mirasın sürdürülebilirliğine ve toplumlar arası anlayışın artmasına da katkı sunar (Aytekin & Özbek, 2024, s. 174-176). Bu katkılar, özellikle küçük ve orta ölçekli şehirlerde kültürel kaynakların turizm aracılığıyla yeniden işlevlendirilmesi ve değer kazanmasıyla kendini göstermektedir (Gürsoy & Aktaş, 2019, s. 168-170). Kültürel mirasın yorumlanması yoluyla yerel kimliğin öne çıkarılması ve bu miras alanlarının turizm aracılığıyla değerlendirilmesi, özellikle küçük ve orta ölçekli yerleşimlerde sürdürülebilir kültür turizmini güçlendiren önemli bir faktördür (Çalış & Özbek, 2025, s. 480-495).

1.2. Müzelerin Kültür Turizmindeki Yeri

Müzeler, kültürel mirasın sergilenmesi, korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önemli kurumlardır. Aynı zamanda eğitimsel işlevleriyle toplumların tarihsel hafızasını canlı tutmakta, bireylere geçmişe dair farkındalık kazandırmakta ve ziyaretçilere yeni perspektifler sunmaktadır (Hooper-Greenhill, 2007, s. 5–12). Ayrıca, müzeler yalnızca ziyaretçilere hizmet sunmakla kalmayıp, yerel halkın kültürel belleğinin korunması, genç kuşakların eğitimi ve toplumsal aidiyetin güçlendirilmesi gibi önemli işlevleri de üstlenmektedir. Bu çok yönlü yapısıyla müzeler, kültür turizminin sürdürülebilirliğini destekleyen kilit kurumlar arasında yer almaktadır (Özbek, 2022, s. 65–70). Kültür turizmi kapsamında müzeler, bir destinasyonun tarihî ve kültürel kimliğini yansıtan en temel yapılardan biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kültürel mirasla ilgilenen turistler için müzeler, seyahat deneyiminin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmektedir (McKercher & Du Cros, 2002, s. 6–9). Modern müzecilik anlayışı, yalnızca koleksiyonları sergilemekle sınırlı değildir. Günümüzde müzeler, ziyaretçi odaklı interaktif uygulamalar, dijital içerikler, tematik sergiler ve eğitim programlarıyla kültürel deneyimi derinleştiren dinamik kurumlara dönüşmüştür (Black, 2012, s. 25–40). Bu bağlamda müzeler, yalnızca geçmişi temsil eden statik mekânlar değil, aynı zamanda kültürel etkileşimin gerçekleştiği ve ziyaretçilerle aktif iletişim kurulan sosyal alanlardır (Özbek, 2022, s. 65–70). Müzelerin bu dönüşümü, destinasyon pazarlamasında da stratejik bir rol üstlenmesini sağlamıştır. Birçok turist, seyahat destinasyonunu seçerken o bölgedeki kültürel altyapıyı ve müze olanaklarını göz önünde bulundurmaktadır. Bu durum, müzelerin turistik değerini artırmakta ve kültür turizmine olan katkılarını çeşitlendirmektedir (Richards, 2018, s. 16–19). Özellikle Batum gibi tarihî zenginliğe sahip şehirlerde müzeler, kentin kimliğini hem yerel halka hem de uluslararası ziyaretçilere tanıtmak adına önemli işlevler üstlenmektedir (Aytekin & Özbek, 2024, s. 178–181).

2. BATUM'UN KÜLTÜREL POTANSİYELİ

Kafkasya'nın güneyinde konumlanan Batum, Gürcistan'ın tarihsel şehirlerindendir. Anadolu ile Kafkasya arasında geçişi sağlayan Batum, bu stratejik konumuna bağlı olarak gelişen zengin kültür dokusu ile ön plana çıkmaktadır (Aytekin & Kaya, 2024, 226). Stratejik coğrafi konumu nedeniyle tarih boyunca çeşitli medeniyetlerin etkisi altında kalmış; Roma, Bizans, Osmanlı ve Rus İmparatorlukları gibi farklı kültürel ve siyasi yapıların izlerini taşımaktadır. Bu çok katmanlı geçmiş, Batum'un mimarisinden sanatına, günlük yaşamına, sosyal yapısına kadar pek çok alanda hissedilmektedir Coğrafi konum medeniyetlere kültür köprüsü olma özelliği

kazandırmaktadır (Aytekin, 1997, s. 53; Ashworth & Tunbridge, 2000, s. 87; Timothy & Boyd, 2003, s. 112). Kentin kozmopolit yapısı, onu Kafkasya bölgesindeki en özgün kültürel merkezlerden biri hâline getirmiştir. Şehirde Gürcü, Laz, Abhaz, Ermeni ve Rus kökenli toplulukların bir arada yaşaması; dilsel, dinsel ve kültürel çeşitliliği zenginleştirmiştir (Falk & Dierking, 2013, s. 34). Aynı zamanda Batum, Sovyetler Birliği döneminde de önemli bir sanayi ve liman şehri olarak gelişmiş, bu döneme ait endüstriyel mimari unsurlar da kent dokusuna eklenmiştir (McKercher & Du Cros, 2002, s. 45). Günümüzde Batum, Gürcistan'ın en çok ziyaret edilen turistik şehirlerinden biridir. Özellikle Türkiye'ye olan coğrafi yakınlığı ve kültürel benzerlikler, Batum'un Türk turistler tarafından yoğun ilgi görmesine neden olmaktadır (Gürsoy & Aktaş, 2019, s. 167–168). Ayrıca, Batum'da yer alan kültür merkezleri, sanat galerileri, müzeler ve geleneksel Gürcü mimarisini yansıtan yapılar, kültür turizmi açısından oldukça önem arz etmektedir (UNWTO, 2018, s. 23). Hiç şüphesiz bir ülkenin mimari yapılaşması, sosyo-kültürel gerekliliğin bir sonucu olarak oluşmaktadır (Aytekin, 2015, s. 138–145). Özellikle Acara Devlet Müzesi (Khraton Akhvlediani Müzesi), Batum Arkeoloji Müzesi ve Nobel Kardeşler Teknoloji Müzesi, şehrin tarihî ve kültürel mirasını belgeleyen ve ziyaretçilere birçok deneyim sunan kurumlardır. Bu müzeler, Gürcistan'ın antik dönemlerinden Sovyet sonrası kimliğine kadar uzanan tarihsel perspektifi gözler önüne sermekte, yerel kültürün tanıtımında ve korunmasında önemli roller üstlenmektedir (Kurdadze, 2020, s. 44; Lobjanidze & Salukvadze, 2022, s. 21–23). Ayrıca Batum Sanat Müzesi ve şehir genelindeki açık hava heykelleri, ziyaretçilere çağdaş sanatla iç içe olma imkânı tanımakta, kültürel zenginliği günlük yaşamla bütünleştirmektedir (Nizharadze, 2021, s. 27; UNESCO, 2021, s. 52–54). Batum, sadece tarihî kimliğiyle değil, aynı zamanda çağdaş kültür politikaları ve turizm yatırımlarıyla da dikkat çekmektedir. Şehirde düzenlenen müzik festivalleri, tiyatro gösterileri, uluslararası sanat etkinlikleri ve kültürel sergiler, hem yerel halkın kültürel üretimine katkı sağlamakta hem de uluslararası ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir (UNESCO, 2021, s. 56–58). Bu müzeler yalnızca sergileme alanı olmanın ötesinde, kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasında, yerel kimliğin görünür kılınmasında ve destinasyon imajının güçlendirilmesinde de önemli işlevler üstlenmektedir (Özbek, 2022, s. 405–406).

2.1. Batum'daki Müzelerin Genel Profili

Batum'da müzecilik faaliyetleri 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Gürcistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti döneminde, bilimsel araştırmalarla birlikte müze çalışmaları da desteklenmiş, özellikle arkeolojik kazılar ve doğa tarihi üzerine koleksiyonlar oluşturulmuştur (Tunadze & Stambolishvili, 2011). İlk kurumsal müze olan Batum Arkeoloji Müzesi, 1949 yılında kurulmuş ve bölgedeki antik yerleşimlere dair önemli eserleri sergilemeye başlamıştır. Gürcistan-Batum eski çağlardan şimdiye kadar sahip olduğu kültürel varlıklarının önemli olduğunun bilincinde olmuş ve bu varlıkları korumak amacıyla ilk olarak, 1801-1921 tarihleri arasında eserlerinin başka ülkelere götürülmemesi hakkındaki görüşmeler ile ilgili çalışmalar yapmıştır (Aytekin ve Özbek, 2022, 1644-1645). Batum'daki müzeler zamanla çeşitlenmiş ve 2000'li yıllarla birlikte çağdaş müzecilik anlayışını benimseyen yapılar haline dönüşmüştür. Bugün şehirde hem devlet destekli müzeler hem de özel koleksiyon müzeleri bulunmaktadır. Müzecilikte dijital arşivleme, interaktif sergileme, çok dilli rehberlik gibi uygulamaların henüz gelişmekte olduğu söylenebilir (Mamuladze et al. 2023; Özbek, 2022, s. 407). Batum'da müzecilik faaliyetleri 20. yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Gürcistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti döneminde, özellikle 1920'li ve 1930'lu yıllarda bilimsel araştırmalarla birlikte müzecilik çalışmaları da teşvik edilmiştir. Bu dönemde arkeolojik kazılarla elde edilen eserlerin sistematik biçimde korunması ve sergilenmesi amacıyla koleksiyonlar oluşturulmuştur

(Tunadze & Stambolishvili, 2011, s. 77). 1949 yılında kurulan Batum Arkeoloji Müzesi, şehirdeki ilk kurumsal müze olma özelliği taşır. Müze, Antik Kolhis Uygarlığı'ndan Osmanlı ve Sovyet dönemlerine kadar uzanan çok katmanlı bir tarihsel mirası sergileyerek, bölgenin geçmişine ışık tutmaktadır (Özbek, 2022, s. 401). Bu müze ile birlikte Batum'da müzecilik, yalnızca tarihsel belgeleri sunma aracı değil; aynı zamanda kültürel kimliğin korunması ve aktarılması açısından da bir eğitim kurumu niteliği kazanmıştır.

3. BATUM'DAKİ ÖNEMLİ MÜZELER VE İŞLEVLERİ

3.1. Nobel Kardeşler Teknoloji Müzesi

Nobel Kardeşler Teknoloji Müzesi, Batum'un endüstriyel geçmişini yansıtan önemli bir kurumdur. 19. yüzyılda Nobel ailesi tarafından kurulan petrol taşımacılığı ve sanayi yatırımları Batum'un küresel ekonomik sistemdeki rolünü belirginleştirmiştir (Kvaratskhelia, 2018). Bu müze, dönemin teknoloji ve mühendislik birikimini yansıtan eserleri, araçları ve belgeleri barındırmakta; ayrıca Gürcistan'ın sanayi tarihine ışık tutmaktadır. Müzenin işlevi yalnızca sergilemeyle sınırlı değildir. Eğitim programları, bilimsel konferanslar ve mühendislik tarihi üzerine düzenlenen atölyeler sayesinde hem yerel halk hem de uluslararası ziyaretçiler için bilgi merkezine dönüşmektedir (Özbek, 2022, s. 411-412).

3.2. Batum Arkeoloji Müzesi

1949 yılında kurulan Batum Arkeoloji Müzesi, Gürcistan'ın en köklü arkeolojik kurumlarından biridir. Müzede, Kolhis, Antik Yunan, Roma ve erken Hristiyanlık dönemlerine ait binlerce eser bulunmaktadır (Mamuladze et al., 2023). Özellikle Acara bölgesinde yapılan kazılardan çıkarılan seramikler, heykeller, takılar ve mezar objeleri, bölgenin zengin tarihsel geçmişini gözler önüne sermektedir. Müze, bölgedeki üniversitelerle iş birliği içinde yürüttüğü arkeolojik çalışmalarla akademik faaliyetlere de katkı sağlamaktadır. Arkeolojik alanların modellenmesi, 3D tarama sistemleri ve dijital arşivleme projeleriyle modern müzecilik uygulamaları uyumlu hale getirilmeye çalışılmaktadır. Müze dünyanın dört bir yanından arkeologların ve tarihle ilgilenen kişi veya kuruluşların ilgisini çekecek, uygun ücreti ödedikten sonra saha çalışmalarına katılabilecek uluslararası bir turizm merkezi oluşturulması planlanmıştır. Bu sadece müzenin gelirini artırmakla kalmamış, bölgenin tarihini ve kültürünü de sevdirmiştir (Özbek, 2022, s. 124).

3.3. Acara Devlet Sanat Müzesi

Acara Devlet Sanat Müzesi, Gürcü sanatının gelişimini belgeleyen önemli koleksiyonlara sahiptir. Müze koleksiyonunda Niko Pirosmani, Lado Gudiashvili ve Elene Akhvlediani gibi Gürcü ressamların eserleri yer alır (Zoidze, 2023). Ayrıca Avrupa sanatından örnekler ve çağdaş Gürcü sanatçıların modern eserleri de sergilenmektedir. Müze, düzenli olarak geçici sergilere, atölyelere ve sanat konferanslarına ev sahipliği yaparak Batum'un kültürel canlılığına katkı sağlar. Eğitim odaklı programlarla genç sanatçılar desteklenir ve yerel halkla sanat arasındaki bağ güçlendirilir. Acara Devlet Sanat Müzesi önemli bir kültür ve eğitim kurumu olup önemli sergi ve eğitim projelerini hayata geçirmektedir (Özbek, 2022, s. 124).

4. ZİYARETÇİ PROFİLLERİ



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Günümüzde Batum'daki müzeler hem yerel halk hem de uluslararası turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Ziyaretçi profili genel olarak şu üç gruptan oluşmaktadır:

- Öğrenciler ve Eğitim Grupları: Bölge okulları ve üniversiteler, müzeleri eğitim alanı olarak değerlendirmekte; tarih, sanat ve arkeoloji derslerini desteklemek amacıyla ziyaretler düzenlemektedir.
- Akademisyenler ve Kültür Araştırmacıları: Özellikle Batum'un tarihî katmanları ve bölgesel etkileşimler üzerine çalışan akademisyenler, Batum'daki arkeoloji ve sanat müzelerini araştırma amacıyla ziyaret etmektedir.
- Turistler: Türkiye, Rusya, Ermenistan ve Avrupa'dan gelen turistler kültürel içerikli gezilerde müzeleri sıkça tercih etmektedir (GNTA, 2023).

Gürcistan Ulusal Turizm İdaresi (GNTA) 2023 yılı verilerine göre, Batum'daki müzeleri yıllık ortalama 120.000 kişi ziyaret etmektedir. 2025 yılının ilk yarısında ise bu sayının yaklaşık %12 oranında arttığı ve yıl sonunda 135.000-140.000 arası bir ziyaretçi sayısına ulaşılmasının beklendiği bildirilmektedir (GNTA, 2025).

Müzelerin katılım düzeyi büyük ölçüde mevsimsel farklılıklar göstermektedir:

- Yaz aylarında: Turizm sezonunun yoğunluğu nedeniyle ziyaretçi sayısı artmakta, yabancı turistler müzeleri gezi rotalarına dahil etmektedir.
- Kış aylarında: Katılım daha çok yerel halka, eğitim kurumlarına ve tematik sergiler aracılığıyla düzenlenen etkinliklere dayanmaktadır.

Müzelerde düzenlenen interaktif sergiler, çocuk atölyeleri, geçici tematik koleksiyonlar ve açık hava etkinlikleri, ziyaretçi ilgisini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Zoidze, 2023). 2000'li yıllardan itibaren Batum'daki müzeler, çağdaş müzecilik ilkelerini benimseyerek dijital arşivleme, interaktif ekranlar, çok dilli rehberlik hizmetleri ve erişilebilirlik gibi alanlarda gelişim göstermiştir (Mamuladze et al., 2023).

5. BATUM'DAKİ MÜZELERİN KÜLTÜR TURİZMİNE KATKISI

Müzeler, bir destinasyonun tarihî, sanatsal ve kültürel mirasını temsil eden en önemli kurumsal yapılardan biridir. Sadece geçmişin korunmasıyla sınırlı kalmayıp, bu mirası ziyaretçilere aktararak, kültürel bilinç oluşturmaya katkı sağlamaktadırlar (Hooper-Greenhill, 2007, s. 11). Kültür turizmi bağlamında değerlendirildiğinde müzeler, turistlerin bilgi edinme, keşfetme ve anlamlandırma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle kent kimliği ve yerel kültürün görünür kılınmasında, müzeler aracı işlevi üstlenmektedir (McKercher & Du Cros, 2002, s. 5). Günümüzde müzeler, yalnızca nesnelerin sergilendiği mekânlar olmanın ötesine geçerek, etkileşimli sergiler, dijital arşivler, tematik atölyeler ve çok dilli rehberlik hizmetleri ile kültürel deneyimi zenginleştiren dinamik alanlara dönüşmektedir (Falk & Dierking, 2013, s. 37). Bu dönüşüm, hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmekte, ziyaretçi sayılarında ve ziyaret sürelerinde artışa neden olmaktadır. Batum'daki müzeler de bu bağlamda kültür turizmine katkı sağlayan başlıca yapılardır. Acara Devlet Müzesi, Batum Arkeoloji Müzesi ve Nobel Kardeşler Teknoloji Müzesi gibi kurumlar, sadece Gürcistan'ın değil, aynı zamanda Karadeniz havzasındaki tarihî süreçlerin anlaşılması açısından da önem taşımaktadır (Kurdadze, 2020, s. 44; Lobjanidze & Salukvadze, 2022, s. 21-23). Bu müzelerde yer alan koleksiyonlar, yerli halk için kültürel aidiyet oluştururken, yabancı turistlere özgün ve öğretici

bir deneyim sunmaktadır. Kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından da müzelerin rolü büyüktür. Müzecilik anlayışı yalnızca sergileme değil, toplumla etkileşim kurma, eğitim sağlama ve yerel ekonomiye katkı sunma yönüyle de kültür turizmini desteklemektedir (Özbek, 2022, s. 405–406). Özellikle Batum gibi çok katmanlı bir tarihî geçmişe sahip kentlerde müzeler, geçmişi günümüzle buluşturarak hem akademik hem de turistik ilgiyi arttırmaktadır. UNESCO (2021, s. 52–58).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Batum'daki müzelerin kültür turizmi bağlamında önemli bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymuştur. Batum'un zengin tarihî geçmişi ve kültürel çeşitliliği, kentteki müzelerin tematik zenginliğiyle birleşerek hem yerel hem de uluslararası ziyaretçiler için cazip bir destinasyon oluşturmuştur. İncelenen müzeler; tarih, arkeoloji, etnografi, sanat ve teknoloji gibi farklı disiplinlerde sergiler sunarak kentin kültürel hafızasının korunmasına ve yaşatılmasına katkıda bulunmaktadır. Çalışma sonucunda, müzelerin sadece turist çekme amacıyla değil, aynı zamanda yerel halkın kimlik ve aidiyet duygusunun güçlendirilmesinde de önemli olduğu görülmüştür. Müzeler, kültür turizminin sürdürülebilirliği için birer bilgi, eğitim ve iletişim merkezi işlevi görmektedir. Böylece kültürel mirasın nesilden nesile aktarılması sağlanmakta, bölgenin kültürel çeşitliliği ve zenginliği görünür kılınmaktadır. Bununla birlikte, Batum'daki müzelerin altyapı, tanıtım ve hizmet kalitesi gibi alanlarda bazı eksiklikler taşıdığı tespit edilmiştir. Dijitalleşme ve modern sergileme tekniklerinin henüz yaygınlaşmaması, çok dilli içeriklerin kısıtlılığı ve yeterince etkili pazarlama stratejilerinin olmaması, müzelerin potansiyelini tam olarak kullanmasını engellemektedir. Ayrıca, yerel halkın müze etkinliklerine katılımının artırılması ve müzelerin toplumla daha fazla bütünleşmesi gerekliliği de ön plana çıkmıştır. Sonuç olarak, Batum'daki müzeler kültür turizminin gelişimine önemli katkılar sunan, ancak aynı zamanda iyileştirilmesi gereken yönleri olan dinamik kurumlar olarak değerlendirilmelidir. Bu müzelerin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi için, modern müzecilik anlayışının benimsenmesi, dijitalleşme süreçlerinin hızlandırılması ve etkili tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca, kültürel mirasın korunması ve turizm odaklı kalkınmanın sağlanması açısından yerel yönetim, müze yöneticileri ve turizm sektörü arasında güçlü bir iş birliği modeli oluşturulmalıdır. Bu çerçevede, Batum'daki müzelerin sadece birer sergi mekânı değil, aynı zamanda bölgenin kültürel ve ekonomik kalkınmasına yön veren, kültürel etkileşim ve öğrenme platformları olarak görülmesi önemlidir. Böylelikle, Batum hem Karadeniz bölgesinde hem de uluslararası arenada kültür turizmi alanında önemli bir merkez haline gelebilecektir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, uygulamaya yönelik çıkarımlar yapılmış; bu kapsamda, alanın gelişimine katkı sağlayacak önerilere de yer verilmiştir.

- Müzelere ulaşımı kolaylaştıracak yolların, tabelaların ve ulaşım seçeneklerinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Engelli erişimi gibi evrensel tasarım ilkeleri mutlaka uygulanmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası platformlarda Batum müzelerinin tanıtımı artırılmalı; dijital medya, sanal turlar ve çok dilli broşürler yaygınlaştırılmalıdır.
- Müzelerde interaktif eğitim atölyeleri, seminerler ve çocuklara yönelik özel programlar yaygınlaştırılmalıdır.
- Kültürel mirasın korunmasına öncelik verilmeli, turizm faaliyetleri çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerine göre planlanmalıdır.



- Yerel toplulukların müzelerin yönetiminde ve turizm faaliyetlerinde aktif katılımı sağlanmalı, kültürel üretim desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Aytekin, O.(1997). Osmanlı ve Cumhuriyet'in "eski eser" politikaları. Tarih ve Medeniyet Dergisi, (43),53-55.
- Aytekin, O. (2015). Gürcistan'daki Osmanlı sonrasına ait taşınmaz kültür varlıkları, Yeni Türkiye Kafkaslar Özel Sayısı-VIII, (78), 138-145
- Aytekin, O., & Özbek, G. (2024). *Gürcistan'ın Acara Bölgesi ile Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki genel müzeler arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme*. Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 10(Kafkasya Araştırmaları Özel Sayısı), 171–199. <https://doi.org/10.53475/acusbd.1521964>
- Aytekin, O., & Kaya, M. (2024). *Gürcistan'ın Acara Bölgesi'nde Osmanlı Dönemi ve sonrası çantı camiler hakkında genel değerlendirme*. Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 10(22), 225-263. <https://doi.org/10.31765/karen.1446893>
- Ashworth, G. J., & Tunbridge, J. E. (2000). *The tourist-historic city: Retrospect and prospect of managing the heritage city*. Routledge.
- Black, G. (2012). *Transforming museums in the twenty-first century*. Routledge.
- Çalış, E., & Özbek, G. (2025). Kültürel miras alanlarının yorumlanması: Gevaş Selçuklu Mezarlığı örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 480–495. <https://doi.org/10.29029/busbed.1634234>
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2013). *The museum experience revisited*. Routledge.
- Gürsoy, D., & Aktaş, B. (2019). Turizm destinasyonlarında kültürel bağların etkisi: Türkiye-Gürcistan örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 165–182.
- GNTA. (2023). *Georgian National Tourism Administration Annual Report*. Tiflis: GNTA Yayınları.
- GNTA. (2025). *Visitor Statistics and Tourism Trends in Georgia – Midyear Report*. <https://gnta.ge>
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and education: Purpose, pedagogy, performance*. Routledge.
- Kurdadze, N. (2020). Ethnographic heritage in Adjara State Museum: Interpretation strategies for tourists. *Tourism Heritage Studies*, 6(2), 40–50.
- Kvaratskhelia, M. (2018). Industrial Heritage of Batumi: The Case of the Nobel Brothers' Oil Enterprise. *Caucasus Journal of Social Sciences*, 14(1), 23–33.
- Lobjanidze, T., & Salukvadze, J. (2022). Digitization of archaeological museums in Georgia: New trends. *Digital Culture and Tourism Journal*, 3(1), 21–29.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Mamuladze, T., Beridze, L., & Kapanadze, D. (2023). *Museums and Cultural Development in Modern Georgia*. Tbilisi University Press.
- Nizharadze, T. (2021). Contemporary art in Adjara: Spaces, artists, narratives. *Georgian Cultural Review*, 7(1), 25–39.
- Özer, S., & Önalın, A. S., (2021). *Osmanlı Dönemi Mutfak Kültürünün Günümüz Türk Akdeniz Mutfak Kültürüne Yansımaları* . 1. Ulusal Gastronomi Çalışmaları Sempozyumu (pp.21-28). İstanbul, Turkey



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Özbek, G. (2022). *Gürcistan'ın Acara bölgesinde müzecilik faaliyetleri ve bunların çağdaş müzecilik açısından değerlendirilmesi* (Yayımlanmış doktora tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12–21.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Tunadze, T., & Stambolishvili, M. (2011). *Museums and Archaeological Heritage in Batumi*. Batumi Archaeological Review, 8(1), 75–84.
- UNESCO. (2017). *Cultural Heritage and Tourism: Principles and Guidelines*. Paris: UNESCO Yayınları.
- UNWTO. (2018). *Tourism and culture synergies*. UNWTO Publishing. <https://www.e-unwto.org/>
- UNESCO. (2021). *Re|Shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/>
- Zoidze, T. (2023). *Seasonal Tourism and Museum Participation in Adjara*. Black Sea Culture Journal, 14(2), 33–40.



9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



GÖRSEL PAYLAŞIMLARLA DİJİTAL TANITIM: SOSYAL MEDYADA GASTRONOMİ İÇERİKLERİ

DIGITAL PROMOTION THROUGH VISUAL SHARING: GASTRONOMY CONTENT ON SOCIAL MEDIA

Berra Rümeysa USTA

Maltepe Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
berraaustaa@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Derya BAYKAL BAYSAL

Maltepe Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
deryabaykalbaysal@maltepe.edu.tr

ÖZET

İnsan hayatı için önemli bir konumda yer alan sosyal medya yaygın bir iletişim unsuru olmasının yanı sıra, günümüzde birçok sektöre öncü olmaktadır, bu sektörlerden biri de turizmdir. Bu çalışma, sosyal medyanın gastronomi turizmine olan etkilerini ve sonuçlarını incelemektedir. Sosyal medyanın bireyler üzerine olan etkileri tablolar ile desteklenmiştir. Araştırmada, sosyal medyanın bireylerin gastronomik deneyimlerini nasıl etkilediği ve restoranların tanıtımında nasıl önemli bir araç haline geldiği ele alınmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, sosyal medya platformlarının gastronomi trendlerinin yaygınlaşmasındaki rolü, tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve gastronomi turizminin gelişimine katkıları ele alınmıştır. Gastronominin ve sosyal medyanın gelişimi ile günümüzde sık kullanılan sosyal medya platformu olan 'TikTok'ta birçok beslenme trendi yaygınlaşmıştır. Sosyal medya, gastronomi turizmi alanında farkındalık yaratmada ve destinasyonların cazibesini artırmada güçlü bir pazarlama aracı olarak ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: gastronomi, turizm, sosyal medya

ABSTRACT

Social media, which plays a significant role in people's lives, is not only a communication tool but also a driving force in many sectors. One of these sectors is tourism. This project examines the outcomes and impacts of social media on gastronomy, as well as its effects on individuals. The effects of social media on people are supported with charts. This study explores how social media influences individuals' gastronomic experiences and how it has become a significant tool for restaurant promotion. It also addresses the role of social media platforms in popularizing trends, their effects on consumer behavior, and their contribution to the development of tourism, using the qualitative research method. With the advancement of gastronomy and social media, numerous food trends have become widespread on TikTok, one of the most frequently used social media platforms today. Social media stands out as a powerful marketing tool for raising awareness in the field of gastronomy tourism and enhancing the attractiveness of destinations.

Keywords: Gastronomy, Tourism, Social Media



1. GİRİŞ

İnsan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya ve internet, dünyanın her yerindeki insanların birbirine ulaşmasını sağlamaktadır. İnsanlar birbirinden etkilenerek tercihlerini ona göre belirlemektedir. Köksal ve Özdemir'e (2013) göre sosyal medya, katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak da tanımlanmaktadır. Günümüzde artık birçok durum sosyal medyadan ilerlemektedir. Sosyal medya, insanların kendilerini özgürce ifade ettiği platformlardır. İnsanlar sosyal medya aracılığı ile birçok kişi ile bir araya gelebilmektedir. Sosyal medyadan bir paylaşım yaparak dünyanın diğer ucundaki insana bile ulaşmak mümkündür. Birçok durumda paylaşımlarla etkisini arttıran sosyal medya, Gastronomi ve Turizm sektörünün de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi yiyecek ve içeceğin gıda sanayisindeki yeri nedeniyle ekonomik ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlayabilecek olan bir turizm çeşidi olmakla birlikte sosyal medyanın etkisi ile birçok konuda gelişime açık bir sektör olma yolundadır. (Cömert ve Sökmen, 2017, s. 8). Her geçen gün gelişen teknoloji ve sosyal medyanın etkisiyle gastronomi turizmi de gelişme yönünde ilerleme kaydetmektedir. Sosyal medyada gastronomi anlamında ses getirebilecek bir yiyeceği paylaşmak ve izlenmenin katlanması sonucu birçok insanın ilgisini çekerek o yiyecek tüm dünyada ses getirebilir. Bu yüzden gastronomi anlamında da sosyal medya büyük bir yer kaplamaktadır. Sosyal medyanın günümüzdeki şartlar kadar ön planda olmadığı zamanlar, TV programlarında daha çok yemek belgeselleri ve gastronomi turu programları bulunurken, günümüzde artık gastronomi ve turizmin geldiği noktadan dolayı daha çok çalışma yapılmaktadır. Bahsedilen çalışmaların genellikle büyük çoğunluğu sosyal medya uygulamaları olan, Tiktok ve Instagram'dan sürdürülmektedir. Sosyal medyada gastronomiye ilgisi olan 'Influencer' kişiler mekân önerileri, restoran menü tasarımı ve fiyatlandırma eleştirisi, ürün tanıtımı gibi birçok konuda içerik üreterek insanlara tanıtım yapmaktadır. Bu tanıtımların bazıları olumlu yönde etki ettiği gibi bazıları da olumsuz etki edebilmektedir. Bu kişiler bir mekân veya bir menü tanıtımı yaparak gelir elde etmektedir. Bu sebeplerden dolayı sosyal medya, gastronomi ürünlerini popüler etme konusunda etkili bir araçtır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi turizmi, deneyim içeriği olarak yeni yerler görmek ve yeni lezzetler tatmak için yapılan bir keşiftir. Seyahat eden insanlar nerenin neyi meşhur, nerede ne yenir gibi sorular ile sosyal medya aracılığı ile birbirinden etkilenerek, farklı şehirlere ve ülkelere seyahat ederek meşhur yiyecekleri tüketmektedirler. Gastronomi turizmi amacıyla keşfe çıkan turistler, iyi ve kaliteli bir yemek için her zaman bir arayış içerisindeyler. Bu arayış günümüzde en çok sosyal medya aracılığı ile sağlanmaktadır. Büyük ve küçük işletmeler keşfedilebilmek için sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadırlar. Turistler, gittikleri bölgede iyi bir işletme keşfedebilmek için sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadır. Bu karşılıklı ihtiyaçtan dolayı sosyal medya iki taraf içinde pazarlama için uygun bir seçenektir. Sosyal medya bilginin aracısız dağıtıldığı yeni bir kitle iletişim aracı olmakla birlikte (Tezcan, 2017:48) bilgilerin hızlıca ve etkili şekilde yayıldığı bir platformdur. Sosyal medyada gündemde ön plana çıkmış bir yiyecek, içecek, restoran veya işletme, müşteri çekme potansiyeli olarak diğerlerinden daha avantajlı olmaktadır. Bunun nedeni günümüzde sosyal medya aracılığı ile insanlara ulaşabilmek daha kolay olmaktadır. Bu yüzden restoran ve işletmeler ve hatta şeflerde sosyal medya hesaplarında aktif olarak hedef kitle müşterilerine özel reklam ve tanıtımlarla ön plana çıkmaktadır. Lezzet arayışına çıkan turistlerin lezzet durağını belirlemesinde sosyal medya büyük rol oynamaktadır. Bazı ürünler sosyal medya

etkisiyle hızla popüler olup uzun ömürlü olmamaktadır. Sosyal medya etkisiyle meşhur olan ve genellikle kısa süreliğine trend olan ürünlerden bazıları ‘Çikolatalı Lokma’ ve ‘Dubai çikolatası’ gibi ürünlerdir. Bu ürünler sosyal medya etkisiyle popülerleşerek birçok işletmenin üretimine geçtiği ürünlerdir. Bunun gibi ürünler tamamen kısa süreliğine meşhur olan ürünler arasında yer almaktadır. Ve Gastronomi turizmi için seyahat eden turistler; yalnız meşhur olan bir restoran için değil, sonradan meşhur olmuş bir yiyecek için de seyahat etmektedir.

3. GASTRONOMİ KAVRAMI

‘Gastronomi, yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözlerinin birleşmesiyle meydana gelmektedir’ (Güzel Şahin ve Ünver, 2015, s. 64). Aslan (2010) gastronomiyi “insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir” olarak tanımlamıştır. Yemek yemek fizyolojik bir ihtiyaç olmasının yanı sıra, tarih öncesinden günümüze kadar geçen süreçte yalnızca karın doyurmaktan çok estetik bir lezzet arayışı haline doğru evrilmiştir. ‘Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde belirli bir sistematik düzen içerisinde hazırlanarak göz ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı olarak ifade edilmektedir’ (Dilsiz, 2010, s. 3). Gastronomi; yemek ve sanatın iç içe geçmiş halidir. Gastronomide düzen ve sistematik çalışma oldukça önem arz etmektedir. Gastronomi, tabağın içerisindeki yiyeceklerin sanatlaştırılmış biçimde hazırlanıp sunulmasıdır. Aynı zamanda sağlığa uygun, iyi hazırlanmış ve düzenlenmiş hoş ve lezzetli mutfak düzeni ve bunun yanı sıra gastronomi, görsel sunumu, tabak düzeni ve tabaktaki aroma ve lezzet dengesinin kurularak birleştirilmesiyle bir bütün olmaktadır. Gastronomi, yalnızca yemek pişirip yemek değildir, aynı zamanda gıdaların kimyasal ve fiziksel şekilde değişime uğramasıyla pişirilip birlikte bir lezzet dengesinin oluşturulup sunulduğu bir yemek sanatıdır (Hatipoğlu, 2014, s. 10). Gastronomi adı altında yapılan bir yemekte lezzet dengesini kurabilmek ve koruyabilmek gastronomi bilgisiyle oluşabilmektedir. Lezzet dengesini kurmak ve korumak gastronomi açısından önem arz etmektedir. Her yemeğin farklı lezzeti ve tarihi bulunmaktadır. Her ülkenin de kendine has bir yemek kültürü bulunmaktadır. Bir bölgenin mutfak, kullandığı ürünler ve pişirme teknikleri o mutfakın gastronomi kimliğini oluşturmaktadır. Gastronomi, insanların duyarlarına hitap etmektedir. İnsanların damak zevkine hitap eden lezzet o insanda bazı tarihi izler bırakabilmektedir. Günümüzde gastronomi sınıflandırılması yoktur, fakat bazı kaynaklarla gastronomiyi sınıflandırmak mümkündür.

Örneğin, Harrison (1982)’a göre gastronomi “teorik gastronomi, teknik gastronomi, bilimse gastronomi ve uygulamalı gastronomi” olmak üzere dört grupta incelenmektedir. Teorik gastronomi reçetelerin düzenlenmesini ve tariflerin yazıya dökülmesini, Teknik gastronomi reçetelerin yemek haline nasıl getirildiği ve yemeklerin nasıl hazırlandığı, Bilimse gastronomi besin değerlerini, insan vücuduna etkilerini, alerjenleri kapsamaktadır. Uygulamalı gastronomi ise yiyeceklerin hazırlık süreci ve sunumunu; başka bir deyişle mutfakta yapılan tüm uygulamalı faaliyetleri kapsamaktadır. Gastronomi, sınıflandırılmasa da bu 4 başlık altında günümüze kadar gelişerek var olmaktadır. Gastronomi kavramının tarihsel gelişim süreci incelendiğinde, bu alanın yazında yer bulması ve bir bilim dalı olarak kabul görmesi 19. yüzyıl sonrasında gerçekleşmiştir. Kavramın tarihsel evrimine ilişkin bilgiler Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Gastronominin kavramsal süreci

Kavramsal Süreç	Kaynak

M.Ö. 4. Yüzyılda Archestratus tarafından yazılan ve yiyecek ile şarap rehberliği niteliği taşıyan eser, gastronomiyle ilgili bilinen ilk kitaptır. Bu eserin adının “Gastronomia” olduğu düşünülmekte ya da bu isimle anıldığı varsayılmaktadır.	(Santich, 2004: 16)
Gastronomi alanında yapılan ilk sistematik ve resmi çalışma, 1755-1826 yılları arasında yaşamış olan Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından gerçekleştirilmiştir.	(Kivela ve Crotts , 2006:355)
Gastronomi terimi, modern dönemde ilk kez 1804 yılında Jacques Berchoux tarafından kaleme alınan bir şiirin başlığında kullanılarak literatüre girmiştir.	(Scarpato, 2003: 52)
Gastronomi literatürünün en önemli eserlerinden biri olarak kabul edilen <i>Physiologie du Goût</i> (Tat Almanın Fizyolojisi), 1825 yılında Jean Anthelme Brillat- Savarin tarafından kaleme alınmıştır.	(Sarıışık ve Özbay, 2015)
Gastronomi terimi, zamanla yaygınlık kazanarak 1835 yılında “iyi yemek sanatı” anlamıyla Fransız Akademisi sözlüğünde yerini almıştır.	(Scarpato, 2003: 53)

Kaynakça: Santich, 2004: 16. Kivela ve Crotts , 2006:355. Scarpato, 2003: 52. Sarıışık ve Özbay, 2015. Scarpato, 2003: 53

3.1. Gastronomi ve Turizm İlişkisi

Literatürde, “culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “gastro-tourism”, “wine tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi farklı terimlerle de ifade edilen gastronomi turizmi, temel motivasyonu bir yerin yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek olan eğlence gezileri olarak tanımlanmaktadır (Çağlı, 2012). Gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimini yaşamak için seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010).Gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek amacıyla çeşitli farklı yerlere seyahat ederek lezzet deneyimlemektir. (Hall ve diğerleri, 2003: 60). Gastronomi ve Turizm, birbirinden farklı fakat birbiriyle iç içe geçmiş iki alandır. Gastronomi turizminin temelini yiyecek ve içecek kültürü oluşturmaktadır.

Gastronomi turizmi, turistler tarafından tüketilen ve tanıtılan bir hizmettir. Bir bölgenin Gastronomi kültürü, aynı zamanda o toplumun kimliğini oluşturur ve o bölgenin turistik ziyaret amacını da belirler. Gastronomi, turizm sektörünün kalkınabilmesi için önemli bir araçtır. Tosun ve Bilim’e (2004) göre sadece ulusal kalkınmanın bir aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü artık yöresel, bölgesel, şehirselle ve ekonomik kalkınmanın da destekleyicisi durumuna gelmiş durumdadır. Turizm sektörü bir ülkenin kalkınması için çeşitli etkinliklerle, festivallerle, fuarlarla ve bunun yanı sıra mutfak kültürüyle, pişirme teknikleriyle öne çıkmaktadır. Gezgini insanlar yeni yerler görmenin yanı sıra ziyaret edecekleri bölgenin yemek kültürünü araştırıp yeni lezzetler deneyimlemektedirler. Aynı zamanda turistler, rekabet içerisinde olan bölgelerin pazarlanmasında önemli bir araçtır. Gastronomi anlamında meşhur olan bir ülke veya şehir turizm sektörünün de etkisi ile dünya üzerindeki tanınırlığını arttırmaktadır. ‘Gastronomi turizmi unutulmaz deneyimlerin oluşumunu etkileyen, turistlere unutulmaz anlar yaşatan, yeme-içme sektörünün aracılığı ile kültür ve tarihin keşfedilmesi faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir’ (Vukolic, Gajić ve Penic, 2022). Gastronomi turizmi,

kültürler arası alışverişi ve kalkınmayı sağlamaktadır. Ülkeye giriş ve çıkış yapan turistler ülkede yaptıkları harcama ile ülke ekonomisine gelir katkısı sağlamakta olup, bu şekilde ülke ekonomisinde kalkınma meydana gelmektedir. Gastronomi ve turizm birbiriyle iç içe geçmiş 2 ayrı sektör olup sürekli yenilik içerisinde. Turizmin günden güne gelişimi ve hizmet sektörünün yenilik içerisinde olmasıyla birlikte Gastronomi ve Turizm kavramları dünyanın her yerinde birbiriyle bağlantılıdır. Gastronomi turizminin geçmişten günümüze gelişmesiyle birlikte birçok kavram ortaya çıkmış olup kullanımı yaygınlaşmıştır. Tablo 2’de gastronomi ve turizm kavramları görülmektedir.

Tablo 2. Gastronomi ve turizm ile ilgili bazı kavramlar

Gastronom	Gastronomi ve gastronom kavramları ayrılmaz bir şekilde birbirleriyle bağlantılıdır. Gastronom, uzun zamandır yiyecek ve içeceklerle, özellikle alkollü içeceklerle ilişkin yetkin bilgileriyle karakterize edilerek tanımlanmıştır. Fransızca bir terim olarak “gastronom” ilk kez kullanılmıştır. Gastronomlar, yedikleri yiyeceklerle karşı eleştirel bir bakış açısı benimseyen ve mükemmeliyetçi bir zihniyet sergileyen kişilerdir. (Ateş ve Sunar, 2021)
Gurme	Mutfak ve yemek kültürü alanında bilgi ve tecrübelerini paylaşan mutfak uzmanları olan ifade edilmektedir (Türkoğlu, 2014).
Gurman	Yemeği seven ve boğazına düşkün kişilerdir (Gürsoy, 2013: 42).
Gastro Turist	Gastro-turist, yalnız fiziksel açlık için değil, farklı tatlar keşfetmek için de yemek kültüründe farklılık oluşturabilecek güdülere sahip olan turist olarak tanımlanmaktadır (Akgöl, 2012).
Degüstatör	Degüstatör içecek tadımı yapan kişilere verilen ve içeceğin kalitesini değerlendiren uzmandır (Larousse Gastronomique, 2005: 229).
Gastronomik Kimlik	Tarihi ve çevresel yapının yiyecek ve içeceklerde hâkim olan tat bileşenleri, doku ve tat üzerine etkisi olarak ifade edilmektedir. (Harrington, 2005)
Gastronomi Turizmi	Gastronomi turizmi yiyecek ve içeceğin gıda sanayisindeki yeri nedeniyle ekonomi ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlayabilecek olan bir turizm çeşididir. (Cömert ve Sökmen, 2017, s. 8)

Kaynakça: Ateş ve Sunar, 2021. Türkoğlu, 2014. Gürsoy, 2013: 42. Akgöl, 2012. Larousse Gastronomique. (2005). İstanbul: Oğlak Yayınları. Harrington, 2005. Cömert ve Sökmen, 2017, s. 8

Söz konusu kavramlar, gastronomi turizminin yalnızca tüketim odaklı bir alan olmadığını; bilgi, deneyim, kültürel aktarım ve duyuşal değerlendirme boyutlarını da içeren çok disiplinli bir yapı barındırdığını göstermektedir. Gastronomi alanında yer alan kişilerin uzmanlık düzeyleri, tüketici tercihlerine yön verme, yerel mutfakların tanıtımı ve destinasyonların marka değerinin artırılması gibi süreçlerde belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda, gastronomi turizmi hem kültürel sürdürülebilirliği destekleyen hem de ekonomik katkı sunan bir turizm türü olarak önem kazanmaktadır.

4. SOSYAL MEDYA

Günümüzde her an her yerde ulaşılması en kolay, ucuz ve en etkili toplumsal ağı (Tezcan, 2017:48) olan sosyal medya, insanların birbirine kolaylıkla ulaşılmasına olanak sağlamaktadır. İnsanlar birbirini tanımadan bile sosyal medyadan kolaylıkla etkileşime girebilmektedir. Sosyal medyanın etkisi ve etkileşimi düşünüldüğünün aksine çok daha fazladır. Günümüzde sosyal medyada yemek videoları ve yemek fotoğrafları popülerleşmiş durumdadır. Yeni açılan küçük bir işletme, sosyal medyada yaptığı tanıtım ve reklamlarla birçok müşterinin ilgisini çekmektedir. Günümüzde sosyal medyanın etkisi göz önüne alındığında, sosyal medyadan birçok konuda ön plana çıkmak mümkündür. Günümüzde yerel halk ve turistler, bir bölgedeki seçkin restoranları keşfetmek ve deneyimlerini paylaşmak amacıyla sosyal medya platformlarını tercih etmektedir (Sebastian ve Murali, 2017). Daha önce hiç bilmedikleri yerlerdeki restoranlara gitmeyi, hiç denemedikleri yemekleri ya da lezzetleri tatmayı isteyen insanlar, Tiktok ve Instagram aracılığıyla paylaşılan yemek videolarını ve blog yazarlarının restoran tanıtımlarını izleyerek ve inceleyerek birçok tercihinin sosyal medyaya göre kararlaştırmaktadır (Özata, 2016:153). Günümüzde gastronominin gelişimi ve sosyal medyanın etkisiyle birçok işletmenin ve şeflerin aktif kullandıkları sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Sosyal medya görsel bir platformdur, bu sebepten dolayı yemek görselleri müşterilerin dikkatini çekmektedir. Sosyal medya platformları, günümüzde müşterilerin deneyimlerini paylaşmak için kullandıkları önemli alanlardan birisidir (Michael ve Fuste-Forne, 2022: 828). Sosyal medyada müşterilerin yorum yapabilme imkânı, bazı restoranların üretim kısmını video aracılığı ile paylaşmaları restoranların müşteri sadakatini arttırmaktadır. Her restoranın bir hedef kitlesi vardır. Restoranlar hedef kitlelerine göre sosyal medya üzerinden reklam ve pazarlama yapmaktadır. Bu sayede tanınırlıklarını artırarak markaları açısından imaj oluşturmaktadırlar. Sosyal medya günümüzde her şeyin bulunabildiği ve paylaşılabildiği platformlardır. İnsanlar hiç görmediği bir yiyeceği sosyal medyadan görüp etkilenecek tercihlerini ona göre yapmaktadırlar (Akmeşe ve Burak, 2023) Sosyal medya her konuda güçlü bir pazarlama aracıdır. Sosyal medya platformları günümüzde en çok kullanılan ve vakit geçirilen platformlardır.

Tablo 3’de görüldüğü üzere günümüzde işletmelerin ve restoranların bir pazarlama aracı haline gelen sosyal medya, We Are Social’ın 2024 Ocak raporuna göre, en fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok ve WeChat öne çıkmaktadır (wearesocial.com).

Tablo 3. Sosyal medya uygulamalarının kullanıcılar tarafından kullanılma süreleri

TİKTOK	34s 00d
YOUTUBE	28s 05d
FACEBOOK	19s 47d
WHATSAPP MESSENGER	17s 06d
INSTAGRAM	15s 50d
LINE	8s 14d
X (TWITTER)	4s 40d
TELEGRAM	3s 45d
SNAPCHAT	3s 33d
FACEBOOK MESSENGER	3s 21d
PINTEREST	1s 49d
LINKEDIN	0s 51d

Kaynakça: wearesocial.com

Tablo 3’de görüldüğü üzere Tiktok en çok vakit geçirilen platform olmasına rağmen Instagram, Tablo 3’de görüldüğü üzere en çok sevilen sosyal medya platformu olmuştur.

Tablo 4. Sosyal medya kullanıcılarının en sevdiği sosyal medya platformu yüzdeleri

INSTAGRAM	%16,5
WHATSAPP	%16,1
FACEBOOK	%12,8
WECHAT	%12,8
TIKTOK	%7,4
DOUYIN	%6,6
X (TWITTER)	%3,2
TELEGRAM	%2,4
FACEBOOK MESSENGER	%2,3
LINE	%1,7
KUAISHOU	%1,6
PINTEREST	%1,5
SNAPCHAT	%1,3
QQ	%0,9
XIAOHONGSHU	%0,9

Kaynakça: wearesocial

4.1. Sosyal Medya ve Gastronomi

İnternet kullanımının artması ile sosyal medya kullanımı da yaygınlaşmıştır. Sosyal medyanın gastronomi üzerine olan etkisi oldukça fazladır. Sosyal medya, markaların imajlarını nasıl düzenlediklerini, daha geniş bir kitleye nasıl ulaştıklarını ve lüks ürün ve hizmetlerin satın alınmasını teşvik etmek için tüketici taleplerini nasıl karşıladıklarını anlamak için önemli bir unsur olarak tanımlanmıştır (Oliveria & Fernandes, 2022). ‘Zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şekli’ (Tezcan, 2017:48), olarak da tanımlanan sosyal medya, günümüzdeki etkileri ile gastronominin gelişimine katkı sağlamaktadır. Günlük hayatın bir parçası haline gelen sosya medyanın, kullanıcı sayısı günden güne artmakta olup, gastronomi dünyasında da restoranların tanıtılmasında kullanılmaktadır. Sosyal medyanın etkisi sayesinde restoranlar, küçük ve büyük işletmeler tanınırlık sağlamaktadır. Günümüzde de Influencer kişiler ‘social media marketing’ kavramı ile tanıtım ve pazarlama yapmaktadırlar. Bu şekilde gelir elde eden insanlar, sosya medyada bir restoranın menü ve mekân tanıtımını yaparak o restorana müşteri çekmektedir. Sosyal medyanın restoranlar için önemi oldukça fazladır. Günümüzde restoranların başarıları yalnızca sundukları hizmet veya yemeğin kalitesi ile değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinden müşteri veya takipçileri ile ne kadar iletişim ve etkileşim içinde oldukları ve sosya medya hesaplarını ne kadar doğru yönettikleri ile ölçülmektedir. Günümüzdeki sosya medyanın ve teknolojinin gelişimiyle birlikte bir restoranın başarılı sayılabilmesi için sosya medyanın da ne denli kullanıldığı da önem arz etmektedir (Şahingöz, 2018:210). Bir restoran gastronomi anlamında hazırladığı bir menü ile öne çıkmak için sosyal medyaya ihtiyaç duymaktadır. Sosyal medyanın fazlaca yaygınlaşması sonucuyla restoranların da sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Sosyal medyada gastronomi anlamında yalnızca restoranların sosya medya hesabı değil aynı zamanda gastronomi ile ilgilenen insanların da yemek tarifi vererek mentorluk yaptığı hesapları bulunmaktadır. Bu insanlar da günümüzde çoğu şeyin sosya medyadan ilerlediğini ön görerek yaşamlarını devam ettirmektedir.

4.2. Gastronomi Turizminde Güncel Trendler ve Sosyal Medyanın Yönlendirici Rolü

Sosyal medya bireylerin ve toplulukların geniş kitlelere kolayca ulaştığı platformlardır. Sosyal medyanın da etkisiyle gastronomi alanındaki bu trendler yaygınlık göstermeye başlamıştır. Bu trendlerden bazıları; yeşil restoranlar, hızlı yemek (fast food) , yavaş yemek (slow food), surf and turf, siyah yiyecekler, çiğ beslenme (raw food), moleküler gastronomi, füzyon,

nörogastronomi, vejetaryen, dikey tarım, organik tarım vb. olarak örneklendirilebilir (Gzrgen ve ark., 2023).

Yeşil Restoranlar: Yeşil restoranlar, işletme stratejileri, menü içerisinde kullandıkları besinler ve mimari tasarım yapıları ile çevreye duyarlı bir şekilde faaliyet gösteren işletmelerdir. Çevre dostu olan yeşil restoranlar enerji tasarrufu, geri dönüşüm ve organik ürün ve sürdürülebilirlik kuralları içerisinde devamlılığı sürdürmektedir. (Akmeşe, 2024)



Şekil 1. Yeşil restoran alanına örnek.

Kaynakça: Alem Dergisi, 2023

Fast Food (Hızlı Yemek): 20.yy itibariyle fast food trendi, dünya genelinde yaygın bir biçimde faaliyet göstermektedir. Bu restoranların işletme stratejilerine daha az maliyetli, kısa sürede hazırlanan ve hızlı tüketime uygun ürünler bulunmaktadır (Akçadağ ve Bozkurt, 2019).

Slow Food (Yavaş Yemek): Fast food akımına tepkisel olarak İtalya’da ortaya çıkmıştır. Yemekte ki besin kalitesini arttırmak, yemek sürecinden alınan keyfi vurgulamak, yere lezzetleri korumak, sürdürülebilirliği devam ettirmek, yemek standardizasyonunun önüne geçerek yerel lezzetlerin sürekliliklerini sağlamak gibi amaçlar ile benimsenen bir trenddir. (Szmonettz, 2012).

Surf and Turf: Surf and turf, en anlaşılır hali ile kırmızı et ve deniz ürünlerinin aynı tabakta uyum içerisinde bir ana yemek haline getirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu kavramda "Surf" ifadesi deniz ürünlerini temsil ederken, "Turf" ise çim ve otlarla beslenen hayvanlardan elde edilen kırmızı et ürünlerini simgelemektedir. (SurferToday.com, 2023)



Şekil 2. Surf and Turf tabağı örneği.

Kaynakça: HelloFresh, 2023

Siyah Yiyecekler: Henüz yeni trend olmaya başlayan siyah yiyecekler iki grup şeklinde incelenir. İlk grup, diğer renkli sebze ve meyvelere kıyasla daha sağlıklı olduğu belirtilen doğa siyah gıdalardan siyah sarımsak, siyah fasulye, karadut, çörekotu ve siyah pirinç örnek verilebilir. İkinci grup ise aktif kömür, bambu kömürü veya mürekkep balığı mürekkebi gibi bileşenler kullanılarak siyah renkte hazırlanıp sunulan yiyecekleri ifade etmektedir (Bozok ve Yalın, 2018).



Resim 3. Siyah Hamburger örneği.

Kaynakça: yemek.com, 2017

Raw Food (Çiğ Beslenme): Raw Food, diğer ismiyle çiğ beslenme, ısıl işlem görmemiş sebze ve meyvelerin yanı sıra; sert kabuklu yemişler, tohumlar, filizlendirilmiş tahıllar ve kurubaklagillerin tüketimine dayalı bir beslenme biçimi olarak tanımlanmaktadır. (Bavcon Kralj vd., 2017). Russo (2008), raw food'u 43 dereceye kadar ısıtılmış besznler olarak tanımlamaktadır.

Moleküler Gastronomi: Moleküler mutfak, bilim ile yemek pişirme sürecinin birleştirilmiş halidir. Moleküler gastronomi, gıdaların pişirilme sırasındaki fiziksel ve kimyasal süreçlerini incelemektedir. Moleküler gastronomi, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte gastronomi alanında da gelişimlere neden olmaktadır (Girgen ve ark., 2023)

Füzyon Mutfak: Füzyon mutfak, her iki mutfakta yer alan yemeklerden farklı ve yeni bir ürün meydana getirerek, en az iki mutfak kültürünün eşit şekilde bir tabakta birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Can ve ark., 2012) Füzyon mutfak, farklı kültürleri bir tabakta bir araya getirerek, bölgesel sınırları ortadan kaldırarak gastronomide çok kültürlü bir yapıyı ortaya koymaktadır (Turan ark., 2020).



Şekil 4. Füzyon Mutfak Tabagı.
Kaynakça: yemek.com, 2015

Nörogastronomi: Nörogastronomi, insanların yiyecekleri algılama süreçlerinin insan beynindeki oluşum süreci ve lezzet algısına etki eden değişkenleri inceleyen duysal bir süreçtir (Rhind ve Law, 2018). Nörogastronomi, bireylerin lezzetleri algılayıp duyularına olan etkileri incelemektedir.

Vejetaryen Beslenme: Beslenmenin temelini bitkisel içerikli besinlerin oluşturduğu, et veya et ürünleri gibi hayvansal besinlerin etik ya da dini sebeplerle sınırlı veya hiç tüketilmemesi olarak tanımlanmaktadır (Ayyıldız, 2019).

Dikey Tarım: Dikey tarım, az su kullanımı, besin miktarını fazlalaştırma ve 12 ay üretim yapabilmek amaçları ile çok katlı binalar, konteynırlar gibi binaların içerisinde dikey bir şekilde uygulanan tekniktir. Bu yöntem ile ekim alanı talebi düşürülmüş olmaktadır (Cankül, 2022).

Organik Tarım: Organik tarım, toprakta yaşayan organizmaların, biyolojik yapının ve ekosistem dengesinin korunmasını ve iyileştirilmesini amaçlayan bir üretim sistemidir. İklimsel ve coğrafi farklılıklar doğrultusunda, bölgesel ihtiyaçlara yönelik üretim sistemleri geliştirmeye odaklanır. Bu yaklaşım, üretim sürecinde dışarıdan kimyasal katkı kullanımını en aza indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı hedefler. Bunun yerine, biyolojik ve zararsız takviyelerle verimliliğin artırılması savunulmaktadır (Paull, 2020).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir rol oynamakta ve gastronomiyle ilgili birçok beslenme trendinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Özellikle TikTok gibi görsel odaklı platformlarda paylaşılan içeriklerle birlikte belirli beslenme biçimleri öne çıkmakta ve popülerlik kazanmaktadır. Şekil 5'te sosyal medyada gastronomiyle ilişkili bazı önemli beslenme trendlerine ait paylaşım sayıları yer almaktadır.



#lactosefree
35,3K gönderi

#Vegan
4,1 M gönderi

#gastronomia #glutenfree
1,1M gönderi 1,1M gönderi

Şekil 5. Bazı trendlerin paylaşım sayısı.
Kaynakça: Tiktok, 2025

Şekil 6'da görüldüğü üzere Tiktok'ta '#tiktokkitchen' hashtag ile 134 bin paylaşım bulunmaktadır.

#tiktokkitchen
134,1K gönderi

Şekil 6. #tiktokkitchen hashtag paylaşım sayısı.
Kaynakça: Tiktok, 2025.

Şekil 7'de görüldüğü üzere Tiktok'ta '#sokaklezzetleri' hashtag ile 45, 8 bin paylaşım bulunmaktadır.

#sokaklezzetleri
45,8K gönderi

Şekil 7. #sokaklezzetleri hashtag paylaşım sayısı.
Kaynakça: Tiktok, 2025.

Şekil 8' de görüldüğü üzere Tiktok'ta '#gastronomia' hashtag ile 1, 1M paylaşım bulunmaktadır.

#gastronomia
1,1M gönderi

Şekil 8. #gastronomia hashtag paylaşım sayısı.
Kaynakça: Tiktok, 2025

Şekil 9’da #gastronomia akımı ile öne çıkan bir paylaşım verilmiştir.

Görsel Türü: Video

Yemek Türü: Ana yemek

Sunum Biçimi: Minimalist

Beğeni: 236,3 bin

Yorum: 918

Kaydetme: 5.201

Paylaşım: 3.072

Kaynak: Tiktok, 2024



Şekil 9. #gastronomia hashtag paylaşım sayısı ve bu etiketle yapılan örnek TikTok paylaşımı.

Kaynak: TikTok, 2025.

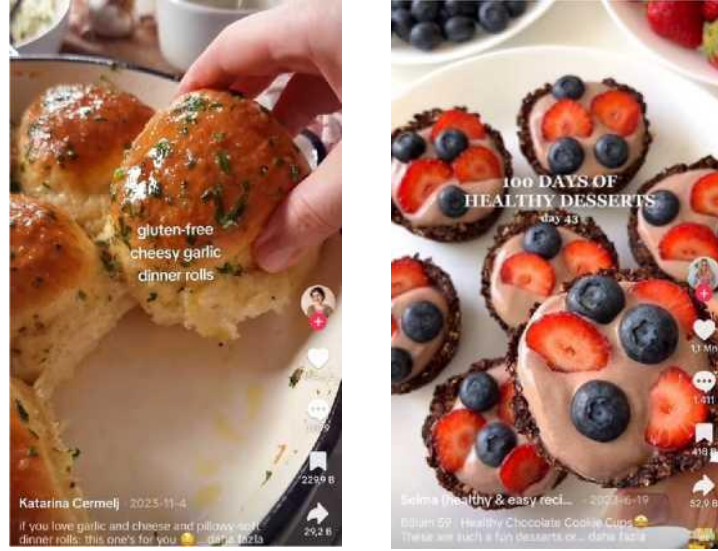
Şekil 10’da görüldüğü üzere Tiktok’ta ‘#glutenfree’ hashtag ile 1, 1M paylaşım bulunmaktadır.

#glutenfree
1,1M gönderi

Şekil 10. #glutenfree hashtag paylaşım sayısı.

Kaynakça: Tiktok, 2025

Şekil 11’de #glutenfree akımı ile öne çıkan bazı paylaşımlar verilmiştir.



Şekil 11. #glutenfree hashtag paylaşım sayısı ve bu etiketle yapılan örnek TikTok gönderileri.
Kaynak: TikTok, 2025.

4. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyanın gastronomi turizmine olan etkisini detaylıca ele almaktır. Sosyal medya platformları, bireylerin gastronomik deneyimlerini paylaştığı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağladıkları uygulamalardır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel yaklaşım, bu konuda sayısal verilerden çok, anlam ve içerik üretiminin ön planda olması nedeniyle uygun görülmüştür. Nitel araştırma, sosyal olay ve olguların nedenlerini, sonuçlarını ve ayrıntılarını derinlemesine anlamaya olanak tanıyan temel bir araştırma yaklaşımıdır (Baltacı, 2019). Nitel araştırma, bireylerin ve toplumların davranışlarının altında yatan anlamları anlamaya yönelik bir araştırma yöntemidir. Tarihse süreçte nitel araştırma, farklı yaklaşımlar çerçevesinde çeşitli isimlerle anılmıştır. Doğa olguları açıklamaya yönelik yapısı nedeniyle "doğal araştırma", araştırmacının sürece özne bakış açısını katmasından dolayı "yorumlayıcı araştırma" ve belirli bir konuyu sosyal bağlamı içinde derinlemesine ele alması nedeniyle "alan araştırması" olarak da adlandırılmıştır. (Creswell ve Miller, 2000).

5.SONUÇ

Bu çalışma, sosyal medyanın gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini çok boyutlu bir bakış açısıyla ele almayı amaçlamıştır. Elde edilen veriler ve literatür incelemeleri doğrultusunda, sosyal medyanın yalnızca bireylerin gastronomik tercihlerine yön vermekle kalmayıp; restoran, ürün ve destinasyon tanıtımlarında da etkili bir pazarlama aracı haline geldiği görülmüştür. Özellikle TikTok gibi görsel odaklı platformlar, gastronomi trendlerinin hızla yayılmasına ve geniş kitlelerce benimsenmesine olanak sağlamaktadır.

Gastronomi turizminin gelişiminde sosyal medya, hem tüketici davranışlarını şekillendiren hem de işletmelerin rekabet gücünü artıran önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Hashtag gönderi sayıları ve platformda öne çıkan içerik türleri, tüketicilerin trend belirlemedeki rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyada popüler hale gelen beslenme biçimlerinin yalnızca sağlık ya da ihtiyaç temelli değil, büyük ölçüde görsellik ve paylaşılabilirlik üzerinden de şekillendiği anlaşılmaktadır.



Sonuç olarak, gastronomi turizminin dinamik yapısı içinde sosyal medya, destinasyon imajının güçlendirilmesinde, yerel lezzetlerin tanıtılmasında ve turist davranışlarının yönlendirilmesinde vazgeçilmez bir rol üstlenmektedir. Gelecek çalışmalarda sosyal medya analizlerinin daha derinlemesine ve nicel verilerle desteklenmesi, sektöre yönelik stratejik pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi turizmi ve Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- Akmeşe, K. A. (2024). Gastronomi Turizminde Trendler: İkincil Veriler ile Bir Araştırma. Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi, 6, 21-36.
- Akçadağ, M. , ve Bozkurt, T. A. Fast-Food Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenlerinin Tespiti: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Journa Of Life Economics, 6(4), 449-462.
- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosya Bilimler Enstitüsü, Konya, 40.
- Ateş, A., ve Sunar, H. Gastronomi pazarlaması. Pazarlamada, 7.
- Ayyıldız, S. (2023). Sürdürülebilir Sağlıklı Gezegen Stratejisi: Sağlıklı Vejetaryen Beslenme. K. A. Akmeşe içinde, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Temel Kavramlar ve Güncel Konular (s. 265-284). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
<https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Bavcon Kralj, M., Podražka, M., Krawczyk, B., Mikuš, R.P., Jarni, K. ve Trebše, P., (2017), “Raw food” diet: the effect of maximal temperature (46 ± 1 °C) on aflatoxin B1 and oxalate contents in food. Journal of Food and Nutrition Research ISSN 1336-8672:1-6.
- Bozok, D. ve Yalın, G. (2018). Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler. Günce Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), s. 252-261.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Füzyon mutfağı uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine katkısı, 13. Ulusal Turizm Kongresi, 873-880.
- Cankül, I., ve Toprak, Y.(2022) Sürdürülebilir Gastronomi Bağlamında Dikey Tarım Uygulamaları.
- Cömert, M., ve Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(3), 6-26.
<https://doi.org/10.24010/soid.369897>
- Creswell, J.W., ve Miller, D.L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. Theory Into Practice, 39, 124-130.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiyede gastronomi ve turizm (İstanbul örneği) (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Girgen, M.Ü. ve Malta, A ve Cilasın, İ. ve Macit, D. (2023) “Gastronomide Yeni Trendler Üzerine Bir Literatür Taraması”, Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar - II, 236-246, Özgür Yayınları, Gaziantep.
- Gürsoy, D. (2013). Yiyelim İçelim, Tarihini Bilelim: Dünden Bugüne Gastronomi. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.



- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 64
- Hall. M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. ve Cambourne B. (2003). *Food tourism around the world: development, management and markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier
- Harrington, R. J. (2005). Defining Gastronomic Identity : The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2), 129–152.
- Harrington, R. J., ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism- A case study of the gastronomic capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, (8),14-32.
- Harrzon A.F.: 1982 *Gastronomy*, New Horzzon Books, Sussex.
- Hatipoğlu, A. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı’nın Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi. Sakarya Üniversitesi.
- Kivela, J., Crotts, J. C. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354377.
- Köksal, .Y., ve Özdemir, D. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 325
- Michael, N., ve Fusté-Forné, F. (2022). Marketing of luxurious gastronomic experiences on socialmedia: The visual storytelling of luxury hotels. *International Journal of Tourism Research*, 827-838.
- Oliveira, M. ve Fernandes, T. (2022). Luxury brands and social media: Drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 389–407.
- Paull, J. (2020). Organic food and agriculture. *Food and Society* (s. 179-199). içinde Sczence Dzrect.
- Rhind, J. P., ve Law, G. (2018). *Cooking for the Senses: Vegan Neurogastronomy*. London: Singing Dragon.
- Russo, R., (2008), *The raw food dzet myth: What you need to know about the raw and living food lifestyle to improve your health, fitness, and life*. 1st edtzon, Bethlehem:DJ Iber Publzhzng, ISBN:978-0- 9799061-2-1.
- Sancaklı, N. (2023, Kasım 21). Türkiye'nin Michelin Yeşil Yıldızlı Restoranları. ALEM Dergisi. <https://www.alem.com.tr/mekanlar/turkiyeninmichelin-yesil-yildizli-restoranlari-1082484> (Erişim Tarihi; 24.04.2025)
- Santich, B. (2004). “The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training”. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, pp. 65-84.
- Sebastian, J. ve Murali, T.(2017). Influenceof Social Media on Culinary Tourism with Specia Focus on Chennai City, Cardinal Cleemis School of Management Studies, Trivandrum, 1-9.
- Simonetti, L. ve Petrini, C. (2012). The Ideology of Slow Food. *Journal of European Studies*, 168-189.



- Tezcan, E. T. (2017). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Chance.org zeytin hayattır imza kampanyası incelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 47-52.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 125-138.
- Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayesen, D., ve Sünnetçioğlu, S. (2020). Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfaka Yönelik Görüşleri ve Çanakkale İline Ait Yöresel Gıdalar ile Füzyon Mutfak Önerileri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 332-358.
- Türkoğlu, H., & Kozak, M. A. (2015). Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rollerine Yönelik Algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.
- Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*.
- (2017). Diğer tüm renkleri unutturan akım: Simsiyah, geceden karanlık yiyecekler. *yemek.com*. (Online). <https://yemek.com/szyah-yzyecekler/> (Erişim Tarihi;24.04.2025).
- (2015) Füzyon mutfak 101: nedir, bize ne derecede uygundur? *Yemek.com* (Online). <https://yemek.com/fuzyon-mutfagi-nedir/> (Erişim Tarihi; 24.04.2025)
- (2023). What is a surf and turf? *SurferToday.com*.(Online). <https://www.surfertoday.com/surfing/what-is-a-surf-and-turf> (Erişim Tarihi; 21.04.2025)
- (2023). Valentine's Day Fillet Steak Surf and Turf. *HelloFresh*. (Online). <https://www.hellofresh.co.uk/recipes/valentines-day-fillet-steak-surf-andturf-63986d947c369d9518b266df> (Erişim Tarihi;24.04.2025)



SOKAK LEZZETLERİNİN GASTRONOMİK DEĞERİ: VAN SOKAK LEZZETLERİ

GASTRONOMICAL VALUE OF STREET FOODS: VAN STREET FOODS

Doktora Öğrencisi Ahmet ŞAHİNOĞLU

Atatürk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ahmet.sahinoglu22@ogr.atauni.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Fatma BAŞAR

Atatürk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
fatma.basar@atauni.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, gastronomik bir değer olarak görülen sokak lezzetleri kavramını Van şehri özelinde incelemektir. Daha önce yapılan araştırmalar ve bu çalışma özelinde deneyimlemeler aracılığıyla ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde Van sokak lezzetleri; hayvansal ürünler, kahvaltı kaynaklı ürünler, yöreye has tarımsal ürünler, hamur işleri, tatlılar ve diğer mutfak değerleri olmak üzere sınıflara ayrılmıştır. Van'ın hem coğrafi yapısı hem de mevsimsel unsurları göz önüne alındığında sokak lezzetlerine olan talebin daha çok yaz mevsiminde olduğu saptanmıştır. Doğu Anadolu ve Osmanlı mutfak kültürünün yanı sıra komşu ülke olan İran mutfağının ve daha önce bölgede hüküm sürmüş olan Urartular gibi medeniyetlerin günümüze kadar ulaşan mutfak kültürlerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yakın tarihe kadar bölgede yaşayan farklı milletlerin mutfak kültürüne ait izlerin olduğunu söylemek mümkündür. Van sokak lezzetleri, yerel halk için önemli iş imkanları sunmakta ve beslenme alışkanlığı konusunda da önem arz etmektedir. Ayrıca makale içeriğinde Van mutfak kültüründe öne çıkan bazı gastronomik ürünlere değinilmiş ve Van şehrinin gastronomik değerinden söz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sokak Lezzetleri, Van Sokak Lezzetleri, Gastronomik Değer

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the concept of street food, which is seen as a gastronomic value, specifically in the city of Van. When the results obtained through previous research and experiments specific to this study are examined, Van street delicacies are divided into classes as animal products, breakfast products, regional agricultural products, pastries, desserts and other culinary values. Considering both the geographical structure and seasonal elements of Van, it has been determined that the demand for street food is more in the summer season. In addition to Eastern Anatolia and Ottoman culinary culture, it is seen that neighboring Iranian cuisine and civilizations such as the Urartians, who previously ruled the region, have culinary cultures that have survived to the present day. It is also possible to say that there are traces of the culinary culture of different nations that lived in the region until recent history. Van street food offers important job opportunities for local people and is also important for nutritional habits. In addition, some gastronomic products that stand out in Van culinary culture were mentioned in the article and the gastronomic value of the city of Van was mentioned.

Keywords: Street Foods, Van Street Delicacies, Gastronomical Value



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



1. GİRİŞ

Gastronomi, bir milletin kimliğini oluşturan temel bir unsur olup günümüzde onun kaynaşması ve kültürel karşılaşmasıyla karakterize edilen bir mirastır. Yemek yeme eylemi fizyolojik ihtiyaçlardan kaynaklanır; ancak neyin, özellikle de ne miktarda ve nerede yenileceği kültürel olarak belirlenir. Dolayısıyla yeme-içme ile bağlantılı turizm türü, bir başka deyişle mutfak turizmi (gastronomi turizmi) kültürel turizmin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi hizmetlerinin karakteristik özelliği, bunların hem belirli bir bölgede yaşayan halk hem de turistler de dahil olmak üzere ziyaretçiler tarafından kullanılmasıdır (Kowalczyk, 2014).

Sokak yemeği, sokaktaki satıcılar tarafından satılan hazır yiyecek ve içeceklerdir. Tüketiciler sıklıkla sokak yemeği yerler çünkü bu yemekler kolay, lezzetli ve ucuz yemekler sunar. Ayrıca sokak yemeği, yerel bir mutfak geleneği oluşturmak, büyük bir istihdam kaynağı yaratmak ve turizmi geliştirmek gibi topluma faydalar sağlar (Burusnukul ve ark., 2011). Bu nedenle sokak lezzetleri, yalnızca kendi halkı için bir öğün yerine geçmekle kalmayıp aynı zamanda gece pazarlarının da çekici bir bileşeni olarak kabul edilir. Bu tür cazibe merkezlerine örnek olarak Singapur'daki seyyar satıcı merkezleri, Tayvan'daki gece pazarları, Kore'deki sokak tezgahları ve Japonya'daki mobil yemek tezgahları (yatai) verilebilir. Sokak lezzetleri, New York City'deki sosisli sandviç arabasından Meksika'daki taco standına kadar neredeyse dünya çapında bir kentsel yaşam şeklidir (Haryani ve ark., 2007). Son zamanlarda, yemek araçlarında hazırlanan sokak yemekleri, eğlenceyle birlikte taze, temiz ve lezzetli yemekler sunarak bazı yerlerde sokak lezzeti kültürünü geliştiriyor. Yerleşik sokak lezzetleri, benzersiz kültürel yemek geleneklerini temsil eder ve benzersiz bir kültürü deneyimlemenin ve lezzetli, otantik bir yemek yeme arzusunu tatmin etmenin bir yoludur (Lee ve ark., 2019).

21. yüzyıl dünyasında, yerli ve yabancı turistler başta olmak üzere tüketicileri çekerek sokak lezzetleri sektörünün canlandırılması, kar elde etmek açısından önem taşımaktadır. Üstelik bu tür yiyecekler dünya çapında geniş bir kitle için yüksek bir sosyoekonomik değere sahiptir. Aynı zamanda kültürel ve sosyal mirasın korunması ve turizmin canlandırılmasının bir yolu haline gelmiştir. Sokak lezzetleri, mutfak kültürü ve farklı tatlar arayışında olan turistlerin ilgisini çekmekte ve bir ülkenin turizmine katkı sağlamaktadır. Ayrıca sokak lezzetleri, ekonomik faaliyete başlamak için kısıtlı kaynaklara sahip olan satıcılara gelir sağladığı gibi, istihdam da yaratmaktadır (Anu ve Manorselvi, 2021).

Sokak lezzetlerinin, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, sağlıklı ve geleneksel olduğu sürece, enerji ve protein açısından toplumun beslenmesine önemli bir besinsel katkı sağladığı kabul edilmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında sokak lezzetleri çok sayıda araştırmacının dikkatini çekmiş ve çalışmalarını bu konu üzerine yoğunlaştırmıştır (Alfiero ve ark., 2017).

Türkiye kendine has yapısı, geçmişten gelen deneyimi, bulunduğu pozisyon, mevsimsel nitelikleri ile birlikte sürekli verimlileşen, çeşitli sokak lezzetlerine ve sokakta yeme kültürüne sahiptir. Kebap, balık ekmek, ıslak hamburger, boza, döner, kokoreç, midye vb. birçok lezzet Türk sokak lezzetlerinin başlıcaları olarak kabul edilmektedir. Sokak lezzetlerindeki bu verimlilik, ülkenin her bölgesinin kendine özgü farklı kültür, yeme içme alışkanlığı ve lezzete sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Demir ve ark., 2018).

Van şehri, yüz ölçümü bakımından Türkiye'nin büyük şehirlerinden bir tanesi olup, ülkenin en büyük kapalı havzası olan Van Gölü çevresine kurulmuştur. Doğu Anadolu bölgesinde bulunan Van, bol akarsuları, verimli toprakları ve elverişli iklim koşulları sebebiyle ilk çağlardan beri birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Van Valiliği, 2025). Geçmiş dönemlerde Van

bölgesinde hüküm süren Urartu, Pers, Makedonya ve Bizans medeniyetleri ile Büyük Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu'nun mutfak kültürünün izleri günümüze kadar ulaşmaktadır. Van, iklimsel şartları, coğrafi yapısı, sosyal ve ekonomik koşulları sayesinde zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bölgenin temel geçim kaynağı hayvancılıktır. Hayvancılık sayesinde Van mutfağının temelleri et, süt ürünleri ve bakliyat üzerine kurulmuştur (Bozaz ve Yavuz, 2023). Yemek kültürü açısından önemli bir değere sahip olan sokak lezzetleri de son yıllarda turist sayısındaki artış ile birlikte Van ili için önemli bir gelir ve alternatif beslenme şeklidir. Ayrıca Van sokak lezzetleri, yerel halk için önemli iş imkanları sunmakta ve beslenme alışkanlığı konusunda da önem arz etmektedir. Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde birçok çalışmanın bulunduğu fakat bu çalışmaların büyük çoğunluğunun yabancı yazında yer aldığı görülmüştür. Sokak lezzetleri ile ilgili yapılan çalışmaların büyük oranda hijyen ve gıda güvenliği üzerine odaklanıldığı tespit edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sokak Lezzetleri Kavramı

Gastronomi turizminin tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından sokak lezzetleri son derece değerli bir araçtır. Özellikle gelişmekte olan birçok ülke için, yerel yemek kültürünün devamlılığına ve turist çekiciliği sağlayacak gastronomik öğelerin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Sokak lezzetleri bu yönüyle gastronomi turizmi için önemli görülmektedir (İğdır, 2020).

“Sokak yiyecekleri” veya “sokakta satılan yiyecekler”, sokaklarda ve diğer kamusal alanlarda satıcılar tarafından hazırlanıp satılan, hemen veya kısa bir süre sonra tüketilmek üzere, daha fazla işlenmeden tüketilen yiyecek ve içeceklerdir. Son yıllarda gıda sektörünün rekabet gücü, yaşam tarzındaki ve tüketici alışkanlıklarındaki sürekli ve hızlı değişimler nedeniyle istikrarlı bir şekilde artmıştır. Sokak lezzetlerine olan ilgi, bu değişimlerin davranış kalıplarını ve beslenme biçimlerini nasıl değiştirebileceğinin bir örneğidir (Ackah ve ark., 2011). Düşük ve orta gelir grubundaki bireylerin besleyici gıda ihtiyaçlarını uygun fiyatlarla karşılamalarında sosyoekonomik açıdan önemli rol oynamaktadırlar. Sokak lezzetlerini satan bu tür işletmeler, işlek alanlarda, iş merkezleri ve okul bölgeleri gibi yoğun yerlerin yakınında faaliyet göstermektedir (Gupta ve ark., 2018). Sokak lezzetleri uygulamaları, yerel mutfak zenginliklerini korumak ve tanıtmak için bir yol olarak ortaya çıkar ve sokak lezzetleri uygulamaları, bir yerin tarihi ve geleneğinin iletişimine ve bir yerin kültürel ve sosyal dokusunun korunmasına katkıda bulunur. Sokak lezzetleri, mekanın bir niteliğidir. Daha önce yapılan araştırmalara göre, "sokak lezzetleri, insanlara kalabalıklar arasında açık havada satıcılar ve alıcılar arasında başka hiçbir yerde görülmesi mümkün olmayan bir topluluk duygusu verir. Sokak lezzetleri uygulamalarında benzersizlik kavramı somut olarak ortaya çıkar; sokak lezzetleri satıcıları deneyim değerlerini ileten kişilerdir (Kraig ve Sen, 2013).

Sokak lezzetleri, seyyar satıcılar aracılığıyla yerel gıda kültürünü aktarmalı ve yerel çiftçilere ve üreticilere destek sağlamalıdır (Blake ve ark., 2010). Fust'e Forn'e'ye (2021) göre, "sokak lezzetlerini inceleyenler arasında, sokak lezzetlerinin çağdaş dünyadaki durumunu ve sokak lezzetleri üreticisi deneyiminin kentsel ortamlarda nasıl müzakere edildiğini anlamak için gıda satıcılarının bakış açısını anlamanın kritik öneme sahip olduğu konusunda yaygın bir kabul bulunmaktadır". Sokak lezzetleri satıcılarının bakış açıları, sokak lezzetleri uygulamalarının önemini ve günümüz turizmde sokak lezzetlerinin kentsel ortamlardaki konumunu anlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Sgroi ve ark., 2022).



Sokak lezzetlerinin bazı özellikleri dünyanın her yerinde benzerdir. Bu özellikleri sıralayacak olursak;

- Dünya çapında her gün 2,5 milyar insan, düşük maliyet ve kolay ulaşılabilirlik nedeniyle sokak yemeklerini tüketiyor.
- Hayati önem sürekli artarak, düşük başlangıç sermayesi yatırımıyla girişimcilik fırsatları sunmaktadır.
- Hızlı tüketime uygun, pratik ve ucuzdur.
- Sürdürülebilir, çoğunlukla taze ve yerel malzemelerle hazırlanır (Alfiero ve ark., 2017).

Sokak lezzetlerinin olumlu etkilerinin aksine, sokak lezzetleri satıcılarının çoğunlukla eğitimsiz, yoksul ve güvenli çalışma ortamı, sanitasyon ve hijyen, yiyeceklerin sergilenme tarzı ve doğru el yıkama teknikleri gibi gıda güvenliği uygulamaları konusunda bilgisiz oldukları da görülmektedir (Bhowmik, 2010). Hazırlanan gıdalar büyük ölçüde uygun hijyenik standartlara uymamakta ve bu nedenle gıda kaynaklı hastalıklara bağlı olarak morbidite ve mortaliteye yol açabilmekte ve bunun da ticaret ve kalkınma üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir. Gıda satıcıları genellikle yerel vergilerden muaftır ve mevcut yerel gıda güvenliği yönetmeliklerini ihlal etmektedir (DeWaal ve Rober, 2017).

Zamanın değişmesiyle birlikte sokak lezzetleri satıcılığı işletmeleri artık daha düzenli ve ticari hale geldi. Bazı ülkelerde (örneğin Japonya, Hindistan, Singapur ve ABD), hükümet sokak lezzetleri ticaretindeki standartları ve uygulama kurallarını düzenler. Örneğin, Singapur'da sokak lezzetleri satıcıları, kentsel yenileme planının bir parçası olarak seyyar satıcı merkezlerinde barındırılır (Henderson, 2000). Hindistan'da, Hindistan Gıda Güvenliği ve Standartları Kurumu (FSSAI) ve Eyalet Gıda Güvenliği Kurumları bu amaç için başlıca düzenleyici kurumlardır. New York Şehri, mobil bir gıda satıcısının Sağlık Bakanlığı'ndan lisans, araba izni ve geçerli bir gıda güvenliği sertifikasına sahip olmasını gerektirir (Gupta ve ark., 2018).

Günümüzde sokak lezzetleri olarak adlandırılan hazır gıdaların sokakta sunulma biçiminin tarihi çok eskilere dayansa da, günümüzde özellikle Afrika, Asya ve Latin Amerika kentlerinde, halkın önemli bir kesimi için ortalama bir sıcak öğün elde etmenin yaygın yolu olarak oldukça popülerdir. Bununla birlikte, bu Avrupa ve Kuzey Amerika'da sokak yemeğinin olmadığı anlamına gelmez. Aksine, son yıllarda, diğerlerinin yanı sıra Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Asya, Güneydoğu Asya ve Güney Asya'dan göçmenlerin gelmesi nedeniyle, sokak lezzetleri tüketimi Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa şehirlerinde daha yaygın hale gelmiştir (Taylor ve ark., 2000). Sokak lezzetleri olarak sınıflandırılan tipik atıştırmalıkların veya yemeklerin yüksek popülaritesi, genellikle düşük fiyatları ve açlığı gidermenin hızlı bir yolu olmaları ile belirlenir. Sokak lezzetlerini seven belirli bir şehrin sakinleri için bu iki faktör hayati önem taşır, ancak özellikle ziyaret edilen bir şehri gezmeye ve gastronomi işletmelerinde vakit geçirmeye fazla zamanları olmayan turistler için daha da hayati önem taşır. Sokak lezzetleri olarak sunulan yiyeceklerin bir kısmı, belirli bir ülkenin, hatta belirli bir şehrin mutfağına özgüdür. Bu, başlangıçta belirli mutfak geleneklerinin sembolü olan sosisli sandviçler, hamburgerler, pizzalar, cipsler, kebablar, börekler, suşi ve diğer birçok atıştırmalık için geçerlidir (Kowalczyk, 2014).

Türkiye'nin farklı bölgelerinde çeşitli yiyecek ve içecekler dışarıda tüketilmekte, tüketiciler çeşitli alanlarda yerel çapta sokak lezzetlerini deneyimlemektedirler. Ülkemizin birçok bölgesinde en bilinir olarak tüketilen bazı sokak lezzetlerine örnek olarak; kokoreç, şırdan,

çiğer, Ayvalık tostı, lahmacun, kumru, mumbar, turşu-turşu suyu, karsanbaç, boza, nohut-pilav, kestane, çiğ köfte, pamuk şekeri, midye, hamur işi tatlıları, kebab, şekerlemeler, mısır, gibi yiyecek ve içecekleri belirtmek mümkündür (Demir ve ark., 2018).

2.2. Van Sokak Lezzetleri

Van ili, 19.069 km kare ile toprak bakımından ülkemizin yaklaşık %2,5'luk kısmını oluşturmaktadır. Van, bu yüzölçümü ile ülkemizin en büyük 6. Şehridir. Van, Van Gölünün doğusunda ve volkanik dağlarla çevrili kısmen çukur olan alanda hafif yamaç meyilli bir aazi üzerinde kurulmuştur. Van, Doğu Anadolu'nun yüksek kesiminde kurulduğu için 1725 metre gibi yüksek bir rakıma sahiptir. Türkiye'nin en büyük sodalı gölü olan Van Gölü, kendisini çevreleyen yüksek dağların tam ortasında bulunmaktadır. Van ilinin sınırlarını belirleyen unsur ise bu yüksek dağlar olmuştur. Van, bölgede bulunan diğer tüm şehirler gibi kültür, tarih, doğa, ve kış turizmi açısından önemli bir potansiyeli barındırmaktadır. Van'da bu tür turizm faaliyetlerinin yanı sıra deniz turizmi potansiyeli de bulunmaktadır. Dört mevsim turizm olanağının bulunduğu kentte uygun yatırımlarla çeşitli etkinlikler gerçekleştirilebilir (Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2025).

Van, kendine özgü yöresel yiyecekleri ile gastronomi turizmi bakımından dikkat çeken şehirlerden biridir. Gastronomi dünyasında en çok bilinen değerlerden biri de Van Kahvaltısıdır. Kent merkezi başta olmak üzere birçok ilçe ve turizm alanında kahvaltı salonları bulunmaktadır. Bu salonlarda yalnızca kahvaltı verilir ve kahvaltı saatinden sonra müşteri bulunmaz. Kahvaltıda mutlaka kaymak, tereyağı, bal, Van cacığı, otlu peynir, tahin, gavut, murtuğa, ezme, çörek, lavaş ekmek, çörek içi, zeytin ve mevsimine göre mevsim yeşillikleri, domates, salatalık vb. kahvaltılık ve bunlara ek olarak kavurmalı, sucuklu veya sade yumurta bulunmaktadır (Ün ve Okat, 2023). Van mutfağı, Doğu Anadolu ve Osmanlı kültürü ile harmanlaşarak günümüz yemek kültürünü oluşturmuştur. Bölgede uzun ve çetin geçen kış şartlarından dolayı ve ulaşımdaki zorlukların etkisi ile birlikte mutfak kültürü her zaman bulunabilen yiyecekler ile şekillenmiştir. (Ocak, 2016). Van ilinin çeşitli kültürlere ve medeniyetlere ev sahipliği yapmasıyla birlikte yeme içme şekli hakkındaki bilgiler çok eski zamanlara dayanmaktadır. Arkeolojik çalışmalar ve çivi yazılarında ortaya çıkan bilgiler doğrultusunda 3000 yıldan daha uzun bir geçmişe sahip olduğu ve zengin bir mutfak kültürü olduğu görülmüştür. Geçmişten gelen bilgiler ışığında Van mutfak kültüründe bakliyatların çokça tüketildiği bilinmektedir (Daşdemir, 2021). Van Mutfak kültüründe öne çıkan gastronomik ürünler: balık sarması, tuzlu balık, tandırda Van balığı, balık bostaniyesi, hurma (kalbura bandı), ravanda şerbeti, patates mıhlaması, keledoş, gavut, kürt köftesi, kade (kete), cılbır, çiğer köftesi, yoğurtlu yaprak sarması, çirişli bulgur pilavı, helim aşısı, sütlü buğday, etli köfte, ayran aşısı, avait, çiriş kavurması, erikli yavan dolma, helise, mercimekli bulgur pilavı, murtuğa, bostaniye, kış yoğurdu, Van pastası, bulgur aşısı, bulgur şilesi (çirişli), piti çiriş mıhlası, uşkun, pancar kavurma, püşürük, tereyağı, üzüm aşısı, işbabyan, ayva yemeği, ilitme, yumurtalı erişte, Van çöreği, güzebez tatlısı, Van cacığı, den şilesi, soğan dolması, gül reçeli, ağuz tatlısı, Yumuşan, yabancı melengiç, mercimek ve cevizli keledoş, tirite, Erciş üzümü, su eriştesi, Erciş patatesi, kabak gağı (kakı), Gevaş fasulyesi, kabaklı Gevaş keledoşu asuda ve paluza tatlısı, eşgili, lor (lorik), keşkek ve koyun sütünden özel maya ve yöre otlarıyla yapılan otlu peynirdir (Bozaz ve Yavuz, 2023).

Van'ın mutfak kültürü dönemin uygarlıklarına göre değişiklik gösterse de bazı sokak lezzetleri uzun zaman değişmeden günümüze kadar ulaşmıştır. Van'ın sokak lezzetlerinin turistik çekiciliğine katkıda bulunan ve önemlileri arasında yer alan bazı lezzetler şu şekildedir; Van'ın



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



meşhur otlu peyniri, bölgenin yüksek rakımlı yaylalarında yetişen aromatik otların karışımıyla yapılır ve bu peynir, gözleme yapımında kullanılarak eşsiz bir sokak lezzeti sunar. Van'ın zengin kahvaltılık kültürünün en ikonik lezzetlerinden biri olan murtuğa, sokak satıcılarının sabahları sunduğu pratik bir lezzettir. Kavut, Van mutfağında köklü bir geçmişe sahip bir lezzettir. Kavutulmuş buğday ununun tereyağı ve şekerle karıştırılmasıyla elde edilen bu tatlı, sokak satıcılarının en çok sattığı kahvaltılık ürünlerden biridir. Van'ın geleneksel yemeklerinden biri olan keledoş, sokak lezzetleri kültürüne de girmiş durumdadır. Kuşbaşı et, nohut, yeşil mercimek ve buğdayın birleşimiyle hazırlanan bu yemek, tereyağında kızartılmış baharatlı sosla servis edilir. Van Gölü'ne özgü inci kefali, tandırda pişirilerek sokak lezzeti olarak sunulur. Balığın kendine has hafif tuzlu tadı, tandır ateşinin isli aromasıyla birleşerek benzersiz bir lezzet oluşturur (Yeni Bakış Haber, 2025). Cızlak, günlük taze olarak yapılan birçok tarihi sokakta satışa sunulan bölgeye has bir yemektir. Cızlak, etin içerisine karıştırılan baharatlar, soğan ve diğer yerel malzemelerle yapılır. Bu yemek, Van'ın eski sokaklarında, halkın geçmişten günümüze kadar devam ettirdiği geleneksel tariflerle hazırlanır (Yeni Doğu Gazetesi, 2025).

Van, kültürel zenginliklerin gastronomik unsurlarla birleşmesiyle kendine özgü sokak lezzetleri oluşturabilmiş bir şehirdir. Van, sokak lezzetlerinde kebab ve çeşitlerinin bulunmasının dışında İran, Kafkas bölgesi ve Ortadoğu lezzetlerini bünyesinde barındıran çok geniş bir mutfağa sahiptir. Geçmişten günümüze kadar ulaşan lezzetlerin korunması ve gastronomik sürdürülebilirlik sağlanması için önemlidir.

3. YÖNTEM

Çalışma, gastronomik bir değer olarak görülen sokak lezzetleri kavramını Van şehri özelinde incelemektir. Daha önce yapılan araştırmalar ve bu çalışma özelinde deneyimler aracılığıyla ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde Van sokak lezzetleri; hayvansal ürünler, kahvaltılık kaynaklı ürünler, yöreye has tarımsal ürünler, hamur işleri, tatlılar ve diğer mutfak değerleri olmak üzere sınıflara ayrılmıştır. Ayrıca makale içeriğinde Van mutfak kültüründe öne çıkan bazı gastronomik ürünlere değinilmiş ve Van şehrinin gastronomik değerinden söz edilmiştir.

Araştırmada yöntem doküman incelemesi olarak belirlenmiştir. Doküman incelemesi; araştırılan konu hakkında bilgilerin yer aldığı yazılı materyallerin analizini ifade etmektedir. Doküman incelemesi özellikle doğrudan görüşme ve gözlem yapmanın mümkün olmadığı durumlarda tek başına bir araştırma yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, araştırılması planlanan konular hakkında bilgi içeren yazılı ve sözlü materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

4. BULGULAR

Yemek kültürü açısından önemli bir değere sahip olan sokak lezzetleri de son yıllarda turist sayısındaki artış ile birlikte Van ili için önemli bir gelir ve alternatif beslenme şeklidir. Ayrıca Van sokak lezzetleri, yerel halk için önemli iş imkanları sunmakta ve beslenme alışkanlığı konusunda da önem arz etmektedir. Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde birçok çalışmanın bulunduğu fakat bu çalışmaların büyük çoğunluğunun yabancı yazında yer aldığı görülmüştür. Sokak lezzetleri ile ilgili yapılan çalışmaların büyük oranda hijyen ve gıda güvenliği üzerine odaklanıldığı tespit edilmiştir.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Çalışma da turistik iş bölgeleri ve eğlence amaçlı iş bölgeleri olarak tanımlanan alanların ayrılmaz bir parçası olan yiyecek bölgelerinin oluşumu, yalnızca iç turizm açısından gelişmiş kentlerde değil, birçok kentte görülmeye başlandığı tespit edilmiştir. Son dönemlerde Van ilini ziyaret eden hem yabancı hem yerli turist sayısındaki artış Van mutfağının tanıtımını yapmaktadır. Bu tanıtımlar sayesinde turist sayısı giderek artmıştır ve halkın ekonomik geliri artmıştır.

5. SONUÇ

Gastronomi turizmi, sosyo-kültürel niteliğinin yanı sıra sosyo-ekonomik niteliği de olan bir olgu olarak giderek daha da önemli hale gelmektedir. Yeni yemekleri tatmak, bunların farklı hazırlanış biçimlerini öğrenmek, mutfak gelenekleriyle ünlü yerleri ziyaret etmek veya tarım, hayvancılık, balıkçılık alanları gibi yemekle ilgili yerleri ve üretim yerlerini görmek amacıyla yapılan seyahatler, turistik gezilerin giderek daha önemli bir teması haline gelmektedir.

Gastronomiye meraklı turistler, turları sırasında sadece küçük yerleşim alanlarını değil, aynı zamanda gastronomi hizmetlerinin sunulduğu semtlerin bulunduğu büyük kentsel yerleşim yerlerini de ziyaret ediyorlar. Dünyanın bazı bölgelerinde “sokak lezzetleri”, “yemek sokakları” ve “yemek bölgeleri” çok eski zamanlardan beri (muhtemelen antik çağlardan beri) mevcut olsa da, 20. yüzyılın sonlarında gastronomi hizmetlerinin kentsel yığılmaların bazı bölgelerinde yoğunlaşması olgusu, hem kent planlaması hem de bir kentin turistik çekiciliği açısından önemli hale gelmiştir. Açık havada yemek yemenin birçok ülkede giderek yaygınlaşması, gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte çok sayıda bar ve restoranın bulunduğu sokaklar, yemek sokakları haline gelmiştir (Kowalczyk, 2014).

Zamanla, başlangıçta şehrin farklı bölgelerine (özellikle merkezi kesimlerine) dağılmış olan yiyecek sokakları veya onlara benzer yiyecek alanları birbirine bağlanarak yiyecek bölgeleri olarak düşünülebilecek daha büyük alanlar oluşturmaya başlar. Literatürde turistik iş bölgeleri ve eğlence amaçlı iş bölgeleri olarak tanımlanan alanların ayrılmaz bir parçası olan yiyecek bölgelerinin oluşumu, yalnızca iç turizm açısından gelişmiş kentlerde değil, birçok kentte görülmeye başlanmıştır.

Van mutfağına ait ürünlerin tanıtım ve pazarlamasının yeterince yapılmadığı ve Van sokak lezzetleri ile ilgili alanyazında herhangi bir çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlere Van mutfağını en iyi şekilde tanıtmak gastronomik değer açısından oldukça önemlidir. Son zamanlarda Van ilini ziyaret eden hem yabancı hem yerli turist sayısındaki artış Van mutfağının tanıtımı açısından önemli bir fırsattır. Kendini geliştirmiş aşçıların hem sokak bölümünde hem de konaklama alanlarında görev yapması Van mutfağının gelişimine katkı sağlayacağı ön görülmektedir.



KAYNAKÇA

- Ackah, M., Gyamfi, E.T., Anim, A., Osei, K.J., Hasnsen, J.K. and Agyemang, O. (2011). “Socio economic profile, knowledge of hygiene and food safety practices among street-food vendors in some parts of Accra-Ghana”. *Internet Journal of Food Safety*, 13, 191-197.
- Alfiero, S., Giudice, A. L. and Bonadonna, A. (2017). Street Food and Innovation: The Food Truck Phenomenon. *British Food Journal*, 119(11), 2462-2476.
- Anu, B. & Manorselvi, A. (2021). Influence of Service Quality in Restaurant and its Impact on Customer Satisfaction. *International journal of management*, 12(3), 1112-1117.
- Bhowmik, S. (2010). *Street Vendors in Global Urban Economy*, Routledge: Taylor & Francis, New Delhi.
- Blake, M.K., Mellor, J., Crane, L. (2010). Buying local food: shopping practices, place, and consumption networks in defining food as “local”. *Ann. Assoc. Am. Geogr.* 100(2), 409–426.
- Bozaz, E., & Yavuz, G. (2023). Ensaf lokantacılığı ve Van ilinde esnaf lokantaları üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 196-224.
- Burusnukul, P., Binkley, M., & Sukalakamala, P. (2011). Understanding tourists’ patronage of Thailand foodservice establishments: An exploratory decisional aZribute approach. *Bri6sh Food Journal*, 113(8), 965–981. hZps://doi.org/10.1108/00070701111153733
- Daşdemir, A. (2021). Van ili mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Silk Road Tourism Researches*, 1(1), 62-79.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.
- DeWaal, C.S. and Rober, N. (2017). “Global and local: food safety around the world”, available at: [http:// safefoodinternational.org/local_global.pdf](http://safefoodinternational.org/local_global.pdf) (accessed 19 June 2017).
- Fusté-Forné, F. (2021). Street food in New York City: Perspectives from a holiday market. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100319. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100319>
- Gupta, V., Khanna, K. and Gupta, R. (2018). “A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions”, *Tourism Review*, 73(3), 374-388. doi: 10.1108/ TR-03-2018-0033.
- Haryani, Y., Noorzaleha, A. S., Fatimah, A. B., Noorjahan, B. A., Patrick, G. B., Shamsinar, A. T., (2007). Incidence of Klebsiella pneumonia in street foods sold in Malaysia and their characterization by antibiotic resistance, plasmid profiling, and RAPDePCR analysis. *Food Control*, 18, 847-853.
- Henderson, J. (2000). “Food hawkers and tourism in Singapore”, *Hospitality Management*, 19(2), 109-117.
- Iğdır, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin yeri ve gastronomik bir ürün olarak değerlendirilmesi, *Journal of tourism research institute*, 1(2), 101-110.
- Kowalczyk, A. (2014). From Street Food to Food Districts – Gastronomy Services and Culinary Tourism in an Urban Space Factors Influencing the Attractiveness of Cities’ Gastronomy Offers. *Turystyka Kulturowa*, 9, 136–160.
- Kraig, B., Sen, C. T. (2013). *Street Food around the World*. California: ABC-CLIO, LLC.
- Lee, S., Park, H., & Ahn, Y. (2019). The influence of tourists’ experience of quality of street foods on destination’s image, life satisfaction, and word of mouth: The moderating impact of food neophobia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163-183.
- Ocak, E. (2016). *Van Mutfak Kültürü*. Matus Basımevi, Ankara.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Sgroi, F., Modica, F. & Fusté-Forné, F. (2022). Street Food in Palermo: Traditions and Market Perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100482.
- Taylor, D.S., Fishell, V.K., Derstine, J.L., Hargrove, R.L., Patterson, N.R., Moriarty, K.W. and KrisEtherton, P.M. (2000). “*Street foods in America: a true melting pot*”, in Simopoulos, A.P. and Bhat, R.V. (Eds), *Street Foods*, Karger, Basel, 25-48.
- Ün, A. ve Okat, Ç. (2023). Van ilinin gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(3), 488-504.
- Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2025). (Erişim Tarihi: 23.03.2025) *Van Hakkında Genel Bilgiler*: <https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html> adresinden alındı.
- Yeni Bakış Haber (2025). (Erişim Tarihi: 25.03.2025) *Van’da Mutlaka Denemeniz Gereken 5 Sokak Lezzeti*: <https://www.yenibakishaber.com/> Adresinden alındı.
- Yeni Doğu Gazetesi (2025). (Erişim Tarihi: 25.03.2025) *Van’ın Sokak Lezzetleri Cızlak ve Kızarmış Mısır*: <https://www.yenidogugazetesi.com/> Adresinden alındı.
- YILDIRIM, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Kitapevi, 6.Baskı, Ankara.



BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK NOSTALJİ TURİZMİ

Doç. Dr. Kemal KAYA

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi
kemalkaya@yyu.edu.tr

ÖZET

Günümüz turizm sektöründe ülkelerin sahip oldukları turizm potansiyeline bağlı olarak farklı pazarlama stratejileri kullanılmaktadır. Nostalji turizmi, turizm sektörünün nispeten genç bir alanı olup dünya genelinde hızlı bir şekilde gelişme kaydetmektedir. Bu turizm türünün gelişmesi, farklı yaşlardaki insanların tarihi ve kültürel mirasa, atalarına, akraba ve aile bireylerine yönelik ilgilerinden kaynaklanmaktadır. Nostalji turizmi deneyimi, daha fazla turistini ilgisini çekmek ve turizm sektöründe rekabet avantajı yaratmak açısından önemli bir yere sahiptir. Alan yazın çalışmalarından hareketle betimsel bir yöntem kullanılarak yapılan bu çalışmada, nostalji türleri ile turizm pazarlaması arasındaki ilişki incelenecektir. Bu çalışmanın amacı, nostaljinin turizm sektöründeki yerini araştırmak ve turizm hizmetleri pazarını analiz ederek, bu turizm türünün avantaj ve sorunlarının belirlenmesine imkân sağlamaktır. Bilindiği gibi rekabetin yoğun olduğu turizm pazarında turizm pazarlamasının başarısı, en cazip ürünün yaratılmasıyla doğrudan ilişkilidir. Araştırma literatür taraması bulguları, tüketim sürecinin deneyim kalitesini ve müşteri beklentilerini doğrudan etkilediğini, nostalji turizminin gelişmesiyle seyahat turlarına olan talebin arttığını ve turist çekiciliğinin yükseldiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Nostalji, Pazarlama

ABSTRACT

In today's tourism industry, different marketing strategies are used depending on the tourism potential of countries. Nostalgia tourism is a relatively new area of the tourism industry and is rapidly developing worldwide. The development of this type of tourism stems from the interest of people of different ages in historical and cultural heritage, their ancestors, relatives and family members. The nostalgia tourism experience plays an important role in attracting more tourists and creating a competitive advantage in the tourism sector. In this study, which uses a descriptive method based on literature reviews, the relationship between types of nostalgia and tourism marketing will be examined. The aim of this study is to investigate the place of nostalgia in the tourism sector and to analyse the tourism services market, thereby enabling the advantages and problems of this type of tourism to be identified. As is well known, in the highly competitive tourism market, the success of tourism marketing is directly related to the creation of the most attractive product. Findings from the literature review indicate that the consumption process directly affects the quality of the experience and customer expectations, and that the development of nostalgia tourism has increased demand for travel tours and enhanced tourist appeal.

Keywords: Tourism, Nostalgia, Marketing

1. GİRİŞ

İnsanın duygu durumu yaşına bağlı olarak değişkenlik arz etmektedir. Bunun en bariz örneklerinden biri hiç şüphesiz geçmişe özlem duygusudur. İnsan, yaşı ilerledikçe geçmişe duyulan özlem bağlamında geçmişte dinlediği müzikleri, okuduğu kitapları, oynadığı oyunları



ve gezip gördüğü yerlerde yaşadığı hatıraları hasretle anmaktadır. Bilindiği gibi bu hatıralar insanın karakterinin oluşmasında da temel yapı taşı olarak işlev görmektedir. Günümüzde ticari reklamların, tüketicilerde ürüne karşı bir duygusal tepki oluşturarak geçmişe yönelik olumlu çağrışım ve anıları uyandırma tekniğine başvurması genellikle geçmişe özlem duygusu ile ilişkili olarak gerçekleşmektedir (Havlena ve Holak, 1991). Böylece bu ürünlerin tüketiciler tarafından kullanılmasıyla nostaljik duyguları tatmin edilmiş olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında insanın geçmişi özlemle andığı anılarının pazarlama tarafından olumlu çağrışımlarla hatırlatılması turizm pazarlamasında tüketiciyi etkilemenin yeni yollarından biri olarak değerlendirilebilir.

Nostalji, nesnel ve öznel algıların tetiklediği psikolojik bir olgudur. Nostalji kelimesi Yunanca, "eve dönüş" anlamına gelen νόστος (nóstos) ve acı veya ızdırap anlamına gelen ἄλγος (álgos) kelimelerinden oluşan neoklasik bir bileşik olarak (νοσταλγία) geçmişe duyulan özlem anlamındadır. Kökeni tıp bilimine dayanan nostalji kavramı özlem ve hasret duyma durumuna benzer. Bu kavram bugün, gurbet özlemi duygusunun ötesinde sosyolojik olguları da kapsayacak şekilde geniş bir anlamda kullanılmaktadır (Fuentenebro vd., 2014). Nostaljinin tanımı konusunda henüz bir fikir birliği olmasa da, mevcut tüm tanımlardaki ortak nokta, geçmişteki nesneler, yerler, kişiler, deneyimler ve fikirlerle doğrudan ilişkili olan olumlu duygular olup müşteri davranışlarını ve memnuniyetini etkiler.

Pazarlama perspektifinden bakıldığında bir kategori içerisinde tarihi nostalji ve kişisel nostalji olmak üzere iki tür nostaljiden bahsetmek mümkündür. Tarihi nostalji (Chen vd., 2020), uyandırılmış nostalji ve kolektif nostaljiden oluşur ve bireyin daha önce deneyimlememiş olabileceği durumlarla ilgilenir. Bu nostalji türü gözlemler, hikayeler, başkalarıyla etkileşimler (uyandırılmış), tarih, ulus veya kültür (kolektif) yoluyla hayal edilir. Genellikle gerçek nostalji olarak adlandırılan kişisel nostalji, bireylerin kişisel deneyimlerini ifade eder ve bireyin geçmişte deneyimlediği duyguların uyandırılmasını ima eder. Kişisel nostalji, bireyin geçmişe dair anılarıyla yakından ilişkilidir (Chark, 2021). Turizm pazarlamasının bu özel durumunda, tarihi nostalji diğer nostalji türlerinden daha çok ön plana çıkmaktadır (Prayag ve Del Chiappa, 2021).

Bu incelemede ele aldığımız pek çok yeni çalışma, nostaljiyi teşvik etmenin müşteri memnuniyetini artırarak olumlu yönde katkı sağladığını doğrulamaktadır. Nostalji, tüketici farkındalığını artırmak ve pazarda ürün satışlarını artırmak amacıyla giderek daha fazla kullanılıyor. Dolayısıyla pek çok şirket ve kuruluş için müşterilerin olumlu nostaljik duygularının tetikleyicilerini tespit etmek ve değerlendirmek önemlidir; zira bu, markaların çekiciliği açısından çok önemli bir faktördür. Yapılan araştırmalar nostalji tetikleyicilerinin sosyal, duygusal ve etkinlik olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılabileceğini göstermektedir: Sosyal boyut, arkadaşları veya önemli insanları hatırlamayı içerir; duygusal boyut, çeşitli yiyeceklerle, müziklere, iç/dış tasarıma, kokulara ve içeceklerle maruz kalma gibi duygulardan (görme, işitme, koku alma, tat alma ve dokunma) gelen deneyimleri, etkinlik boyutu ise yıldönümlerini, toplantıları veya diğer unutulmaz olayları içerir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma bilimsel araştırma veri tabanı Google Akademik 3 kullanılarak yürütülmüştür. Söz konusu makaleler ve araştırmalar Google Akademik arama motorunda aşağıdaki anahtar kelimeler kullanılarak, bazı durumlarda ayrı ayrı, bazı durumlarda ise birleştirilerek incelenmiştir:



1. Turizm
2. Nostalji
3. Otantiklik
4. Memnuniyet
5. Kültürel miras
6. Pazarlama
7. Rekabet avantajı

Nostalji ve turizm pazarlaması üzerine araştırma literatüründeki son çalışmaları incelemek için, 2020-2025 zaman dilimi ile sınırlı tutuldu. Bu derleme çalışmanın konusuyla ilgili 30'dan fazla kaynak, toplam 20 başlık tespit edildi. Araştırma yukarıda belirtilen anahtar kelimelerle uyumlu olup bu çalışmada kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Bilim insanları ve uzmanlar her zaman turist davranışlarını etkileyen faktörleri anlamakla ilgilenmiştir. Tatil veya maliyet gibi dışsal faktörlerin yanı sıra, turistlerin davranış eğilimlerinin inovasyon ve nostalji turizmi gibi uyaranlardan da güçlü bir şekilde etkilendiği bulunmuştur. Nostalji turizmi bir turizm türü olup temel motivasyonu, bireyin duygusal deneyimlerle, olumlu hislerle ve etnik kimlikle ilişkilendirildiği yerlere geri dönmesidir (Chi ve Chi, 2022). Bu tür gezilerde turistler belirli etnik grupları, onların yaşam biçimlerini, kültürel özelliklerini ve günlük yaşantılarını yakından tanıma fırsatı yakalıyorlar. Bu turizm türünde insanları çeken temel unsur nostaljidir. Nostaljik turizmin bir parçası da ataların, akrabaların ve aile üyelerinin yaşadığı eski yerleşim yerlerine seyahat etmek, geçmişin ve bugünün öğelerini bir araya getirerek nostalji duygusu uyandırmaktır. Başka bir deyişle, nostaljik turizm turistlerin atalarının kültürleriyle bağ kurmalarına ve geçmişe dair kendilerine özgü bir imaj yaratmalarına olanak tanır. Nostalji turizminin karakteristik özelliklerinden biri de özgünlüğü ve kişisel, semantik ve değer yönelimli olmasıdır. Bu turizm türünde nostaljinin nihai sonucu kimlik kazanma, aile geçmişini yeniden canlandırma, tarihi ve kültürel çevreye kendini kaptırmadır. Tarihi eserler, ibadethaneler, mezarlıklar, evler, konutlar, el sanatları, müzeler, ören yerleri nostaljik turizmin hedefi olabilir. Ayrıca nostaljik turizm sadece tarihi eserleri gezmekle sınırlı olmayıp, geçmişin atmosferini ve ruhunu yaşatarak daha çok turist çekmeyi amaçlamaktadır. Nostalji turizminin amacı sadece nostalji duygusu yaşatmak değil, aynı zamanda yeni kültürel ortamları keşfetme ve ufkunu genişletme imkânı sunarak eğitmektir. (Wu vd., 2020; Pudrovska, 2021).

Turizm, küresel perspektifte pazarlama ile en yakın ilişkiye sahip olan alandır. Özellikle ekonomik modernleşme ve yaygın kültürel ve sosyal değişimlerin yaşandığı Güney Asya pazarında turizm ve seyahatin etkisinin çok önemli olduğu görülmektedir; Örneğin, Gokilavani (2022) gerçekleştirdiği bir vaka çalışmasında, Hindistan'ın önemli kültürel mirası nedeniyle turizmde benzersiz bir rekabet avantajına sahip olduğunu belirtmektedir. Hint turizm sektörü, dünyanın dört bir yanından turist çekmek için nostaljiyi bir turizm pazarlama stratejisi olarak kullanıyor. Günümüz yaşamında geçmişi anmak keyifli bir hal alırken, nostalji bu anlamda tüketici iletişimi, pazarlama ve reklamcılık açısından da tercih edilebilir bir seçenek haline gelmiştir. Deneyim sonrası anılar turistlerin gelecekteki davranışlarını etkiliyor. Ancak deneyim kalitesi, nostalji, mekan bağlılığı ve davranışsal niyetler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyen çalışmalar hâlâ eksiktir. Yaşanan deneyimin niteliği nostaljik duyguların oluşmasına, mekana bağlanmaya ve farklı davranışların oluşmasına yol açar. Nostalji insanın anılarını canlandırabilir; Örneğin parfüm kokusu gibi belirgin duyumlar aracılığıyla daha sonra hafıza

yeniden üretilir. Ayrıca nostalji, müşterinin tercihlerini etkilemekte ve dolayısıyla özellikle psikolojik ve motivasyonel uyaranlar aracılığıyla duygusal ve davranışsal tepkilerini yoğunlaştırmaktadır. Nostalji, turizm ve kültürel miras mekanlarını ziyaret etme konusunda en önemli motivasyonlardan biridir. Kültürel miras turizmi, nostaljiye ve geçmiş kültürün farklı yönlerini deneyimleme arzusuna dayanır. Bu modda nostalji, (turizm) tüketimiyle aktive edilen bir tür duygusal deneyimdir (Gao, Lin ve Zhang, 2020; Novoa, 2021).

Unutulmaz bir seyahat deneyimi turizm açısından son derece önemlidir. Turistler seyahat etmekten hoşlanırlar ve uzun süreli anıları koruma ve bunları daha sonra hatırlama eğilimindedirler. Hoş deneyimlerin hatırlanması turistlerin gelecekteki karar alma süreçlerini etkiliyor. Bu nedenle turizm pazarlamasında, turizm deneyimini unutulmaz veya özel kılan faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir. Dünya mirasının korunmasına ilişkin söylemin güçlenmesine rağmen, tarihi yapıların ve çevrelerin korunması hâlâ hızlı ekonomik kalkınma ve kentsel yenilenmenin baskısı altında. Bu durum özellikle hızla gelişen ve nüfus yoğunluğu yüksek birçok Asya şehrinde geçerlidir. Buna karşılık, tarihi yapıların yeniden kullanımı, kentlerdeki tarihi alanların yenilenmesinde etkili bir yaklaşım olarak giderek daha fazla savunulmaktadır. Bu yaklaşım anıtların korunmasına olanak tanır ve çok çeşitli sosyal, ekonomik ve çevresel faydalar sağlar (Hu ve Xu, 2021).

Öte yandan nostalji, özgünlük kavramıyla da derinden bağlantılıdır. Turizm çalışmalarında otantiklik kavramı, özellikle kültürel miras alanında turizm deneyimini incelemek için öne çıkan bir kavramdır. (Gao, Lin ve Zhang, 2020; Novoa, 2021). Turizmde otantikliğin merkezi rolü, turistlerin dikkatini kültürel mirasın temel amacına çekmesinde yatmaktadır. Otantikliğin üç temel vasfı şunlardır:

1. Nesnel gerçeklik (genellikle uzman değerlendirmelerine ve belgeli doğrulamaya dayalı);
2. Yapıcı özgünlük (insanların bir turizm konusunu nasıl özgün olarak algıladıkları);
3. Varoluşsal özgünlük (turizm faaliyetlerinin bireylerde uyandırdığı aidiyet duygusu).

Öte yandan turist memnuniyeti, turizm deneyiminin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan, turizm öncesi ve sonrası beklenti ve performans arasındaki karşılaştırma sonucu elde edilen bir kavramdır. Duygular, memnuniyeti şekillendirmede önemli bir rol oynayabilir. Duygusal özellik (yani tüketim sonrası hissedilen duygu) memnuniyetin değerlendirilmesinde etkilidir. Dolayısıyla memnuniyet, bireyin bilişsel-duygusal durumunun ve deneyiminin bir yansımasıdır. Nostaljik deneyim, turistlerin miras turizminden keyif almalarına (Gao, Lin ve Zhang, 2020; Novoa, 2021) ve daha fazla memnuniyet duymalarına neden olur. Önemli olan, nostalji turizminden duyulan memnuniyetin turistlerin otantiklik algısına dayanmasıdır. Turistlerin otantiklik algısının geçerliliği, turizm davranışı ve kültürel cazibe merkezlerine yeniden ilgi duyma üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, nostaljik deneyimin karmaşık duygusal bir özellik taşıdığını, bunun otantiklik, memnuniyet ve turistlerin tercihleri arasındaki ilişkinin çok geniş kapsamlı olduğu söylenebilir (Chi ve Chi, 2022; Park vd., 2020; Chen vd., 2021).

Nostalji turizmi mekânları oldukça çeşitlidir. Geleneksel restoranlarda nostaljinin müşteri sadakatindeki rolünün incelendiği bir çalışmada, Çin'in Yangzhou kentindeki üç geleneksel restoranın müdavimi olan 1.082 müşteriden alınan veriler bir modelleme ile değerlendirilmiştir (Chen, Huang ve Zhang, 2020). Bu çalışmanın sonuçları SPSS China, nostalji yazılımı aracılığıyla toplanan verilerle algılanan değer ve restorana olan sadakatin doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu araştırma, geleneksel restoranlarda yiyecek, çevre ve



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



restoran hizmetinin müşteri nostaljisini artırmada olumlu etkilerini doğrulamaktadır. Bu çalışma, yerel gıdanın geleneksel kültürün ve toplumsal kimliğin bir yansıması olduğunu, kültürel mirasın önemli bir parçası olarak sadece ekonomik kalkınmaya değil aynı zamanda coğrafi bölgelerin çeşitliliğinin tanınmasına da katkıda bulunduğunu göstermektedir. Ancak rekabetçi bir pazarda ayakta kalmak geleneksel restoranların karşılaştığı en önemli zorluklardan biridir. Geleneksel restoranların korunması ve yaygınlaştırılması için yurt içi ve yurt dışından siyasi destek gerekiyor. Örneğin, Fransız hükümeti ülkenin çeşitli illerinin mutfak mirasını nitel bir sınıflandırmayla listelemiştir. Ayrıca Avrupa Birliği, geleneksel gıda ürünlerine ait markaların piyasada ayırt edici biçimde sunulmasına yönelik standartlar belirlemiştir. Geleneksel restoranların ayakta kalabilmesi için devlet desteğinin yanı sıra uzun vadeli karlılığın sağlanması gerekiyor ve bu restoranların müşterilerini elde tutmaya ve sadakatlerini artırmaya odaklanmaları gerekiyor. Çünkü yeni bir müşteri edinmek, pazardaki bir müşteriyi elde tutmaktan aslında beş kat daha pahalıdır (Chen, Huang ve Zhang, 2020).

Çin özelinde ise ülkenin geleneksel restoranlarının 400 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır. Geleneksel Çin restoranlarının benzersizliği, müşterileri elde tutmak ve yenilerini çekmek açısından önemli bir rol oynuyor. Bu restoranlar sadece geleneksel yemek alanları ve dekorasyonlarıyla öne çıkmıyor, aynı zamanda yerel gıda ürünleri, yöntemleri ve pişirme becerilerinden de yararlanıyorlar. Çalışanların çoğu orta yaşlı, nazik ve geleneksel kıyafetler giymiş kişilerden oluşuyor. Yemek tüketimi ile nostalji arasındaki yakın ilişki göz önüne alındığında, geleneksel restoranlar nostaljik bir atmosfer yaratıyor ve müşterilerde değerli anılar uyandırıyor. Buna göre, restoran özellikleri ve akılda kalıcı müşteri deneyimleri nostaljiyi tetikleyen potansiyel faktörlerdir. Turistler esasen mevsimsel yerel yemeklerden ilham alıyor ve yüksek düzeyde nostalji yaşıyor. Bu arada yemek pişirmenin cazibesi nostaljinin en önemli etkenlerinden biri olarak kabul ediliyor. Yiyeceklerin yanı sıra dekor, aydınlatma, iç tasarım, dış tasarım, fon müziği ve diğer çevresel koşullar da dâhil olmak üzere restoran ortamı, müşterilerde nostaljiyi uyandırmada önemli faktörlerdir (Chen, Huang ve Zhang, 2020). Yerel ürünler, turist çekmek, yerel kimliği geliştirmek ve bölgesel ekonomileri canlandırmak için bir dönüm noktasıdır. Duyusal bir deneyim, ziyaretçilerin yerel ürünleri satın alma isteğini harekete geçirebilir ve böylece ziyaretten sonra bile deneyimin kalitesini artırabilir (Kastenholz vd., 2021).

Başka bir çalışmada nostalji ve otel sahipleri arasındaki ilişki incelenmiş, farklı bireylerin otel konaklama deneyimlerini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmanın sonuçları, deneyim kalitesinin mekân bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Hafızanın, mekana bağlanma ve nostalji ile güçlü etkileşimsel bağları vardır. Buna göre, deneyimin niteliği, nostalji ve yere bağlılık, insanların olumlu anılarıyla doğrudan ilişkilidir. Otel, turistlere konaklama, yiyecek ve diğer imkânlar sağlayan bir binadır. Bir otel, ev atmosferini yansıtarak turistlerin oraya olan bağlılığını ve nostalji duygularını artırabilir. Mekân bağlılığı ve nostalji üzerine yapılan mevcut çalışmalar otelcilik sektöründen çok kültürel miras alanlarına ve milli parklara odaklanmıştır. Bellek ile deneyim arasındaki ilişki dairesel bir süreç gibidir: bellek deneyimi, deneyim de belleği etkiler. Başka bir deyişle, bir otel müşterileri için unutulmaz deneyimler yarattığında, müşterilerin anıları onları tekrar otele gelmeye teşvik ediyor. Bu çalışmada görüldüğü gibi hafıza stratejisinin kullanımı otellerin rekabet avantajını artırmaktadır (Tsai vd., 2020).

Deneyim kalitesi, öncelikle tüketim süreci boyunca müşteri beklentilerini karşılayan ve olumlu müşteri deneyimlerine yol açan bir dizi öznel algıyı ifade eder. Deneyim kalitesinin dört boyutu vardır:



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



1. Çekicilik: Müşterilerin olumlu bir hizmet deneyimi yaşamak için paralarını ve zamanlarını isteyerek harcamalarını sağlamak;
2. Beklenmeyen olay: Hizmet veya ürün tüketimi sürecinde müşterilerin benzersiz ve beklenmedik karşılaşmaları yoluyla yaşanan farklı deneyim;
3. Katılım: Müşterilerin hizmet veya ürün karşılığında zaman veya para harcaması;
4. Eğlence: Müşterilerin tüketici hizmetlerinden veya ürünlerinden duydukları mutluluk ve keyif duyguları (Tsai, Hsu ve Chen, 2020).

Nostaljik seyahatler de bu pazarlama stratejisinin bir parçası olarak önem kazanmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, insanların birbirleriyle olan etkileşimlerini de arttırmıştır. Geçmişte aile sohbetlerinde ve eş dost ziyaretlerinde anlatılan deneyimler, mevcut iletişim teknolojileri sayesinde hızlı bir şekilde etkili olan paylaşımlara konu olabilmektedir. Bu şekilde anlık olarak gerçekleşen bu paylaşımlar ve etkileşimler bir süre sonra nostaljik birer anıya dönüşebilmektedir. Aile büyüklerinin ya da arkadaş gruplarının turistik seyahatlerden edindiği deneyimlerin farklı iletişim imkânlarıyla paylaşılması bireylerde anlatılan deneyimleri ve anıları yaşama isteği uyandırarak seyahat için motive edebilmektedir. Farklı kuşaklardaki bireylerin sahip olduğu bazı deneyimler, kendilerinin ve çevresindeki kişilerin seyahat tercihlerini de etkileyebilmektedir. Doğu Ekspresi seyahatine gençlerin, yoğun ilgisinin sebepleri arasında, “Nostaljik turizm” deneyimi yaşama isteğinin daha etkili olduğu belirtilmektedir. Bu nostaljik seyahate katılanlar, genellikle aktarılan kültürel hususları deneyimleyerek, atalarından kalma kimliğin bir parçası olma görevini yerine getirme arzusuyla hareket etmektedirler. Nostalji turizmi açısından değerlendirildiğinde Doğu Ekspresi’nin gençler için, kuşaklar arası kültürel ve tarihi aktarımın sağlandığı önemli bir seyahat deneyimi olarak değerlendirebilir (Güney ve Kızıllırmak, 2021).

Nostalji ve spor turizmi özelinde de yukarıda sayılan dört etkenin etkisi söz konusudur. Örneğin beyzbol tutkunu turistler üzerinde yapılan bir çalışmada (Cho, Joo ve Woosnam, 2020), Güney Kore’deki turistlerden alınan veriler incelenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, spor nostaljisinin hem bireysel hem de grup düzeyinde tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Bu araştırmanın odak noktası sporda en çok ilgi çeken unutulmaz anlardır. Nostalji, insanların kendilerini büyüleyen ve tekrarlamak istedikleri belirli anları seçmesine neden olur. Burada nostalji geçmişin olumlu bir görüntüsünü sunmaktadır. Bellek, insan bilişinin ayrılmaz bir parçasıdır. Nostalji, kişiyi belirli bir zamana bağlar ve nesnelere, insanlara ve geçmiş deneyimlere yönelik duyguları uyandırarak tüketici tercihlerini şekillendirir. Nostalji spor turizmini de olumlu yönde mümkün kılıyor. nostalji, turistlerin sporla ilgili mekanları ve turistik yerleri ziyaret etmesinde önemli bir etken olarak değerlendirilebilir. Spor turizminde nostaljinin sosyal boyutu, kolektif anılarını besleyen bireylere odaklanmaktadır (Wong vd., 2020). Spor turizmi, turistleri geçmişin tadını çıkarmak için seyahat ettiği bir süreç olarak işlemektedir.

Spor turizmi alanında yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu nitel analiz yöntemlerine dayanmaktadır. Geçmiş anılar toplumsal olarak yapılandırıldığında daha fazla motivasyon ve anlam kazanırlar. Aile, arkadaşlar veya diğer grup üyeleriyle ilişkilendirilen olumlu anılar, spor turistlerinin nostaljisini canlandırabilir ve yoğunlaştırabilir. Ayrıca spor ortamının kendine özgü atmosferi spor nostaljisini de çağrıştırabilir. Spor nostaljisinin kapsamına fiziksel nesneler (örneğin ekipman veya hatıra eşyaları) veya yerler (örneğin stadyumlar veya müzeler) ve sosyal ilişkiler (örneğin arkadaşlıklar) girer. Spor turizmi aslında turistler arasındaki sosyal etkileşim düzeyini artırmakta ve spor etkinliğine katılanlar arasındaki kişilerarası ilişkileri güçlendirebilmektedir. Ayrıca seyircilerin sosyal deneyimleri de bir spor müsabakasına



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



duyulan nostaljinin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Sonuç olarak, spor nostaljisi yalnızca geçmişe duyulan genel özlemle değil, aynı zamanda sosyalleşme, kişisel kimlik, grup kimliği ve kendini gerçekleştirme ile de ilişkili olup bireysel tatmin de sağlar (Cho, Joo ve Woosnam, 2020; Cho, Chiu ve Tan, (2020).

Belirtildiği gibi nostalji turizminin en önemli unsurlarından biri de tarihi nostaljidir. II. Dünya Savaşı'nda kullanılan savaş mekânları ve bu mekânlara ilişkin tarihi nostaljinin yaşanabileceği birçok yerler bugün de ziyaret edilebilmektedir. Türkiye'de Çanakkale, Polonya'daki kamplar, İsfahan'da Polonyalı göçmenlerin yerleştirildiği vb. kamplar tarihi nostalji açısından önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalar bu mekanları ziyaret edenlerin anılarının turizm açısından bir tür turistik çekim unsuru olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Ayrıca, tarihi nostalji turizminin diğer turizm türleri ile bütünleştirilmesi, etkinlikler düzenlenmesi, pazarlama ve reklamcılığın güçlendirilmesi ve tarihi nostalji turizmini teşvik edici politikalar oluşturulması bu yerlerde turizm türünün çeşitlendirilmesi ve kalitesinin artırılması konusunda önemli bir referans sunmaktadır (Shiran vd.,2021).

Mekân anıları ve nostalji, seyahat için itici bir güçtür ve nostalji turizminin gelişmesinde önemli bileşenlerdir (Adie ve Bernardi, 2020). Turistler genellikle ailelerinin veya akrabalarının bir zamanlar yaşadığı yerlere seyahat etme eğilimindedir. II. Dünya Savaşı sırasında Avrupa'da her yer güvenli olma özelliğini yitirdiğinde, İsfahan Polonyalı çocuklar için bir güvenli bir sığınak haline geldi (Adie ve Bernardi, 2020). 1942-1945 yılları arasında şehre 2.600'den fazla çocuk geldi. İsfahan'da o zaman şehrin farklı noktalarında yaşayan Polonyalı çocukların okulu, Polonyalı çocukların barındırıldığı evler ve Polonya mezarlığı gibi yerler ve anılar, başta Polonyalı turistler olmak üzere Avrupalı turistler açısından ilgi çekici olduğu düşünülmektedir. İsfahan'daki Polonya varlığının şehrin mimarisi ve iş dünyası üzerindeki etkisi ve günümüze kadar devam eden anlatısal boyutu bu mekanlara yönelik nostaljik merakı tetiklemektedir. Her yıl Çanakkale'de gerçekleştirilen Anzak çıkarması anması ve İsfahan'da adı geçen mekan ziyaretçilerinin yaşlıdan gence kadar geniş bir yelpazede olması bunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu mekanlar örneğinde nostalji, özellikle II. Dünya Savaşı tarihine ilgi duyan genç turistleri cezbedebilir (Shiran vd.,2021).

Müzeler de kültürel mirasın korunması, turistik pazarlamanın bir parçası olarak nostaljik deneyimlere imkan sunan yerler olarak değerlendirilebilir. Acıelma ve Güngör (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada katılımcı gruplarla yapılan görüşmelerde Altıncı Köy Açık Hava Müzesi'nin, eğlence ve nostalji deneyimi için çeşitli faaliyetlerin ve etkinliklerin gerçekleştiği bir mekân olarak anlandırıldığı görülmektedir. Açık hava müzesinde yer alan çantı evler, evlerin içindeki eski yıllara ait eşyalar, o yıllarda çocukların oynamış oldukları oyun ve oyuncaklar katılımcılar için bir nostalji unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bir nostalji mekanı olarak Altıncı Köy Açık Hava Müzesi, ziyaretçilerin özledikleri köy hayatını hatırlatan ve yaşatan bir uygulama alanı olarak kültür endüstrisinin önemli bir parçası olabilecek potansiyele sahiptir. Tarihi Birgi kentini ziyaret eden yerli turistlerin, tarihsel ve kişisel nostalji nedeniyle bu deneyime katıldıkları yapılan bir araştırmada bulgulanmıştır (Dumanlı, 2024).

Çin'de kültürel miras turistik bölgesi olan Celadon Town'da Tian, Wang, Law ve Zhang (2020) gerçekleştirilen bir vaka çalışmasında turistlerin kültürel kimliklerinin nostaljik algıları üzerinde etkili olduğunu ve turist memnuniyeti ile destinasyon sadakatini artırmanın önemli olduğu vurgulanmaktadır. Zhang, Chen, Law ve Zhang'ın (2020) kültürel kimliğin turistlerin bu mirası tüketim niyeti üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalarında, kültürel miras tüketim niyetinin kültürel kimlikle ve nostalji deneyimi ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Daly, Dias ve

Patuleia'nın (2021) çalışmalarında Lizbon'daki turizm aktivitelerinin de bu bağlamda gerçekleştiği ifade edilmektedir. Chen, You, Lee ve Li, (2021) ve Chen ve Lee (2021) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarına göre, tarihsel nostaljinin turistlerin seyahat tercihlerinde önemli bir faktör olarak işlev gördüğü belirtilmektedir. Özgüneş ve Bozok, (2022) tarafından yapılan bir çalışmada gastronomi turizminde nostaljinin belirleyici bir faktör olduğu vurgulanmaktadır.

Yapılan çalışmalardan hareketle, nostaljinin turizm sektörünün bir mekanizması haline geldiğini ve gelecekte daha önemli hale geleceğini göstermektedir (Christou, 2020). Buradan hareketle turizm paydaşlarının nostaljiyi tetiklemek, turist deneyimlerini zenginleştirerek yeni değerler katmak, tarihsel veya özel nostaljinin rahatlatıcı etkisinden yararlanarak olumlu duyguları uyandırmak amacıyla niyetli veya amaçsız yönlendirilebilen maddi ve maddi olmayan unsurları bu sürece dâhil edebileceğini göstermektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Nostaljinin her yerde mevcut olduğunu ve insanların günlük hayatlarını etkilediğini söylemek abartı olmaz. Nostaljinin insan ruh hali üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır; Özellikle Covid-19 salgını sonrası dönemde nostalji turizmi ile ziyaretçi çekmek tercih edilen pazarlama seçeneklerinden biri olarak ön plan çıkmış bulunmaktadır. Nostalji içsel bir duygu olarak turist davranışlarıyla doğrudan ilişkilidir. Görüldüğü gibi yapılan araştırmalar nostaljinin müşteri katılımını, satın alma niyetini ve reklamlara, markalara ve ürünlere yönelik tutumları etkilediğini ortaya koymuştur.

Her ne kadar araştırmalar seyahat deneyimi kalitesinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki olumlu etkilerini kabul etse de mevcut araştırmalar tekrar ziyaret etme engellerini daha az ele almıştır; Örneğin, tekrarlama bir kişiyi ne ölçüde değerli anıları yok etme riskine maruz bırakır? Özellikle turizmin nostalji ihtiyacını karşılamasının bir mekanizması olarak kavramsallaştırılması hâlâ tartışma konusudur. Ayrıca, bulguların nostalji turizmi kavramını, özellikle kilit turizm aktörleri ve paydaşlarının yararına olacak şekilde anlamayı sağlayacak şekilde bütünleştirilmesi yönünde girişimler henüz emekleme aşamasındadır. Dolayısıyla, önceki araştırmaların bulgularına dayalı uygun bir metodolojik çerçevenin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acıelma B., & Güngör Ş (2021). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm İlişkisi Bağlamında Altıncı Köy Açık Hava Müzesi. *Kültürel Miras Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 72-77.
- Adie, B. A., & de Bernardi, C. (2020). 'Oh my god what is happening?': historic second home communities and post-disaster nostalgia. *Journal of Heritage Tourism*, 1-12.
- Chark, R. (2021). Midnight in Paris on heritage and nostalgia. *Annals of Tourism Research*, 90, 103266.
- Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 604-614.
- Chen, X. and Lee, G. (2021). How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty: Focus on cultural heritage tourism. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 26 (1), 53-67.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Chen, X., You, E. S., Lee, T. J., & Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. *International Journal of Tourism Research*, 23(6), 1176-1190.
- Chi, O. H., & Chi, C. G. (2022). Reminiscing other people's memories: Conceptualizing and measuring vicarious nostalgia evoked by heritage tourism. *Journal of Travel Research*, 61(1), 33-49.
- Cho, H., Chiu, W., & Tan, X. D. (2020). Travel overseas for a game: the effect of nostalgia on satellite fans' psychological commitment, subjective well-being, and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 24(10), 1418-1434.
- Cho, H., Joo, D., & Woosnam, K. M. (2020). Cross-cultural validation of the nostalgia scale for sport tourism (NSST): A multilevel approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(4), 624-643.
- Christou, P. A. (2020). Tourism experiences as the remedy to nostalgia: Conceptualizing the nostalgia and tourism nexus. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 612-625.
- Daly, P., Dias, A. L. and Patuleia, M. (2021). The impacts of tourism on cultural identity on Lisbon historic Neighbourhoods. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8 (1), 1-25.
- Dumanlı, Ş. (2024). Kültürel kimlik ve özgünlük algısının yerli turistlerin nostaljik deneyimi ve destinasyon sadakatine etkisi: Birgi örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış doktora tezi.
- Fuentenebro; de Diego, F; Valiente, C (2014). "Nostalgia: a conceptual history". *History of Psychiatry*. 25 (4): 404-411. doi:10.1177/0957154X14545290 PMID 25395438.
- Gao, J., Lin, S. S. and Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing & Management*, (15), 1-10.
- Gokilavani, R., Durgarani, M., & Krishnakumari, S. (2022). Nostalgia marketing of tourism and hospitality in South Asia: Leverage to India. *International Journal of Special Education*, 37.)3(
- Güney, T. ve Kızılırmak, İ. (2021). Nostaljik Turizm: Doğu Ekspresi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1702-1716.
- Havlena, W. J. ve Holak, S. L. (1991). "The good old days": Observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *Advances in Consumer Research* Volume, 18, 323-329. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7180/volumes/v18/NA-1>
- Hu, Y., & Xu, S. (2021). Memorability of a previous travel experience and revisit intention: The threeway interaction of nostalgia, perceived disappointment risk and extent of change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100604.
- Kastenholz, E., Fernández-Ferrín, P., & Rodrigues, Á. (2021). Nostalgia, Sensations and Local Products in Rural Tourism Experiences in a Portuguese Schist Village. *European Countryside*, 13(3), 599-621.
- Novoa, M. (2021). Gendered nostalgia: Grassroots heritage tourism and (de) industrialization in Lota, Chile. *Journal of Heritage Tourism*, 1-19.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2022). Lezzetin nostaljisi: yiyecek ve bellek ilişkisi üzerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (4), 3213-3228.
- Park, S., Hwang, D., Lee, W. S., & Heo, J. (2020). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: the case of Jidong mural alley in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(4), 440-455.
- Prayag, G., & Del Chiappa, G. (2021). Nostalgic feelings: Motivation, positive and negative emotions, and authenticity at heritage sites. *Journal of Heritage Tourism*, 1-16.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Pudrovska, M. (2021). Analysis of the market of tourist services of nostalgia tourism in Ukraine. *Economics & Education*, 6(3), 57-61.
- Shiran, Z., Farsani, N. T., & Rajaie Rizi, M. A. (2021). Isfahan as a destination for promoting historical nostalgia tourism with an emphasis on World War II memories. *Journal of Heritage Tourism*, 16(5), 598-609.
- Tian, D., Wang, Q., Law, R., and Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. *Sustainability*, 12 (16), 6344.
- Tsai, C.-T., Hsu, H., & Chen, C.-C. (2020). An examination of experiential quality, nostalgia, place attachment and behavioral intentions of hospitality customers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-17.
- Zhang, G., Chen, X., Law, R., and Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, 12 (21), 1-17.
- Wong, I. A., Ma, J., & Xiong, X. (2020). Touristic experience at a nomadic sporting event: Craving cultural connection, sacredness, authenticity, and nostalgia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 70-78.
- Wu, Z., Chen, Y., Geng, L., Zhou, L., & Zhou, K. (2020). Greening in nostalgia? How nostalgic traveling enhances tourists' proenvironmental behaviour. *Sustainable Development*, 28(4), 634-645.



9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



REKREASYON VE ANİMASYON AKTİVİTELERİNDE KÜLTÜR UNSURLARININ OTEL İŞLETMELERİNDE KULLANIMINA DAİR KAVRAMSAL BİR ARAŞTIRMA

A CONCEPTUAL RESEARCH ON THE USE OF CULTURAL ELEMENTS IN RECREATION AND ANIMATION ACTIVITIES IN HOTEL BUSINESSES

Doç. Dr. Abdülkadir ÇORBACI

Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
abdulkadir.corbaci@batman.edu.tr

Doç. Dr. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
hasanonol.seyhanlioğlu@batman.edu.tr

Yüksek Lisans Öğrencisi Ramazan CENGİZHAN

Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
233208081007@student.batman.edu.tr

ÖZET

Kültür unsurları, bir toplumun kültürünü oluşturan ve onun kimliğini şekillendiren öğelerdir. Bu unsurlar, bireylerin yaşam biçimlerini, düşünce tarzlarını, değerlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Kültür, birçok farklı unsuru içinde barındırır ve bu unsurlar toplumsal yapıyı ve bireylerin etkileşimini yönlendirmektedir. Araştırma amacı, otel işletmelerinde animasyon departmanlarında yapılan rekreatif faaliyetlerde ve animasyon aktivitelerinde kullanılan kültürel unsurlara dair bir bakış açısı kavramsal olarak irdelemektir. Otel işletmelerinde animasyon, misafirlerin tatil deneyimlerini daha eğlenceli, etkileşimli ve unutulmaz hale getirmeyi amaçlayan bir hizmettir. Bu işletmelerde giyim, müzik, animasyon personeli ve halk oyunları gibi kültürel unsurlar, misafirlerin deneyimlerini zenginleştiren, yerel kültürün ve geleneklerin tanıtılmasında önemli rol oynayan öğelerdir. Bu unsurlar, otelin atmosferini ve sunduğu hizmetleri daha özgün kılmakta ve misafirlerin kültürel bağlarını güçlendirmekte etkili olmaktadır. Otel işletmelerinde kültür öğeleri hem otelin genel atmosferini hem de misafirlerin deneyimlerini etkileyen önemli faktörlerdir. Oteller, sadece konaklama alanları olarak değil, aynı zamanda kültürel etkileşim ve deneyimlerin yaşandığı yerler olarak da işlev görmektedirler. Kültürel öğeler, otelin sunduğu hizmetlerin yanı sıra, misafirlerin oteldeki deneyimlerini şekillendirmektedir. Bu çerçevede işletmelerde kullanılan unsurların neleri yansıttığı belirtilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Otel işletmeleri, Rekreasyon, Animasyon, Kültür

ABSTRACT

Culture elements are a social cultural formation and its shaped processes. The characteristics of these elements, lifestyles, ways of thinking, values and changes to be lived. Culture contains many different elements and directs the social structure and interaction of these elements. The purpose of the research is to conceptually examine a perspective towards cultural elements used in recreational activities and animation activities carried out in animation departments in hotel projects. Animation in hotel programs is a service that aims to make the holiday experiences of the guests more entertaining, interactive and magnificent. In these businesses,



cultural elements such as clothing, music, extras and folk dances are the richness of playing an important role in introducing local methods and traditions that change the experiences of the guests. These elements, the comfortable atmosphere and the services offered are more original and effective in developing the cultural ties of the guests. Cultural factors in the hotel are important factors that both the general atmosphere and the experiences of the guests are considered. Hotels are not only functional as accommodation areas, but also as places where cultural interactions and experiences are experienced. Cultural elements shape the experiences of the guests in the hotels as well as the services offered. It is stated that the elements used in these associations are reflected.

Keywords: Hotel businesses, Recreation, Animation, Culture

1. GİRİŞ

Rekreasyon, bireyin ‘ben’ ya da ‘biz’ olgusuyla ilişkilendirdiği sosyolojik ve psikolojik anlamlar taşıyan özel ya da genel boş zaman faaliyetlerinin tümünü kapsar. Diğer bir deyişle boş zamanın, bedensel ve sosyal olarak yaşamlarının yaşanabilir bir hayata dönüştürülmesi için yapılan etkinliklerdir. (Şen ve Aktaş,2022). Zamanın sınırları ben ve biz olgusunun içinde gizlenmiştir. İlk bakışta 'ben' olgusu bencilce görünse de, boş zaman ihtiyacının karşılanması, mutluluğun sağlanması ve kişinin kendini keşfetmedeki "ben"in başkalarından farklı olduğu düşünülmektedir. Mutlu olmak için hayattan tat alma ve yaşam boyu doyumun devamının ve artırılmasına yöneliktir. Yaşam doyumunu kişinin ihtiyaç ve isteklerinin sağlanması ve bu doyum doğrultusunda hayattan zevk alma manasına gelmektedir (Gülner ve Güven, 2023). Yaşam doyumunu yüksek olmuş bireylerde ben yerine biz olgusu almıştır. Biz olgusunu ortak paydaş içeren birlikte serbest zaman değerlendirmektedir. Sosyal ve kültürel faaliyetlerin boş zaman bağlamında yerine getirilmesidir.

Gelenek ve göreneklerimiz, 'biz' kültürünün gelişmesini sağlamak amacıyla nesiller boyunca sürdürülmektedir. Bu durum, birlikteliğin gücü temsil ettiği; yalnızlığın ise zayıflık olarak algılandığı bir anlayışı yansıtır. İnsanın doğası gereği var olan ve yaşantısal bir sonucu ifade eden bir olgudur. Turizm sektöründe artan rekabet ve değişen tüketici beklentileri, konaklama işletmelerini yalnızca barınma hizmeti sunmanın ötesine geçmeye zorlamaktadır. Hatta teknolojik gelişmeler tüm departmanlar da ve işletmelerde hissedilerek rekabet ortamı farklı noktalara evrilmiştir (Şeyhanlıoğlu ve Kınır, 2021). Bu noktada animasyon faaliyetleri, otel işletmelerinin misafirlerine kaliteli, eğlenceli ve farklı bir konaklama deneyimi sunmasını sağlayan önemli bir unsurdur (Demir ve Kozak, 2011). Özellikle tatil köyleri ve resort otellerde animasyon hizmetleri, müşteri memnuniyetini artıran, marka sadakati yaratan ve işletmenin tercih edilebilirliğini etkileyen bir pazarlama aracıdır.

Günümüz turizm sektöründe konaklama işletmeleri, yalnızca barınma ve temel hizmetler sunan mekânlar olmanın ötesine geçerek, misafir deneyimini zenginleştirmeye yönelik çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerin başında, misafirlerin boş zamanlarını verimli ve anlamlı biçimde değerlendirmelerine olanak tanıyan rekreasyon ve animasyon aktiviteleri gelmektedir. Rekreasyonel faaliyetler; bireylerin fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik hallerini desteklerken, animasyon etkinlikleri ise katılımcıların eğlenmelerini ve otel ortamına duygusal olarak bağlanmalarını sağlayan etkileşimli uygulamalardır (Karagöz ve Doğanay, 2020). Bu noktada, kültürel unsurların söz konusu aktivitelerde kullanımı, hem otel markası açısından farklılaşma yaratmakta hem de turistlerin yerel kültürle bağ kurmasını sağlayarak deneyim



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



odaklı turizmi desteklemektedir. Halk dansları, yöresel müzikler, el sanatları atölyeleri, geleneksel yemek gösterileri gibi unsurların animasyon programlarına entegre edilmesi, hem kültürel mirasın tanıtımını sağlamakta hem de yerel ekonomiye katkı sunmaktadır (Timothy ve Boyd, 2003). Ayrıca kültürel öğelerin rekreasyonel içeriklerle bütünleştirilmesi, turist memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini artıran önemli bir unsur haline gelmiştir (Özdemir ve Çetinkaya, 2021). Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde rekreasyon ve animasyon faaliyetlerinde kültür unsurlarının nasıl kullanıldığını kavramsal düzeyde incelemek, bu bağlamda literatürdeki yaklaşımları tartışmak ve kültürel içeriklerle zenginleştirilmiş animasyon etkinliklerinin sektöre katkılarını ortaya koymaktır. Böylece, konaklama işletmeleri için kültürel farkındalıkla harmanlanmış rekreasyonel uygulamaların sürdürülebilir turizm bağlamında nasıl değerlendirilebileceğine dair kuramsal bir zemin oluşturulması hedeflenmektedir.

Kültür Temalı Animasyon Tercihleri 2022 yılında Antalya, Muğla ve İzmir'deki 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapılan bir saha araştırmasına göre: Misafirlerin % 68'i kültürel temalı animasyonları eğlenceli ve "otantik" bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların % 55'i, tekrar aynı tesisi tercih etme sebeplerinden birinin "kültürel etkinlikler" olduğunu ifade etmiştir. Türkiye genelinde faaliyet gösteren otellerin yalnızca % 34'ünde animasyon personeline kültürel farkındalık eğitimi verilmektedir. Türkiye'ye gelen turistlerin % 23'ü kültür turizmi motivasyonu ile seyahat ettiğini belirtmiştir. 5 yıldızlı otellerin % 60'ı kültürel etkinlikleri haftalık programlara dahil etmektedir. Türkiye'de UNESCO tarafından tanınan 21 somut olmayan kültürel miras ögesi vardır (örneğin: ebru sanatı, meddahlık, sema töreni). Bu öğelerin bir kısmı özellikle Kapadokya, İstanbul ve Konya gibi destinasyonlarda otel etkinliklerine entegre edilmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Rekreasyon; geçmişi deneyimleme, yeni bir kültür yaratma ve bu sayede kişi veya toplumun kendisini anlama ve algılama çabasıdır. Bir tür dinlenme veya eğlence olarak her türlü aracı rolü üstlenen aktive ve faaliyetler türüdür. Türk Dil Kurumunun (TDK) da rekreasyon insanların boş zamanlarında eğlence ve spor amacı doğrultusunda gönüllülük amaçlı yapılan etkinlikler ve dinlenme amacıyla kullanılabilir veya duruma getirmedir. (Paslı ve Paslı, 2019). Akademik anlamda ise boş zaman tanımı insanın yapma veya etmeleri ile düşünce, düşünce, eylem bazında ortaya koyma çalışmalarını bilimsel başlıkta toplanmadır. Farklı kaynaklarda ise rekreasyon tanımı birçok kritere göre sıralanmış olup bu sıralanma insanı tanımaya yönelik çaba olarak söylemişlerdir. Dinlenme, bu sınıflandırmadaki en temel faktördür.

Dinlenme bir yerde oturmak veya yatmak akla gelse de aslında dinlenme temelinde hareketliliğin başında olan bir dinlenme sekline denir. Oysaki dinlenme zevk alınan şeyleri yapmaktır. Her kişinin doğası farklıdır bazıları sınırsız eğlenir bazıları ise çalışmaktan zevk hoşlanır. Bu süreçte çalışmak bireyi doyuma ulaştırmasında bir yoldur. İş doyumu, iş tatminin bir göstergesi olarak kabul görülmektedir. (Gülner, 2015). Çalışmak ve hareketlilik insanın yapısında olan bir durumdur. Çalışmaktan yeteri zevki elde eden kişiler eğlenmeye vakit ayırmaları ve aktivitelere katılmaları da doğası gereğidir. Bunlardan ötürü rekreasyon bireyden bireye farklar ortaya çıkarmış ve sınıflandırma çeşitlendirme yapılması net bir tanımı olması zor olan bir kavramdır. (Ulutaş, 2019).



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



İnsan ve çevredekilerin mirasıdır ve kültürle ilişkilendirilir rekreasyon. Bundan ötürü insanlığın varlığından günümüze kadar gelen her türlü mirasla ilişkilidir. UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu) tanımında kültürel mirası geçmişteki insanların tümüne özgü değer ve inançlara, gelenek ve göreneklerindeki soyut ve somut varlıkların günümüze yansımaları olarak görmüştür. (Çetin ve Coşkun, 2020). Kişiden başlayarak toplumun dinamiğini oluşturan hoş vakit geçirme faaliyetlerini bazen kaynaşma bazen kendini keşfetme olarak, bazen bir başarı hikâyesine dönüştürmektir. Kişilerin sosyal ve kültürel faaliyetlerine katılabilmeleri için gerekli olan fiziki ve ekonomik şartların sağlanması gerek, öğrencilere göre rekreasyon faaliyetleri program ve öğrencilerin ekonomik özellikleri göz ardı etmeyerek alınan planlanması yapılan rekreasyon faaliyetleri olmalıdır. (Çetin ve Coşkun, 2020).

Toplumların kendi değerleri ile ilgili olan bu tür faaliyetler insan kültürünün ürünüdür. Rekreasyon kavramını içinde evrensel kültür, spor, özel aktiviteler bulundurur. Tuna (2023) ise sporu kişisel eğlence olarak, kusursuz olmanın yanı sıra mükemmelliğe erişmek için bir araç olarak kullanmak ve rekreasyonu doğru yönetme ile doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Kişilerin ileriye donuk beklenti ve umutları ne kadar olumlu olursa yaşamdan aldıkları doyum o yonde gelişim göstermektedir. (Kılıçman ve diğ., 2022). İnsanlar kendileri için rekreasyon alanı yaratmada imkanları ölçüde açık alanda veya kapalı mekanlarda etkinliklere katılarak kendilerini gerçekleştirir ve kültür tanınmanın yanında doğal güzellikleri görme ve estetiksel duygularını hissetmeye çalışırlar Bundan dolayı farklı ülkelerden gelen kişilerin bölgeyi tanıtımları yöresel ekonomisinde katkı sağlayacaktır. (Özer ve Çavuşoğlu, 2014). Animasyon, konaklama tesislerinde misafirlerin boş zamanlarını keyifli, eğitici ve sosyal bir şekilde değerlendirmelerini sağlayan programlı eğlence ve etkinlikler bütünüdür (Aktaş ve Topaloğlu, 2009). “Animasyon, turistik ürünün tamamlayıcı bir parçası olarak misafirlerin memnuniyet düzeyini doğrudan etkileyen dinamik bir hizmettir.” (Özdemir ve Çuhadar, 2015)

Tablo 1. Animasyon faaliyetleri şu ana başlıklar altında toplanabilir

Gündüz aktiviteleri: Su jimnastiği, plaj voleybolu, dart, yoga.
Gece şovları: Dans gösterileri, skeçler, karaoke, yarışmalar
Çocuk kulüpleri: Oyunlar, boyama, mini disko
Kültürel etkinlikler: Türk gecesi, halk oyunları, meddah gösterisi
Spor aktiviteleri: Turnuvalar, grup oyunları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmalar, otel animasyon hizmetlerinden memnun kalan misafirlerin tekrar aynı tesisi tercih etme oranının % 40’a kadar çıktığını göstermektedir (Çetin ve Dalgıç, 2021). Özellikle aileler ve çocuklu misafirler için animasyon programları, otel tercihinde belirleyici bir faktördür. Otelcilikte hizmet kalitesi sadece konaklama ve yiyecek-içecek ile sınırlı değildir. Eğlence ve sosyal etkileşim olanakları da müşterilerin genel deneyimini etkilemektedir. Animasyon hizmetlerinden memnun kalan konukların % 65’inin aynı tesise yeniden rezervasyon yaptığı gözlemlenmiştir (Çetin ve Dalgıç, 2021). Aynı segmentteki oteller arasında farklılaşma yaratmak için animasyon programlarının içerik kalitesi, eğlencelik ve yenilik seviyesi oldukça önemlidir. Animasyon, ürün çeşitliliğini artıran ve markaya kişilik kazandıran bir unsurdur.” (Demir ve Kozak, 2011)

Animasyon, aynı zamanda yerel kültürün tanıtımı için de güçlü bir araçtır. Örneğin, geleneksel halk dansları veya yöresel yemek atölyeleri gibi animasyon programları, turistlerin kültürel



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



deneyim beklentilerini karşılamaktadır (Yıldız ve Aksu, 2022). Animasyon hizmetlerinin başarısı büyük oranda animatörlerin niteliğine bağlıdır. Güler yüzlü, yaratıcı, çok dilli ve sosyal iletişimi yüksek animasyon personeli, müşteri deneyimini doğrudan etkilemektedir (TÜROB, 2021). Ancak sektörde halen: Animasyon personeline yüksek devir oranı (turnover) bulunmakta, Kültürel farkındalık eğitimi eksikliği göze çarpmaktadır. Otelcilikte animasyon, misafirlerin otel içerisindeki zamanlarını daha verimli, eğlenceli ve sosyal bir biçimde geçirmesini sağlamak amacıyla düzenlenen çeşitli etkinlikler ve eğlence programlarıdır (Kozak ve Karaman, 2001). Bu faaliyetler; gündüz spor aktiviteleri, akşam şovları, çocuk kulüpleri, kültürel tanıtımlar ve sosyal oyunları kapsar. “Animasyon, turizm sektöründe rekabet avantajı sağlamak için otel işletmeleri tarafından sunulan katma değerli bir hizmettir.” (Demir ve Kozak, 2011)

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde animasyon departmanları aracılığıyla gerçekleştirilen rekreatif faaliyetlerde ve animasyon aktivitelerinde kullanılan kültürel unsurları kavramsal bir çerçevede incelemektir. Otel animasyonu, konukların tatil deneyimlerini daha eğlenceli, etkileşimli ve akılda kalıcı hâle getiren önemli bir hizmet bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Çelik ve Öztürk, 2021). Bu bağlamda; geleneksel kıyafetler, yerel müzikler, animasyon personelinin kültürel temsiliyeti ve halk oyunları gibi kültürel öğeler, misafirlerin hem eğlence düzeyini artırmakta hem de yerel kültürle etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır.

Kültürel unsurların otel hizmetlerine entegre edilmesi, sunulan hizmetlerin özgünlüğünü artırmakta ve misafir algısında olumlu farklılaşmalar yaratmaktadır (Kozak ve Baloglu, 2011). Aynı zamanda bu unsurlar, yerel kimliğin tanıtımı ve kültürel mirasın korunması açısından da önem arz etmektedir. Oteller, yalnızca konaklama hizmeti sunan işletmeler olmanın ötesinde, kültürel etkileşimlerin yaşandığı sosyal mekânlar olarak da konumlanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada kültürel öğelerin hangi biçimlerde kullanıldığı ve ne tür değerleri yansıttığı açıklanacaktır.

4. BULGULAR

Bu araştırma, otel işletmelerinde animasyon departmanları tarafından yürütülen rekreatif faaliyetler ve animasyon aktivitelerinde kültürel unsurların kullanımını kavramsal bir çerçevede ele alarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Kavramsal analiz kapsamında elde edilen bulgular, kültürel öğelerin animasyon hizmetleri yoluyla hem misafir memnuniyetine katkı sağladığını hem de yerel kültürel kimliğin tanıtımında işlevsel bir rol üstlendiğini göstermektedir. Araştırmanın kuramsal dayanağını oluşturan “rekreasyon”, bireyin sosyal etkileşim, estetik haz ve kültürel deneyim yoluyla yaşam doyumunu artırmasına yönelik boş zaman değerlendirme süreçlerini kapsar. Bu bağlamda, otel animasyon programları yalnızca eğlence temelli aktiviteler değil; aynı zamanda kültürel aktarım, kimlik inşası ve sosyal bütünleşme açısından da stratejik anlam taşımaktadır.

Otel işletmelerinde animasyon departmanlarında gerçekleştirilen rekreatif faaliyetlerde kültürel unsurların nasıl kullanıldığına ilişkin bulgular değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, kültürel öğelerin hem konuk memnuniyetini artırmada hem de yerel kimliğin tanıtımında önemli bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu uygulamaların, misafirlerin yerel kültüre

olan ilgisini artırdığı ve otel deneyimini daha özgün kıldığı belirtilmiştir. Ayrıca, animasyon etkinliklerinde yer alan kültürel öğelerin, konukların yalnızca eğlenmesini değil; aynı zamanda kültürel öğrenme sürecine dâhil olmalarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, kültürel unsurların animasyon programlarına entegre edilmesinde bazı zorlukların yaşandığı da vurgulanmıştır. Özellikle kültürel içeriklerin yüzeysel ya da turistik bir sunumla aktarılması, kültürel derinliğin ve otantisitenin zaman zaman zayıf kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, bazı misafirlerin kültürel etkileşimi sadece eğlence olarak görmesine ve gerçek bağ kurma sürecinin sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Ayrıca, personelin yerel kültür hakkında sahip olduğu bilgi düzeyinin de animasyon kalitesini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Eğitimli ve kültürel bilince sahip animasyon personelinin görev aldığı otellerde, sunulan etkinliklerin hem içerik hem de sunum açısından daha nitelikli olduğu gözlemlenmiştir.

4.1. Otelcilikte Animasyonun Amaçları

Animasyon faaliyetleri, konaklama işletmelerinde misafir memnuniyetini artırmak, konukların boş zamanlarını verimli şekilde değerlendirmelerini sağlamak ve tatil deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla planlanan önemli rekreatif etkinliklerdir. Otel animasyonunun başlıca amaçları arasında; konukların eğlenmesini sağlamak, sosyal etkileşimlerini artırmak, tekrar tercih edilme olasılığını yükseltmek ve otelin marka imajına katkıda bulunmak yer almaktadır (Karaman ve Yıldız, 2019).

Ayrıca animasyon etkinlikleri, farklı yaş ve kültürel geçmişe sahip bireyleri ortak bir deneyimde buluşturarak, kültürel kaynaşmayı da desteklemektedir. Özellikle temalı etkinlikler, yarışmalar, gece şovları ve çocuk kulüpleri gibi aktiviteler, tesisin sunduğu hizmet kalitesine doğrudan katkı sağlamakta ve müşteri sadakatini güçlendirmektedir (Ural ve Eser, 2020). Bu çerçevede animasyon, yalnızca eğlence aracı olarak değil, aynı zamanda otel işletmesinin pazarlama stratejisinin bir parçası olarak da değerlendirilmektedir. Animasyonun otelcilikte başlıca amaçları şunlardır:

Tablo 2. Animasyonun otelcilikte başlıca amaçları şunlardır

Misafirlerin memnuniyet düzeyini artırmak
Konukların boş zamanlarını kaliteli şekilde geçirmelerini sağlamak
Müşteri bağlılığı ve tekrar tercih oranını yükseltmek
Farklılaşma ve rekabet üstünlüğü sağlamak
Özellikle resort oteller ve tatil köyleri, animasyon hizmetlerini temel bir müşteri memnuniyeti aracı olarak kullanmaktadır.

Kaynak: Tütüncü ve Akyol, 2016.

4.2. Otel Animasyonu Türleri

Otel işletmelerinde sunulan animasyon hizmetleri, misafirlerin farklı ilgi alanlarına ve yaş gruplarına hitap edecek şekilde çeşitlendirilmiştir. Bu animasyon türleri genel olarak gündüz ve gece animasyonları, çocuk animasyonları, sportif animasyonlar ve kültürel temalı animasyonlar olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Demir ve Kozak, 2011).

Tablo 3. Otel animasyon türleri şunlardır

Tür	Açıklama
Gündüz Aktiviteleri	Su jimnastiği, masa tenisi, plaj voleybolu
Gece Şovları	Skeçler, dans gösterileri, yarışmalar
Çocuk Animasyonu	Mini kulüpler, boyama, çocuk sineması
Kültürel Etkinlikler	Türk gecesi, yöresel danslar



Spor Turnuvaları	Dart, futbol, basketbol

Kaynak : Küçükaltan ve Ayyıldız, 2019.

4.2.1. Personel ve Yönetimsel Unsurlar

Animasyon birimi profesyonel bir ekip tarafından yürütülmelidir. Nitelikli animatörler; iletişim becerisi yüksek, enerjik, yaratıcı ve çok dilli bireylerden oluşmalıdır (TÜROB, 2021). Ancak, sektörde personel sirkülasyonu ve eğitim eksiklikleri en sık karşılaşılan sorunlardır.

4.3. Kültür unsurunun otel işletmelerindeki rolü ve özellikleri:

Kültürel öğeler, bir toplumun kimliğini oluşturan ve nesilden nesile aktarılan öğelerdir. Bu unsurlar, bir toplumun dünyayı nasıl algıladığını, neye değer verdiğini ve nasıl bir yaşam tarzı benimsediğini belirler. Kültürün her bir ögesi, toplumsal etkileşimi güçlendirir ve insanların bir arada yaşamalarını sağlayan temel faktörlerden biridir. Kültür, bir toplumun yaşam biçimi, değer yargıları, inanç sistemleri, sanat anlayışı ve geleneksel uygulamaları gibi unsurları kapsar (Hofstede, 2001). Bu unsurlar, otel işletmelerinde hem fiziksel mekân tasarımı hem de hizmet sunumu açısından stratejik bir öneme sahiptir. “Turistik hizmetler, kültürel farklılıkları dikkate almadan sunulursa, memnuniyet düzeyinde düşüş yaşanması kaçınılmazdır.” (Reisinger ve Turner, 2003).

4.4. Kültürel Unsurların Otelcilikteki Rolü

Günümüz turizm anlayışında misafirlerin yalnızca fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak yeterli olmamakta; aynı zamanda otantik deneyimler sunmak da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda kültürel unsurlar, otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin farklılaşmasında ve zenginleştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Geleneksel kıyafetler, yerel müzik ve danslar, yöresel yemek sunumları, kültürel temalı animasyon gösterileri gibi unsurlar, konukların destinasyonla daha derin ve anlamlı bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (Tetik ve Öztürk, 2018).

4.5. Deneyimsel Turizm Talebini Karşılama

Günümüz turist profili artık yalnızca konaklamak değil, aynı zamanda yerel kültürü deneyimlemek istemektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu durum, otel işletmelerini hizmet sunumlarında kültürel öğelere daha fazla yer vermeye zorlamaktadır. Animasyon programları aracılığıyla yerel danslar, yemekler, halk oyunları ve el sanatları gibi kültürel unsurlar tanıtılabilir. Bu da deneyimsel turizm beklentilerine hitap eder. “Animasyon yalnızca eğlence değil; aynı zamanda kültürel aktarım ve iletişim aracıdır.” (Özdemir ve Çuhadar, 2015). Otel işletmelerinde kültürel öğelerle zenginleştirilmiş atmosfer, turistlerin o destinasyonu unutulmaz olarak algılamasında kilit rol oynar.” (Usta ve Memiş, 2012).

Örneğin:

- Türk hamamı deneyimi,
- Geleneksel kahvaltı sunumu,
- Halk dansları ve müzik gösterileri,
- Yöresel dekorasyon ve mimari tarzlar.



“Otel işletmelerinde kültürel öğelerle zenginleştirilmiş atmosfer, turistlerin o destinasyonu unutulmaz olarak algılamasında kilit rol oynar.”(Usta ve Memiş, 2012).

4.6. Kültürel Unsurların Farklılaşma ve Marka İmajı Yaratma

Kültürel unsurlar, otel işletmeleri için yalnızca dekoratif bir unsur değil, aynı zamanda pazarlama ve konumlandırma aracı olarak işlev görür. Yerel motifler ve özgün hizmet tasarımı, misafirlerin zihninde otele dair farklı bir imaj oluşturur (Göksu ve Şahin, 2015). Otelin sahip olduğu animasyon konsepti, otelin imajına doğrudan katkı sağlar. Örneğin, “aile dostu otel”, “çocuk kulübü olan tesis” ya da “kültürel deneyim sunan otel” gibi farklılaşmalar, pazarda avantaj yaratır (Yıldız ve Aksu, 2022). Örneğin, Kapadokya bölgesinde mağara otellerin mimarisi, kültürel otantiklik sunarak destinasyonla özdeşleşmiştir.

4.7. Kültürel Öğelerin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Kültürel öğelerle bezenmiş hizmetler, özellikle yabancı turistler için otantik deneyimler anlamına gelir. Bu tür deneyimler müşteri memnuniyetini artırır ve tekrar tercih edilme olasılığını yükseltir (Küçükaltan ve Doğan, 2020). “Kültürel dokunuşlar, otel hizmetlerinde aidiyet duygusu yaratır.” (Kim ve McKercher, 2011)

4.8. Kültürel Unsurların Otel İşletmelerindeki Özellikleri

4.8.1. Giyim

Giyim, bir toplumun kültürünü, tarihini ve geleneklerini yansıtan önemli bir unsurdur. Otel işletmelerinde giyim, özellikle personelin kıyafetlerinden misafirlere sunulan hizmetlerin sunumuna kadar birçok alanda kültürel bir ifade biçimi olabilir.

Özellikleri:

- **Personel Giyimi:** Otel personelinin kıyafetleri, otelin genel atmosferini ve kültürel kimliğini yansıtabilir. Örneğin, bir Akdeniz otelinde personel, bölgesel geleneksel kıyafetler veya tropikal stillerde giyinebilir. Kültürel temaya uygun personel giyimi, misafirlere yerel kültürün bir yansımasını sunar.
- **Tema Giyim:** Özellikle temalı otellerde, giyim unsuru çok önemlidir. Bir otel, misafirlerin katılım gösterebileceği geleneksel kıyafet günleri düzenleyebilir, bu etkinlikler, misafirlerin yerel giyim kültürünü keşfetmesini sağlar.
- **Geleneksel Etkinliklerde Giyim:** Otel içindeki kültürel etkinliklerde geleneksel giyim veya kıyafetler sergilenebilir. Örneğin, bir Türk otelinde misafirler için geleneksel Osmanlı kıyafetleri veya halı dokuma atölyelerinde geleneksel Türk giyim tarzı tanıtılabilir. Örnek olarak otelde geleneksel Türk kıyafetleriyle bir ‘geleneksel giyim günü’ düzenlemek,
- Asya otelinde, geleneksel Japon kimono giydirerek, misafirlere kültürel bir deneyim sunmak.



4.8.2. Müzik:

Bir toplumun ruhunu, duygularını ve değerlerini ifade etme biçimidir. Otel işletmelerinde müzik, misafirlere bir kültürel deneyim yaşatmanın yanı sıra, ortamın ambiyansını yaratmada da önemli bir rol oynar. Müzik, ayrıca otelin sunduğu eğlenceli ve kültürel etkinliklerde kullanılır.

Örnekler:

Yerel Müzik ve Enstrümanlar: Otel, yerel müzik türlerini ve enstrümanlarını misafirlere tanıtabilir. Örneğin, bir Türk otelinde, geleneksel Türk müziği, ney, ud gibi enstrümanlarla çalınabilir. Aynı şekilde, Latin Amerika'daki bir otelde, geleneksel gitarlar ve perküsyon enstrümanları kullanılabilir.

Canlı Performanslar ve Gösteriler: Canlı müzik performansları, otelin akşam etkinliklerinde yaygın olarak kullanılabilir. Örneğin, bir İtalya otelinde canlı opera şarkıcıları veya bir Endonezya otelinde geleneksel gamelan müziği performansı yapılabilir.

Gece Eğlenceleri ve Müzikal Gösteriler: Otel, misafirlere kültürel müzik geceleri düzenleyebilir. Bu, yerel halk müziği konserleri, geleneksel dans ve müzik gösterileri gibi etkinliklerle zenginleştirilebilir.

Bölgesel Danslar ve Müzik: Müzik, otel içindeki dans gösterilerinin ve kültürel şovların bir parçası olabilir. Örneğin, bir Yunan adasında, misafirlere yerel Sirtaki dansı eşliğinde geleneksel müzik sunulabilir.

Örnek olarak aşağıda sıralanmıştır.

- Akşam yemeklerinde, restoranlarda geleneksel yerel müzik dinletileri düzenlemek.
- Otel içinde farklı kültürlerden gelen misafirler için haftalık canlı müzik etkinlikleri organize etmek.
- Bir geleneksel müzik konseri veya bölgesel dans gecesi düzenlemek.

4.8.3. Halk Oyunları

Turizm sektörü, ziyaretçilere yalnızca konaklama değil; aynı zamanda kültürel deneyim sunmayı amaçlayan çok boyutlu bir yapıya dönüşmüştür. Bu bağlamda, halk oyunları, otel işletmeleri için hem kültürel aktarım aracı hem de rekreasyonel etkinlik türü olarak önemli bir potansiyel taşımaktadır (Reisinger ve Turner, 2003). Halk oyunları, bir toplumun geleneksel yaşam tarzını, ritüellerini, toplumsal değerlerini ve estetik anlayışını sahne yoluyla aktaran özgün bir ifade biçimidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2015).

4.8.3.1 Halk Oyunlarının Otel İşletmelerindeki Rolü

a) Kültürel Tanıtım ve Destinasyon Pazarlaması

Halk oyunları, yerel kültürün canlı ve estetik bir şekilde tanıtılmasına olanak tanıyarak otelin bulunduğu destinasyonun benzersizliğini vurgular. Bu tür gösteriler, özellikle yabancı turistler için görsel ve işitsel bir şölen sunarak kültürel bilinç uyandırır (Ünalın, 2018). “Halk dansları, turistik destinasyonlar için görsel kimlik unsurlarından biridir ve turistin kültürel bağ kurmasını kolaylaştırır.” (Gursoy ve Kim, 2003)



b) Animasyon ve Rekreasyon Programlarının Bir Parçası

Otel animasyon ekipleri tarafından sunulan halk oyunları gösterileri, misafirlerin boş zaman değerlendirme deneyimini zenginleştirir. Ayrıca bazı otellerde, interaktif halk oyunu atölyeleri düzenlenerek konukların doğrudan katılımı sağlanır (Avcıkurt, 2007). Bu uygulama hem eğlenceli vakit geçirmeye hem de misafirin otelle duygusal bağ kurmasına yardımcı olur. Özellikle Ege zeybeği, Karadeniz horonu gibi bölgesel danslar turistlerce büyük ilgi görmektedir.

c) Kurumsal İmaj ve Marka Farklılaşması

Kültürel animasyon uygulamaları, otelin marka kimliğini güçlendirir ve rakiplerinden farklılaşmasına katkı sağlar. Örneğin, Kapadokya, Antalya ya da Safranbolu gibi bölgelerde yer alan oteller, halk oyunlarını kurumsal tanıtım stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaktadır (Küçükaltan, 2019). “Turistik ürünün kültürel bileşenlerle zenginleştirilmesi, destinasyonun sürdürülebilir turizm hedeflerine katkı sağlar.” (Timothy ve Boyd, 2003)

4.9. Uygulama Şekilleri ve Organizasyonel Yapı

Halk oyunları otel işletmelerinde genellikle şu şekillerde uygulanmaktadır

Tablo 4. Halk oyunları otel işletmelerinde genellikle şu şekillerde uygulanmaktadır

Uygulama Türü	Açıklama
Gösteri Formatında	Animasyon ekibi veya dışarıdan davet edilen halk dansları grubu tarafından sahnelenir.
Atölye ve Katılım Formatı	Turistlerin de kısa süreli eğitim alarak dansa katılabildiği etkinlikler.
Temalı Etkinlik Geceleri	Yöresel yemek, müzik ve halk oyunu içeren bütünsel kültürel gece programları.

Kaynak: Usta ve Güzel, 2010.

Bu tür etkinliklerin uygulanabilirliği için personel eğitimi, uygun mekânsal alan ve kültürel hassasiyet önemli kriterlerdir.

4.9.1. Halk Oyunlarının Otelcilikteki Katkıları

Halk oyunları, bir toplumun kültürel kimliğini ve tarihsel birikimini yansıtan önemli performans sanatları arasında yer almaktadır. Otelcilik sektöründe ise halk oyunları, özellikle animasyon faaliyetleri kapsamında düzenlenen kültürel etkinlikler aracılığıyla misafirlere sunulurken hem eğlence hem de kültürel aktarım işlevi görmektedir. Bu tür gösteriler, konuklara destinasyonun yerel kültürünü tanıma ve deneyimleme fırsatı sunarak tatil deneyimlerinin özgün ve akılda kalıcı olmasına katkı sağlamaktadır (Uçkun ve Güneş, 2017).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinde giyim, müzik ve halk oyunları gibi kültürel unsurlar, sadece misafirlere eğlenceli bir deneyim sunmakla kalmaz, aynı zamanda onların bulunduğu bölgenin kültürünü daha yakından tanımalarını sağlar. Bu unsurlar, otelin kimliğini ve atmosferini güçlendiren, misafirlerin otelde geçirdiği zamanı anlamlı kılan önemli bileşenlerdir. Yerel gelenekler ve kültürler ile uyumlu etkinlikler, otelin özgünlüğünü artırır ve misafirlerin unutulmaz bir tatil deneyimi yaşamasını sağlar. Otel işletmelerinde animasyon, misafirlerin tatil deneyimlerini zenginleştiren ve otel için rekabet avantajı yaratan önemli bir hizmettir. Hem eğlenceli hem de etkileşimli bir ortam yaratmak, misafirlerin otelden memnun ayrılmasına yardımcı olur. Kültür bileşenleri otel işletmelerinde, yalnızca bir konaklama hizmeti sunmaktan çok daha fazlasını ifade eder. Bu unsurlar, misafirlere yerel kültürleri deneyimleme fırsatı sunar, onları eğlendirir ve otelde geçirdikleri süreyi daha anlamlı kılar. Kültürel değerleri yansıtan otel tasarımı, mutfak, etkinlikler ve sosyal etkileşimler, otelin misafirlerine sunduğu benzersiz deneyimleri zenginleştirir.

Kültürel unsurlar, otel işletmelerinde yalnızca dekoratif ya da sembolik değil, stratejik ve operasyonel öneme sahip yapılardır. Bu unsurlar sayesinde hem deneyim odaklı turizm desteklenmekte hem de müşteri sadakati ve işletme itibarı artırılmaktadır. Otellerin kültür odaklı hizmet tasarımı yapması, hem yerel kalkınmayı destekler hem de sürdürülebilir turizm ilkeleriyle uyumludur. Otel animasyonları, misafir deneyimini zenginleştiren, destinasyon ve tesis imajını güçlendiren, müşteri bağlılığı sağlayan stratejik bir unsur hâline gelmiştir. Özellikle kültürel ve sosyal içeriği yüksek animasyon programları, turizmde deneyim odaklı taleplerin karşılanmasında önemli bir araçtır. Bu nedenle otel işletmelerinin animasyon yönetimine yatırım yapması ve bu hizmeti nitelikli bir şekilde sunması büyük önem taşımaktadır.

Halk oyunları, otel işletmeleri için yalnızca bir eğlence unsuru değil; aynı zamanda kültürel bir değer aktarım mekanizmasıdır. Bu nedenle otellerin, rekreasyon programlarını planlarken kültürel öğeleri daha stratejik biçimde değerlendirmeleri gerekmektedir. Yöresel danslar sayesinde hem kültürel miras korunmakta hem de turistlerin unutulmaz deneyimler yaşaması sağlanmaktadır. Animasyon, otelcilik sektöründe sadece bir eğlence aracı değil; aynı zamanda müşteri memnuniyetini artıran, kültürel deneyimler sunan ve işletmeye stratejik değer katan önemli bir hizmettir. Özellikle deneyimsel ve kültürel turizmin yükselişe geçtiği günümüzde, animasyon faaliyetleri otellerin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir.

Tablo 5. Otel işletmeleri ve animasyon hizmetlerinde başlıca sorunlar ve öneriler şunlardır

Başlıca Sorunlar	Öneriler
Düşük bütçe ayrılması.	Animasyon faaliyetlerinin profesyonel ajanslarla yürütülmesi.
Sezonluk çalışan animatörler nedeniyle süreklilik sorunu.	Animatörlere dil eğitimi, kültür farkındalığı ve kriz yönetimi eğitimi verilmesi.
Misafir profiline göre programların yeterince çeşitlendirilememesi.	Misafir profil analizi yapılarak hedefe uygun içerik oluşturulması.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Öneriler aşağıda belirtilmiştir.

- **Kültürel İçeriklerin Derinleştirilmesi:** Otel animasyon programlarında yer alan kültürel unsurların daha özgün ve anlamlı biçimde sunulabilmesi için, yerel halkın katkısı alınmalı ve kültürel danışmanlık süreçleri geliştirilmelidir.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- **Personel Eğitimi:** Animasyon personeline yönelik kültürel farkındalık, halkla ilişkiler ve yerel tarih eğitimi verilmesi, kültürel öğelerin doğru ve etkili biçimde sunulmasını sağlayacaktır.
- **Programların Çeşitlendirilmesi:** Rekreatif faaliyetler, sadece eğlence değil aynı zamanda öğrenme ve katılım odaklı programlarla çeşitlendirilerek, misafirlerin kültürel deneyim derinliği artırılabilir.
- **Katılımcı Yaklaşımın Benimsenmesi:** Misafirlerin de kültürel etkinliklere aktif katılım gösterebileceği atölye çalışmaları, gösteriler ve deneyim temelli aktiviteler teşvik edilmelidir.
- **Kültür-Turizm İş Birliği:** Otel işletmeleri ile yerel yönetimler, kültür müdürlükleri ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birlikleri geliştirilerek bölgenin tanıtımı daha güçlü bir zemine oturtulabilir.
- **Sürdürülebilirlik Temelli Yaklaşım:** Kültürel değerlerin ticarileştirilmeden, özgünlüğünü koruyarak sunulmasına özen gösterilmeli; kültürel mirasın korunmasına katkı sağlayacak bir anlayış benimsenmelidir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A., & Topaloğlu, C. (2009). *Turizmde animasyon*. Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizmde rekreasyon ve animasyon*. Detay Yayıncılık.
- Çelik, S., & Öztürk, Y. (2021). Otel animasyon hizmetlerinde kültürel öğelerin kullanımı: Kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 55–72.
- Çetin, G., & Dalgıç, A. (2021). Otel animasyon hizmetlerinin müşteri tekrar tercihine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 1200–1217.
- Demir, C., & Kozak, M. (2011). Otel animasyonu: Konsept, uygulama ve yönetim. *Turizm ve Otelcilik Dergisi*, 2(1), 23–36.
- Demir, C., & Kozak, N. (2011). Otel işletmelerinde animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 45–58.
- Göksu, A., & Şahin, M. (2015). Kültürel motiflerin otel tasarımında kullanımı: Kapadokya örneği. *İç Mimarlık ve Tasarım Dergisi*, 6(1), 20–35.
- Gursoy, D., & Kim, K. (2003). The influence of cultural experiences on satisfaction. *Tourism Management*, 24(5), 507–518.
- Gülner, Ü., & Güven, F. (2023). Squat egzersizini yapan kadınlarda yaşam doyumunun öz güven üzerine etkisi. *8th International Congress on Humanities and Social Sciences in a Changing World*, İzmir.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications.
- Karagöz, A., & Doğanay, H. (2020). *Turizmde animasyon yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Karaman, S., & Yıldız, S. (2019). Otel işletmelerinde animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(2), 45–60.
- Kim, H., & McKercher, B. (2011). The role of authenticity in cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 235–252.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. Routledge.
- Kozak, M., & Karaman, S. (2001). *Turizm pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, E. (2019). Otel işletmelerinde kültürel etkinliklerin uygulanabilirliği. *Journal of Tourism and Hospitality Studies*, 5(3), 12–22.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Küçükaltan, E., & Ayyıldız, K. (2019). Konaklama işletmelerinde kültürel animasyon faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1403–1417.
- Küçükaltan, E., & Doğan, H. (2020). Otel işletmelerinde kültürel deneyimlerin müşteri sadakatine etkisi. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 4(2), 45–58.
- Özdemir, B., & Çetinkaya, M. Y. (2021). Turistik ürün tasarımı da kültürel mirasın rolü: Deneyimsel turizm açısından bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 180–196. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.819>
- Özdemir, G., & Çuhadar, M. (2015). Otel işletmelerinde animasyon hizmetleri: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 21–38.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2015). Otel animasyonlarında halk oyunlarının yeri. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 33–50.
- Paslı, M. M., & Paslı, N. Ç. (2019). Rekreasyon ve turizm. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 12(6), 6–14.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. Butterworth-Heinemann.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Butterworth-Heinemann.
- Şen, H. F., & Aktaş, S. (2022). Toplumsal boyutları ile spor ve rekreasyon: Kavramsal açıdan spor ve rekreasyon. In H. F. Şen & S. Aktaş (Eds.), *Toplumsal boyutları ile spor ve rekreasyon* (Bölüm adı belirtilmeli). Gazi Kitabevi.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., & Kınır, S. (2021). Turizm işletmelerinde teknolojik sistemlerin kullanılması: İstanbul üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 234–247.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Turizm istatistikleri yılı*. <https://www.ktb.gov.tr>
- Tetik, N., & Öztürk, Y. (2018). Kültürel unsurların konaklama işletmelerindeki müşteri deneyimine etkisi. *Journal of Tourism and Cultural Studies*, 5(1), 33–47.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- TÜROB – Türkiye Otelciler Birliği. (2021). *Turizmde insan kaynakları raporu*. <https://www.turob.org.tr>
- Tütüncü, O., & Akyol, A. (2016). Turistik ürün çeşitliliğinde animasyon faaliyetlerinin rolü. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 70–84.
- Ulutaş, A. E. (2019). *Serbest zaman ve rekreasyonun mutluluk ile ilişkisi* [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Ural, A., & Eser, Z. (2020). Konaklama işletmelerinde animasyon hizmetlerinin önemi ve yönetimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 88–101.
- UNESCO. (2023). *Intangible cultural heritage lists*. <https://ich.unesco.org>
- Usta, R., & Güzel, A. (2010). Kültürel unsurların turizmde kullanımı. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 21–38.
- Usta, R., & Memiş, M. R. (2012). Kültürel değerlerin otel işletmelerindeki kullanımı. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 85–97.
- Ünal, D. (2018). Kültürel animasyonların turist deneyimine etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 45–59.
- Yıldız, S., & Aksu, A. (2022). Otel işletmelerinde kültürel animasyon aktivitelerinin turist memnuniyetine etkisi. *Akdeniz Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 45–62.

Web siteleri

<https://9lib.net/article/otel-i-CC%87%C5%9Fletmelerinde-rekreasyon-ve-animasyon-faaliyetleri.zgwd0d08>



9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



<https://books.akademisyen.net/index.php/akya/catalog/view/1021/3197/75159>
<https://nek.istanbul.edu.tr/ekos/TEZ/55145.pdf>
https://www.academia.edu/117985725/Antalya_da_4_ve_5_y%C4%B1ld%C4%B1zl%C4%B1_otellerde_sunulan_rekreatif_ama%C3%A7l%C4%B1_animasyon_faaliyetlerinin_m%C3%BC%C5%9Fteri_memnuniyetine_etkisi
https://www.academia.edu/123355794/TUR%C4%B0ZM_%C4%B0%C5%9ELETMELEER%C4%B0NDE_Rekreasyon_ve_Animasyon
https://www.academia.edu/48956003/REKREASYON_VE_TUR%C4%B0ZM_ARA%C5%9ETIRMALARI
https://www.academia.edu/69615976/Rekreasyon_Ani_masyon_Hi_zmetleri_ni_n_Siniflandi_rilmasi_Ve_Otel_%C4%B0%C5%9Fletmeleri_nde_ki_%C3%96nemi_ni_n_De%C4%9Feri_lendi_ri_lmesi



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



PROBLEMS IN COMMUNICATION IN TOURISM BETWEEN REPRESENTATIVES OF DIFFERENT CULTURES (COMPARATIVE ANALYSIS BETWEEN BULGARIA, TURKEY AND JAPAN)

Assoc. Prof. Mariya Ivanova

New Bulgarian University
maivanova@nbu.bg

Assoc. Prof. Milena Karailieva

New Bulgarian University
milena.karailieva@gmail.com

ABSTRACT

The objective of the study is to identify the various aspects of intercultural communication in tourism that prevent unfortunate misunderstandings. The necessary intercultural communication skills that play a role in promoting mutual understanding are investigated. The research methodology includes a literature review, personal observations, statistical and comparative analysis. The authors systematize scientific knowledge on intercultural communication from selected publications that reflect current problems in the tourism industry. A comparative analysis of examples from tourism practice in Bulgaria, Turkey and Japan is carried out. The results showed that communication is difficult due to the low level of intercultural knowledge of people working in the tourism industry and that increases the possibility of the communicating parties misunderstanding each other or feeling uncomfortable. The development of tourism needs human capital, which has the following characteristics: sufficient in terms of quality and quantity of human resources in all subsectors of tourism, levels of management and groups of jobs; highly qualified human resources with complex educational training, cross-cultural knowledge, intercultural skills and attitudes for life long learning, perception of differences, ethics and tolerance; motivated human resources to provide exceptional visitor experiences based on the principles of the global code of ethics of the united nations world tourism organization. The Conclusions are: serious attention should be paid to communication errors that can occur in intercultural encounters; acting with understanding to the importance of intercultural communication skills, serious misunderstandings will be prevented and opportunities for new market formations will be provided; the emergence of new types of tourism business, products, services and professions will require different competencies, knowledge and personal qualities; for this purpose, university specialties in tourism management need to combine courses for acquiring not only foreign language literacy, but also training in the theory of intercultural communication in the tourism industry.

Keywords: Cross-cultural competence, Communication, Problems in tourism.

1. INTRODUCTION

Globalization, the rapid recovery from the pandemic, the free movement from one country to another, and the increased well-being of people, leads to the development of the tourism industry to provide positive experiences. Improved air connectivity and visa facilities support international travel. According to a report by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), global tourism will fully recover from the biggest crisis in the history of the sector by the end of 2024, despite economic, geopolitical and climate challenges (Global 2024). Data shows that about 1.1 billion tourists traveled internationally in the first nine months of 2024 and the global tourism sector has recovered 98% of its pre-pandemic level.



When communication is difficult due to a low level of cross-cultural knowledge of people working in the tourism industry, the likelihood of relying on verbal and non-verbal factors increases, which increases the possibility of the communicating parties misunderstanding each other or feeling uncomfortable. With this report, the authors aims to systematize scientific knowledge about intercultural communication in tourism from selected scientific publications that reflect current problems in the tourism industry. Various aspects of intercultural communication related to tourism are examined in order to prevent unfortunate misunderstandings. The necessary intercultural communication skills that play a role in promoting mutual understanding are described. Based on a comparative analysis of examples from tourism practice in Bulgaria, Turkey and Japan, conclusions and inferences are drawn about the impact of cross-cultural knowledge and skills for communicating with foreigners.

1.1. Related Literature

The opportunities for people from different cultural backgrounds to meet face-to-face and communicate are growing dramatically. In the tourism industry, intercultural communications are much more common than in other industries. The likelihood of relying on verbal and non-verbal factors increases, which increases the possibility that the communicating parties will misunderstand each other or feel uncomfortable. Nevertheless, the deep connection between tourism activities and intercultural communication is rarely discussed. The fact that tourism is an intercultural activity built through language and communication is largely taken for granted and neglected as an area of tourism studies (*Gavin, Phipps 2005, 6*). Cross-cultural communication is the study of a certain idea or concept within many cultures in order to compare one culture with another in a certain aspect. The engagement with foreign culture is carried out without changing or adapting anyone. Intercultural communication involves interaction between people from different cultures and requires "sensitivity and understanding." The focus of cross-cultural communications as a concept is on abstract subjects beyond cultural boundaries, while intercultural communications deals with the analysis of the actual encounter between two participants who have different linguistic and cultural backgrounds (*Ilieva 2014, 182*).

In this report, we will discuss the problems of intercultural communication, focusing on the tourism scene in Japan, Turkey and Bulgaria. We will look at the cross-cultural knowledge and intercultural communication skills of people working in the tourism industry, which play a role in fostering mutual understanding.

2. RELATED RESEARCH

From the 10-th century to the end of the 20-th century, tourism was dominated by mass tourism, mainly in developed countries. In this form of tourism, tourists follow a route and explore tourist sites. Interaction between tourists and locals was not actively encouraged. Mass tourism has contributed to economic development, chasing economic gains, but has had a negative impact on natural ecosystems, cultural heritage, and local social life. To prevent further damage, a new form of tourism was proposed at the end of the 20th century - alternative tourism. It finds resource value in the environment, people, regions and cultures that cannot be found in mass tourism. Alternative spaces are community-driven, emphasizing human and cultural exchange, have a narrow range of tourism activities and a high proportion of people involved in the process of creating a tourist experience. With this trend in the development of tourism, cross-border



exchanges between people and cultures will continue to develop in a broad and in-depth way in a different way than before. We share the opinion of Zurab Pololikashvili, UN Secretary-General for Tourism, that "tourism is a real engine of solidarity and development. May we all fully harness its power to unite people and communities.... In this way, tourism can continue to provide better opportunities and sustainable development for millions around the world" (Global 2020).

2.1. Aspects of Intercultural Communication Related to Tourism

Tourism has a significant impact on the lives of people and our planet. It is an indispensable factor for self-education, mutual tolerance and knowledge of the legitimate differences between peoples and cultures and their diversity. This belief is the basis of the Global Code of Ethics of the United Nations World Tourism Organization, which is a roadmap for the development of tourism with a more ethical approach. According to the principles of the Global Code of Ethics for Tourism, understanding and promoting the ethical values common to humanity, with an attitude of tolerance and respect for the diversity of religious, philosophical and moral beliefs, are both the basis and the consequence of responsible tourism. Host communities and those working in the tourism industry need to respect tourists by getting to know their lifestyles, tastes, and expectations. Fons Trompenaars and Charles Hampden-Turner (Trompenaars, Hampden-Turner 2012) believe that intercultural competence is the ability to communicate with people from different national cultures, first noticing personal cultural identity, then understanding and respecting individual diversity and accepting differences. This is an indispensable skill for people who are involved in tourism and have frequent contacts with people from different cultures.

Tourism is an intercultural activity that provides an intensive and important space for intercultural communication and interaction of different social groups. However, in reality, communication between people from different cultural backgrounds can create problems, reinforce stereotypes and lead to misunderstandings. In order to avoid such problems, the challenge must be accepted – to develop social systems by allocating human resources that have language skills and cross-cultural competence, who can communicate with each other seamlessly with understanding, preventing and avoiding conflict situations. We will achieve real success in tourism, in terms of interaction between people, when not only tourists have a good experience, but also hosts admit that they had a good experience after welcoming tourists (Shimakawa 2006).

2.2. Need for intercultural communication skills in tourism

Intercultural differences provide information about the unique structures and patterns of cultures for the respective society. They require correct communication in bilateral relations. For this reason, the relationship between culture and communication in tourism becomes an area that must be properly balanced and studied. Intercultural communication involves multidisciplinary work activities and expresses the functions and value of the development of culture and communication in today's conditions. This statement is related to the following dynamically changing factors: development of communications and technologies; a globalising economy; increasing cultural diversity – multiculturalism; population increase. Intercultural communication is made up of two main elements: verbal and non-verbal, which vary from culture to culture. Individuals who are in the process of verbal communication express their feelings and thoughts through the use of their own language, pronunciation, intonation, and



sentence structure. Non-verbal communication refers to all stimulus factors that are outside of verbal expressions during communication and that the other party may perceive as a message in bilateral relations (Kartarı 2006, 158).

Communication skills in multiculturalism are related to education, residence and daily interaction (Arasaratnam, Doerfel 2005, 38), acceptance of differences, without criticality and self-centeredness (Eğİnli 2011, 216). Intercultural communication skills have two prerequisites: awareness and sensitivity (Dong et al. 2008, 30). Although being aware of the differences in communication of individuals from different cultures positively influences communication, sensitivity to awareness is also a very effective element for communication. Intercultural communication skills manifest themselves in three main forms: basic communication skills, social communication skills and interpersonal communication skills. Basic communication skills refer to their general ability to adapt effectively to new formations in order to achieve their goals. Social communication skill refers to the ability to predict the feelings and thoughts of other individuals in society and to provide communication and interaction by taking on a role in society. Interpersonal communication skills are related to tolerance, understanding and respect in the mutual communication of individuals with cultural differences (Kartarı 2001, 31).

The main problems in intercultural communication that should be avoided and resolved are related to: placing guests in already established stereotypical models; Prejudice; misunderstandings (which may arise from differences in gender, race, age, religion, etc.); obvious intolerance between individuals with cultural differences; introversion or suspicion; self-centeredness and lack of respect; lack of cultural empathy.

One of the ways to overcome such problems is to educate and train tourism professionals and develop cross-cultural and intercultural communication skills in a way that contributes to a welcoming welcome. Tourism professionals have the obligation to provide tourists with objective and honest information about their destinations and about the conditions of travel, hospitality and stay; they should ensure that the contractual terms offered to their customers are easily understood as regards the nature, price and quality of the services they undertake to provide, as well as the financial compensation payable by them in the event of a unilateral breach of contract.

Tourists should have access to all available forms of communication. While it is important for those involved in tourism to pay attention to language, it is equally important to pay attention to non-verbal behavior. In tourism, if it is difficult to understand the language, the likelihood of relying on non-verbal elements increases, and the possibility of both parties misunderstanding the message or feeling uncomfortable with the other person is even greater. Non-verbal communication plays a fundamental role in the transmission of emotions, and in many cases they are often transmitted unconsciously. Nonverbal expressions such as physical movements, eye contact, distancing, temporal concepts, and paralanguage are expressed in non-verbal terms, but because they are very diverse from culture to culture, it is not uncommon for people to feel uncomfortable or misunderstood. For example, in Japan, handshakes are avoided and respect is shown through bows. In Bulgarian culture, the look in the eyes and the firm handshake is a sign of equality and openness in communication. In any case, if you expect the other person to have the same view of your world, there will always be a discrepancy. Stating that the unknown, the different, and the unexperienced are the ones that create problems in human relationships, Kartarı (2001, 17) believes that the only way for an individual to behave properly in a context other than his own cultural environment is to know what is different in a foreign culture.



Otherwise, any behavior will be wrongly proportional to the difference between cultures. The space in which people interact in the field of tourism is strongly influenced by the service, hospitality and receptivity of these people. Therefore, the intercultural communication skills of people involved in tourism is one of the important qualities for promoting mutual understanding with foreigners.

2.3. Comparative analysis of examples from tourism practice in Bulgaria, Turkey and Japan

The United Nations (UN) Secretary-General of Tourism Zurab Pololikashvili says: "The strong growth observed in tourism revenues is excellent news for economies around the world." A total of 35 out of 43 countries with available data on receipts exceeded pre-pandemic values in the first nine months of 2024, Many of which reported double-digit growth compared to 2019 (in local currencies), well above inflation in most cases. Among the world's top earners, Japan (+59%) and Turkey (+41%) recorded double-digit growth until September 2024 (Global 2024). According to the National Statistical Institute, for the period from January to September 2024. Bulgaria welcomed a record 10.7 million foreign tourists – 200 thousand more than the previous best result in 2019. Despite the high economic results, the challenges facing the tourism industry remain. They are related not only to the major conflicts and tensions around the world that continue to affect consumer confidence, not only with extreme weather events, but also with the shortage of trained staff with intercultural skills and behaviours leading to understanding. For this purpose, this study aims to investigate the tourism practices of three countries with radically different cultures, determined by location, religion, historical heritage and educational system, in order to establish what are the communication problems of people traveling for tourism purposes arising from intercultural differences and what their position on these problems may be.

Bulgaria is part of the European Union and has all the necessary natural, historical and ethnographic factors for the development of tourism. Bulgaria's entry into air Schengen has contributed to a 7% increase in tourist flow from Europe and 28% more trips of Bulgarians abroad, and from January 1, 2025, it is officially a full member of the Schengen area. This fact provides new opportunities for the development of the tourism sector. "Our accession is the most eloquent message to the world for 2025: Bulgaria is not just an attractive destination, it is also safe!", said Minister Miloshev from the Ministry of Tourism (Minister 2025). The location, climate and natural resources are a prerequisite for increased interest and trust in the country as a tourist destination. According to Rumen Draganov (Draganov 2016), tourists in Bulgaria are attracted by the kind words they hear from other tourists. 36% of tourists who have been to Bulgaria repeat their trips. Many of them talk about their good experiences and this is the basis for attracting more tourists - word of mouth. In addition, Bulgaria works with over 120 airlines and 350 major tour operators in Europe and the world. These tour operators work with over 32 thousand travel agencies and a multi-million audience of Internet sites. The Ministry of Tourism focuses on expanding international cooperation. On September 26, 2024, a historic memorandum of cooperation with the Japan Tourism Agency was signed in Tokyo. During the working visit to Japan, it was agreed to launch a direct air line between Bulgaria and Japan, which will facilitate and increase the flow of tourists between the two countries. At the same time, Bulgaria presented the concept of creating a Destination Balkans, which unites the efforts of countries in the region in order to attract visitors from Japan, China, North and South America. The idea is that tourists from distant markets will be able to visit several Balkan countries in one trip, through direct air connections between the Balkan capitals. These facts



confirm the increasing opportunity to meet people from different cultures and the importance of the understudied skills of intercultural communication.

It is a common finding of researchers in Bulgaria that the basis of the quality of tourist services is the human factor, which stands out as the main, most important and with the greatest contribution to the development of the industry. There is a unanimously opinion that the personal element dominates over the material one in terms of the complex quality characteristics of the tourist product. The rational use of the conditions for tourist activity, the increase and maintenance of a high technological culture in the industry, as well as the final effectiveness and quality of work in tourism depend on and are determined by the quality of the workforce, its general and specific professional training, organization, ethics and morals. At the same time, tourism specialists must develop and improve ahead of time in terms of the requirements of the tourist market, of technical, technological, information and communication innovations, of the constantly increasing requirements of the tourist served. Competitiveness is highly dependent on people, on their knowledge, skills, work habits and behavior (Rybov 203, 122).

The issues of the human factor in tourism have been worked on for a long time. Regional and national tourism organizations recommend requirements for improving and improving the training of tourist personnel. Public and private universities and colleges in Bulgaria offer a variety of study programs in the field of tourism. However, the focus of the training is mainly in the professional aspect. The complex educational training is significantly lagging behind - for their general culture and ethical behavior, cross-cultural knowledge and intercultural skills for communicating with foreigners. Namely, it is the foundation on which the person working in the tourism system builds his professional skills and experience, develops and affirms his individual qualities. Without general education, without a comprehensive culture and ethics, it is difficult to build authority and prestige in the tourism industry. For example, when the tour guide knows well not only the conditions for tourism in Bulgaria, but has the appropriate educational training in geography, history and culture of the country of the tourists served, it would be a much more satisfying experience, through ease, mutual respect and shared emotionality.

The Tourism industry brings great benefits to national economies and is an important source of income for development. This view is also shared by Kimat, Bahar (2003, 2), Sezgin, Ünüvar (2010, 392) and others. contemporary authors dealing with the problems of tourism in **Turkey**. According to them, this is an important sector that should not be lost, as it not only provides an influx of foreign currency and jobs in Turkey, but also provides social and cultural communication on an international scale and promotes understanding between people with different national identities.

A tourist trip is not only for individual visits to different places, but also for communication in economic, social and cultural terms. Individuals come into cultural contact with different societies due to business, education, tourism, political, diplomatic, and economic reasons. These cultural contacts are important in terms of communication and cultural identity, the use of language and its meaning. Possible errors or misunderstandings with this contact harm the tourism of the countries concerned and even cause market losses with more severe consequences in the long run.

The results of a study by Derya Semiz Çelik (Çelik, 2021) show that the key problems experienced by tourists with different cultures are related not only to factors such as transport,



traffic, weather conditions, but to a high degree to language barriers, to the attitude of traders applying different prices to tourists or offering excessively high prices, exerting pressure to buy or a clear reluctance to communicate. The perception of bad faith leads to market loss, negative feedback and complaints. Given the difficulty in creating, maintaining and expanding the market in tourism, the possible perception of bad faith that can arise from cultural differences poses a serious problem. Less important are the problems that arose due to religion and clothing. Despite the problems that arose during a visit to a country with a different culture, people do not stop their trip, do not complain and do not speak negatively about what happened to the people around them. Depending on the extent of the problem, it is ignored. The target audience served by the tourism market is also changing its perspective on the problems. Tourists traveling for business purposes attach less importance to problems caused by cultural differences compared to other tourists. It has been found that there are fewer problems due to cultural differences in business travel than in travel for tourism and health purposes. The comparative analysis shows that problems arising due to cultural differences in health travel are more common than in travel for tourism purposes. Also, the problems decrease with the increase in the level of education. Employees in the private sector experience more problems due to cultural differences than those working in the public sector.

Another problem is the similarity of words and when they are used by people from neighboring countries, it is very likely that communication problems will arise. There is a trap in the illusion that we can get along with our neighbors from Turkey, and there is a risk that an experience that does not meet our expectations will lead to discomfort, rejection or stereotyping of the other person.

The factors influencing the development of tourism in **Japan** are no different from those described for Bulgaria and Turkey. Tourism in Japan has dramatically increased the number of opportunities for people from different cultures to meet and socialize. The Japanese government is actively developing campaigns aimed at making the country an attractive tourist destination. As a result of these campaigns, the number of foreign visitors to Japan increased 1.0 times more compared to the previous year. Visitor awareness is improved through information boards and information centers and accommodations that can serve tourists by speaking multiple languages. The established Agency for Tourism and Communication Science as an external bureau of the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism in Japan has specific main goals - 10 million foreign tourists a year visiting Japan, increasing the number of overnight stays per capita on Japan's domestic tourist trips, and increasing the number of international conferences held in Japan. Special attention is paid to the development of human resources employed in the tourism industry and the creation of a network of personnel involved in the development of human resources. In this regard, new tourism faculties, departments and courses are being created in Japanese universities. According to Reiko Fujita (Fujita 2009), the organization of the curricula in each university does not correspond to the current situation and the needs of tourism. In order to achieve a higher quality of tourism services, tourism professionals must be able to speak English and other languages; be able to communicate with people from different cultural backgrounds by understanding and accepting different cultures to avoid the risk of misunderstandings and conflicts. Kang and Yang (2006) investigated the anxiety and discomfort of tourists visiting and shopping in Japan. "Cross-cultural communication leading to misunderstandings and pressure from store staff on customers to forcibly purchase a product" are cited as causes of concern among shoppers, while "psychological burden due to excessive service" and "inappropriate responses from store employees" are cited as causes of discomfort. It is believed that this is a problem caused not



only by the difficulty in understanding the language, but also by the fact that the shopping culture in different countries is different from that in Japan. For example, in Bulgaria it is not accepted to bargain for the price of goods, while in Turkey it is considered disrespectful if you do not discuss the price, and in Japan it is unacceptable to leave a tip as a thank you for good service, generally accepted in Bulgaria and Turkey. This is due to differences in values between people from different cultural backgrounds in terms of the concept of shopping services. If we are willing to accept these differences, we may be able to reduce the number of times we feel uncomfortable or unsatisfied. Tourism leads to sharing, mutual understanding and friendship for both parties. Misunderstandings due to improper communication can prevent the realization of such a cause.

In the process of communication, the beliefs and values that are the basis of a person's culture always have an influence. The listener analyzes and understands what the other person is saying according to their own values. When people interpret their own behavior, they tend to find the reason in the situation, but when they interpret the behavior of others, they have a strong tendency to find the reason in the other person's personality. The inclusion of a second language, such as English, is often used in the tourist environment, but it is very likely that the language used is not only influenced by the user's mother tongue, but also reflects the nuance and strength of the cultural influence around the mother tongue. This increases the likelihood that communication will be more difficult, as the nuances reflected by that language may differ from the language originally used by native speakers, or the use of ambiguous words may change the meaning and meaning of the message. Language not only transmits information, but also classifies and gives meaning to events in the outside world. For example, the fact that there are more words for seasons in Japanese than in other languages indicates that people are more sensitive to seasons. This linguistic reality is closely related to the perception of the world by the Japanese. Ramsey (1998, 122) points out that the harmonizing, holistic, process-oriented characteristics of interaction in Japan are reflected in language and behavior, and often lead to misunderstandings between people with different characteristics. While in Bulgaria you can easily state a categorical refusal such as: "you can't come tomorrow", in Japan, which is a society with a high context, the use of an indirect expression is still remarkable, without saying a categorical "No".

Therefore, the words we utter with the intention of conveying the right message are based on the value of our own culture. In view of these possibilities, it can be said that communication between cultures is not easy. It is necessary to understand the possibility that behind the common language there are conceptual differences and there is a desirable attitude towards communication.

3. RESULTS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

Given that the impact of tourism on countries' economies is growing and evolving day by day, serious attention should be paid to communication errors that can occur in cross-cultural encounters. Acting with understanding of the importance of intercultural communication skills, serious misunderstandings will be prevented and opportunities for new market formations will be provided.

Therefore, the development of tourism in countries needs human capital, which has the following characteristics:



- Sufficient in terms of quality and quantity of human resources in all subsectors of tourism, levels of management and groups of jobs.
- Highly qualified human resources with complex educational training, cross-cultural knowledge, intercultural skills and attitudes for continuous learning, perception of differences, ethics and tolerance.
- Motivated human resources to provide exceptional visitor experiences based on the ethical principles of the Global Code of Ethics of the United Nations World Tourism Organization.

In addition, in order to ensure the growth of the tourism sector and to reap economic benefits from it, it is necessary for countries and local communities to provide meaningful, quality jobs with clear and visible career opportunities in the sector.

When developing curricula for training personnel in the tourism sector, it is important to keep in mind that the needs for human capital today are not the same as the needs for human capital in the future. The emergence of new types of tourism business, products, services and professions will require different competencies, knowledge and personal qualities.

Therefore, when it is taken into account that intercultural communication skills are necessary for a sustainable competitive tourism industry, the need arises for such education that develops cross-cultural knowledge and improvement of skills for communicating with foreigners. This requires a review of the curricula in secondary schools in tourism and courses in universities. For this purpose, university specialties in tourism management need to combine courses for acquiring not only foreign language literacy, but also training in the theory of intercultural communication in the tourism industry. Thus, managers in the tourism industry will be able to quickly detect problems caused by different national cultures, give advice to service staff and locals, as well as demonstrate their ability to avoid problems and misunderstandings between tourists and hosts. In order to maintain a competitive advantage as a tourist-oriented country, it is necessary to appreciate and accept the importance of intercultural communication and strive to develop human resources with higher cross-cultural communication abilities. If we expand the educational program that provides knowledge and skills in intercultural communication, it will be possible in the future to create human resources that prevent and prevent intercultural communication conflicts and misunderstandings.

REFERENCES

- Draganov, R. Tendencies, Problems and Opportunities for Tourism in Bulgaria. Seminar_BG [online]. 29.12.2016 [viewed on 22 December 2024]. Available at <https://www.seminar-bg.eu/spisanie-seminar-bg/broy-13/647-interview-rumen-draganov.html>
- Ilieva, P., 2014. Cross-cultural differences in values and work-organizational behavior. Bulgarian Science [online], no. 65, 182–195 [reviewed 6 January 2025]. Available at: <https://image.nauka.bg/magazine/bg-science65.pdf> Ministry of Tourism reports 2024 as the best year for the sector in terms of number of tourists and revenues and growth expectations in 2025. 01.01.2025 [reviewed on 5 January 2025]. Available at: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministerstvoto-na-turizma-otchita-2024-g-kato-nay-dobrata-godina-za-sektora-po-broy>
- Minister Miloshev: Bulgaria's accession to Schengen is our most eloquent message to the world for 2025: Bulgaria is not just an attractive destination, it is also safe!. Ministry of Tourism [online]. 01.01.2025 [reviewed on 5 January 2025]. Available at:



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-miloshev-prisuedinyavaneto-ni-kum-shengen-e-nay-krasnorechivoto-ni>
- Ribov, M., 2003. Competitiveness Management in Tourism, Trakia-M Arasaratnam, L., Doerfel M., 2005. Intercultural Communication Competence: Identifying Key Components from Multicultural Perspectives. International Journal of Intercultural Relations, 29,137-163Çelik, D., 2021. Alternative Market Formation in Tourism with Problems of Intercultural Communication and Analysis Skills. Journal of Behavior at Work [online]. 27.12.2021 [viewed 02 January 2025]. Available from: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2133082>
- Çımat, A., Bahar, O., 2003. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 6, 1-18.
- Dong, Q., Kenneth, D., Collaço Ch., 2008. Overcoming Ethnocentrism Through Developing Intercultural Communication Sensitivity and Multiculturalism. Human Communication, 11(1), 27-38.
- Eğimli T., 2011. Kültürlerarası Yeterliliğin Kazanılmasında Kültürel Farklılık Eğitimlerinin Önemi. Öneri Dergisi, C.9, S.35, 215-227.
- Fujita, R. 2009. Yokoso Japan!: The Significance of Intercultural Communication Competence. Tokyo Keizai University Institutional Repository - The Journal of Communication Studies [online] 14.10.2009 [viewed 10 Desember 2024]. Available from: <https://repository.tku.ac.jp/dspace/bitstream/11150/230/1/komyu30-03.pdf>
- Gavin, J., A. Phipps, 2005. Tourism and Intercultural Exchange: Why Tourism Matters. Channel View Publications.
- Global Code of Ethics for Tourism. The World Tourism Organization (UN Tourism) [online]. 04.08.2020 [viewed 05 January 2025]. Available from: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>
- Global tourism set for full recovery by end of the year with spending growing faster than arrivals. The World Tourism Organization (UN Tourism) [online]. 04.12.2024 [viewed 07 January June 2025]. Available from: <https://www.unwto.org/news/global-tourism-set-for-full-recovery-by-end-of-the-year-with-spending-growing-faster-than-arrivals>
- Kang & Yang (2006). Emotional Expressions of Foreign Tourists and Employees' Responses at Service Contacts: Focusing on the Shopping Behavior of Foreign Tourists Visiting Japan. The 12th Academic Research Paper on Tourism, 34-35. Asia-Pacific Tourism Exchange Center(APTEC) [online] 18.12.2006 [viewed 10 Desember 2024]. Available from: <https://aptec.or.jp/image/activities3/37-1.pdf>
- Kartarı, A., 2001. Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim. Ankara: Ürün Yayınevi
- Ramsey, S., 1998. Interactions between North American and Japanese: Considerations of Communication Style. In M. Bennett, Basic Concepts of Intercultural Communication (pp. 111—13. Maine: Intercultural Press, Inc
- Sezgin, M., Ünüvar, Ş., 2010. Kültürler Arası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm Ve Pazar Olgusu. Journal Of Azerbaijani Studies [online]. 04.06.2010 [viewed 07 January 2025]. Available from: <https://jhss-khazar.org/wp-content/uploads/2010/06/KULTURLER-ARASI-ILETISIMDE-TURIZMIN-ONEMI.pdf>
- Shimakawa, T. (シマカワ タカシ), 2006. Attracting foreign tourists in the era of soft power (ソフトパワー時代の外国人観光客誘致). Douyukan (同友館)
- Trompenaars, F., Ch. Hampden-Turner, 2012. Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business 3rd Edition. McGraw Hill



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



ALMERIA CULTURAL HERITAGE ROUTES, IN THE SOUTH OF SPAIN

Dr. María Dolores CASTELLON-PEREZ

King Juan Carlos University
md.castellon.2018@alumnos.urjc.es

ABSTRACT

This work analyses and studies the impact of Water Culture, Dry Stone and Traditional Architecture as Cultural Heritage in the province of Almería, giving rise to the Almería Cultural Heritage Routes in Southern Spain. The main objective of this study is to find out how Cultural Heritage helps us to improve sustainability and alternative tourism solutions by providing us with another vision of the Almería region. The following methodology is qualitative and quantitative. It was a mixed methodology. On one hand, the specialized bibliography on Almería Cultural Heritage topics. On the other hand, questionnaires and interviews have been carried out with people who usually go to Almería on holiday or who work and live there. All this information has been analysed and included in this study. Almería Cultural Heritage Routes include places visited by those interested in Water Culture, Dry Stone and Traditional Architecture and the innovations that these bring us. These routes include water mills, windmills, cisterns, cabins, traditional houses and other places related to these three disciplines. Our selection helps us to better understand our Cultural Heritage on the ground. Even providing solutions for sustainable tourism and including an alternative to mass tourism. There are several Almería Cultural Heritage Routes, but on this occasion, have been selected only six routes related to the Water Culture, Dry Stone and Traditional Architecture. Almería Cultural Heritage Route 1: The gypsum quarry of Sorbas. Crystal landscapes. Almería Cultural Heritage Route 2: Huebro mills bank. Almería Cultural Heritage Route 3: Cabo Gata Natural Park – Níjar. Almería Cultural Heritage Route 4: Birth of the Aguas river. Almería Cultural Heritage Route 5: The Vélez. Water route through Vélez Blanco. Almería Cultural Heritage Route 6: The Desert. Finally, it explains how these Cultural Heritage Routes of Almería came about and what sites are visited along them.

Keywords: *Cultural Heritage, Routes, Almería – South of Spain, Tourism*

1. INTRODUCTION

Through this work with the analysis and study of the Dry-Stone construction technique, the Water Culture and Traditional Architecture, is discovered how our Cultural Heritage helps us to better understand our environment. As a result of this study, the Cultural Heritage Routes of Almería in Southern Spain were created. The main objective of this study is to find out how Cultural Heritage helps us to improve sustainability and achieve alternative tourism solutions by providing us with another vision of the Almería region. To achieve this objective, is studied on the ground and through the existing bibliography the different dry stone constructions that exist in the Almería territory, as well as their functionality for the capture and maintenance of water in arid regions and how the architecture of houses, bridges, aqueducts, cisterns, water mills, etc., manage to guarantee the subsistence of the people who live in these areas and modify the landscape. The following methodology is qualitative and quantitative. It was a mixed methodology. On one hand, the specialized bibliography on Almería Cultural Heritage topics based on dry stone constructions, water culture and traditional architecture. On the other hand, questionnaires and interviews have been carried out with people who usually go to Almería on holiday or who work and live there.



The itineraries suggested in our routes have been developed, exploring the indicated locations and the difficulty of the terrain to reach them. All this information has been analysed and included in this study.

Almería Cultural Heritage Routes include places visited by those interested in Water Culture, Dry Stone and Traditional Architecture and the innovations that these bring us. On these routes you can find water mills, windmills, cisterns, cabins, traditional houses and other places related to these three disciplines. Our selection helps us to better understand our Cultural Heritage on the ground, even providing solutions for sustainable tourism and including an alternative to mass tourism.

The information collected has been classified into different topics related to this study:

1. The 17 guides on Almería published by the Institute of Almeria Studies have been analysed, which reveal different routes through Almería, and its province related to its fauna and flora, gastronomy, traditions, festivals, etc.
2. Articles and periodicals have been reviewed that provide information on activities related to dry stone construction, water culture, and traditional architecture developed in Almería.
3. Bookmarks, informational brochures, and posters have been analysed, revealing a variety of events related to the topic of this study, such as book presentations, workshops, etc., that help disseminate and promote Almería's Cultural Heritage.
4. Maps and books on the evolution of the landscape in Almería and its province have been consulted.
5. Six routes have been selected from among all the existing ones, serving as examples of the wide variety of routes that can be taken while visiting Almería.

2. RELATED LITERATURE

Although the bibliography consulted was extensive, below are some of the books and documents that were important for this work:

In the book by VVAA (2008). *Traditional Architecture No. 5. Guides to Almería. Territory, Culture and Art*, there are detailed explanations of the different traditional architectural structures in the area. In addition, they suggest some itineraries to learn about these constructions on the ground.

In the book: VVAA (2014). *Archaeology and Landscape in Almería. Cultural itineraries and tourist proposals*, you can discover how the Almería landscape is configured in the different towns and rural areas. It also offers different itineraries to visit the sites described and understand everything explained firsthand.

Remember that in the book VVAA (2016). *Desert region: Filabres, Alhamilla. No. 13. Guides to Almería. Territory, Culture and Art*, explains the different environments from the Filabres area to the Alhamilla area, highlighting all the places of interest in the desert region. Some itineraries that cover the area are even included.

Worth mentioning is the VVAA (2018) book. *Water Culture. No. 14. Guides to Almería. Territory, Culture and Art*. This book is extremely important, as it perfectly describes the area to visit and the buildings related to Water Culture. It also suggests several itineraries.

Also important are all the press articles consulted on dry-stone constructions, water culture, and traditional architecture, as well as all the information provided by the various documentaries, exhibitions, and bookmarks that offer insight into the types of constructions and their functions,



the era in which they were built, and the technological advances they represented in the area where they are currently located.

3. RELATED RESEARCH

During my research stay in Almería I was able to take several routes through the province to discover part of its fascinating Cultural Heritage. Most of the constructions using the Dry-Stone technique, Water Culture or Traditional Architecture appeared everywhere we went. It is very important to know how to look, to discover on the spot what we are seeing. That is why watching the videos and interviews with one of the experts in the area, the professor and researcher of the University of Almería, Juan Antonio Muñoz Muñoz, is of vital importance. A large amount of the information that exists on this subject in Almería has been published by him. And he himself is the one who conducts the guided tours through these places.

The interview conducted by Loli Castellón with Juan Antonio Muñoz on November 27, 2024, reveals more information about his professional career, his relationship with the Territory of Almería, and his deep dedication to the dissemination and preservation of Almería's Cultural Heritage. His way of understanding and sharing everything he has experienced and knows about Almería from his childhood to the present day makes his tours an unforgettable experience. The documentaries on dry stone, water culture, and traditional architecture that Juan Antonio Muñoz creates or participates in are important for preserving our cultural heritage. Thanks to them, we have a first glimpse into the territory of Almería and everything it contains.

Furthermore, there is an extensive bibliography related to these ancient construction techniques in the province of Almería. Thanks to this huge bibliography, much information has been obtained about what is subsequently displayed on the ground in the Almería Cultural Heritage Routes. Regarding Traditional Architecture, we have discovered the classification according to its typology in coastal, inland and mountain architecture. We have learned about hydraulic constructions and devices, such as water collection systems, lifting devices, water paths and water storage. We have also come to understand the water territories: Cabo de Gata, Los Vélez: from the plain to the mountains and from dry land to the plain. In addition, we have learned about the Sierra de los Filabres and its water and slate slopes. And of course, we could not miss the Cabo de Gata Salt Flats.

We have seen the differences between a potter's kiln, lime kilns and a bread oven. We have also seen the mills, presses and oil mills. We have walked along the paths: the Roman roads in the area, the medieval routes, the paths of the Modern Age, and paths and routes from the beginning of the 19th century, among many other things.

Regarding the Water Culture we have learned the procedures for the capture of water: weirs, cuts and dams. Boqueras, galleries and wells. Fountains of the Lower Andarax. Cañadas and terracing. As well as water capture galleries. Water conduits and aqueducts. Canals, ponds, palatial houses and large farmhouses next to the Canal de San Indalecio. Water storage in irrigation ponds, livestock ponds and cocones. Snow Wells and the Níjar Reservoir. Fountains, drinking troughs and wash houses. Cisterns and the large reservoirs of Santa Isabel. Hydraulic elevators: manual elevators, blood wheels, wind wheels and windmills, and new elevators.

Evacuation and defense systems such as the plain, walls, mortars and drainage systems, balates and the mine drainage. In addition, there are mills and hydraulic devices: water mills, cork mills, fulling mills and wool factories, ironworks. Finally, there are the thermal baths and medicinal waters of the province of Almería.

There are other elements to discover, such as the orography and its composition that create unique landscapes. The Sorbas gypsum karst, the Tabernas Desert, the Sierra de los Filabres or Sierra Alhamilla. The marble and gypsum mining. The rock art, farmhouses and fortresses of the Hispano-Muslim culture, castles, film routes, etc.

4. RESULTS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

This research analyses all dry-stone constructions, of the Water Culture and on Traditional Architecture in the province of Almería. A review of the literature has yielded a wealth of data on the various types of dry-stone constructions found in Almería. Below are some constructions made using this technique.: support walls made of earth packages such as balates, pedrizas, banks, etc. These constructions serve to prevent water erosion from taking away the earth and favour cultivation in terraces (see figure 2.1. Balates), as occurs in the area of Ohanes. Small, terraced gardens can also be found. (see figure 2.2. Terraced gardens) in the Huebro ravine, Níjar. Or a stone quarry with three levels of construction (see figure 2.3. Pedriza) in Alboloduy.



Figure 2.1. Balates.

Figure 2.2. Terraced gardens.

Figure 2.3. Pedriza with 3 levels.

(Images from the book VVAA (2008). *Traditional architecture No. 5. Guides of Almería. Territory, Culture and Art*, p. 183.)

Other dry-stone constructions are the shelters that appear in the middle of the countryside, such as: huts, caves, small caves or farmhouses (see image 2.4. Dry Stone Constructions). There are different types depending on their shape and size, based on the material used, or according to their function, location and technique of the builder. They are simple constructions to provide shelter from inclement weather or the needs of shepherds or farmers. For example: circular shelter in Chive, Lubrín (See image 2.5. Circular shelter), shelter embedded in a bank, on the hill of the Virgen, in Uleila del Campo or the shelter in Uleila del Campo.



Figure 2.4. Dry stone constructions.

(Images from the book VVAA (2008). *Traditional architecture No. 5. Guides of Almería. Territory, Culture and Art*, pp. 188 and 189.)

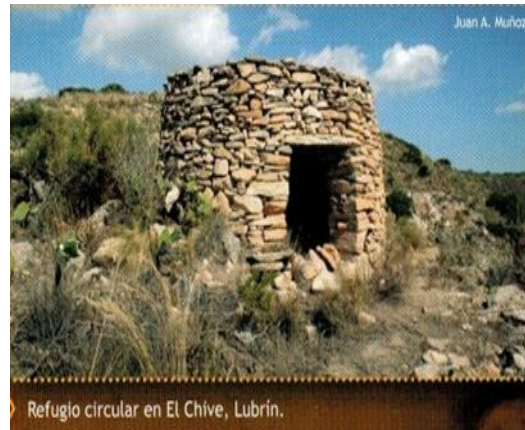


Figure 2.5. Circular shelter.

Regarding the Culture of Water, some constructions are shown below: fountains (see image 2.6. Fuente de Caravaca, Vélez Rubio and image 2.7. Fuente Larga, Canjáyar), watering troughs and wash houses, cisterns (see image 2.8. Tank-type cistern and image 2.9. Watering trough), etc. The cisterns according to the Royal Spanish Academy, are defined as a cistern for underground water storage. Their size, shape and function vary according to the circumstances. And they can be classified as: rectangular-based cistern covered by a barrel vault, circular-based cistern closed with a dome, domestic cisterns integrated into the home, jar or bell-shaped cisterns, irregular cisterns, etc. According to their function: domestic, livestock, military, mining cisterns. According to their location: ravine cisterns, ravine or valley cisterns, hillside cisterns, etc.

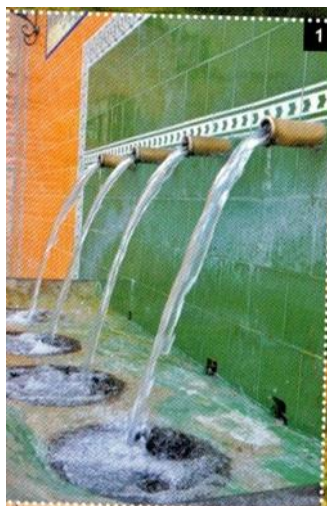


Figure 2.6. Caravaca Fountain, Vélez Rubio. **Figure 2.7.** Long Fountain, Canjáyar. Images from the book VVAA (2018). *Water Culture. No. 14. Almería Guides. Territory, Culture and Art*, pp. 74 and 75.

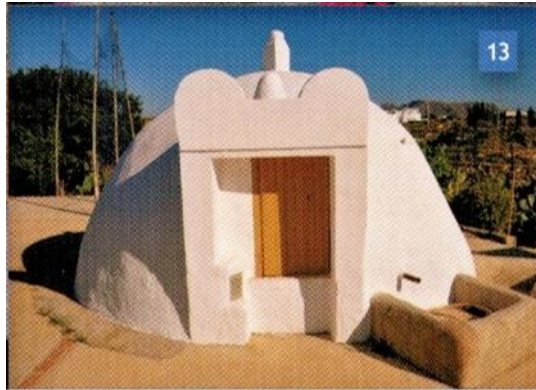


Figure 2.8. Tank-type cistern.

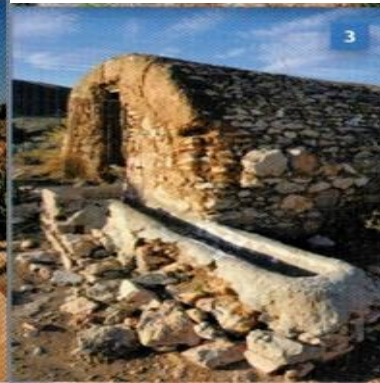


Figure 2.9. Water trough. Images from the book (VVAA (2018). *Water Culture. No. 14. Almeria Guides. Territory, Culture and Art*, pp. 84 and 85.)

Finally, Traditional Architecture, which includes all the constructions related to the houses and farmhouses of the area, whose classification is as follows: "according to the type of roof and combining the inclination and the material used in its composition:

Coastal architecture, that which has terraces (see figure 2.10. Cortijo in Huebro, Níjar).

Interior architecture, that of the sloping roof with ceramic tiles (see figure 2.11. Cortijo La Noria Chirivel).

Mountain architecture, that of the sloping stone roofs (see figure 2.12. Houses in Bacares)» (VVAA (2008), p. 12).



Figure 2.10. Farmhouse in Huebro, Níjar. **Figure 2.11.** Farmhouse La Noria Chirivel. **Figure 2.12.** Houses in Bacares. Images from the book VVAA (2008). *Traditional Architecture No. 5. Guides of Almeria. Territory, Culture and Art*, pp. 21, 27 and 29.

4.1. The Almería Territory is a Biosphere Reserve and Intangible Cultural Heritage according to UNESCO

In 1987, a large part of the territory of Almería was declared the Cabo de Gata – Níjar Maritime-Terrestrial Natural Park (BOJA n°6 of 26/1/1988). In 1997, the UNESCO classification of the Almería territory as a Biosphere Reserve makes this area a place of great scientific and popular interest. In figure 2.1. Municipalities included in the Biosphere Reserve classification; we can see in detail the municipalities included in this category.

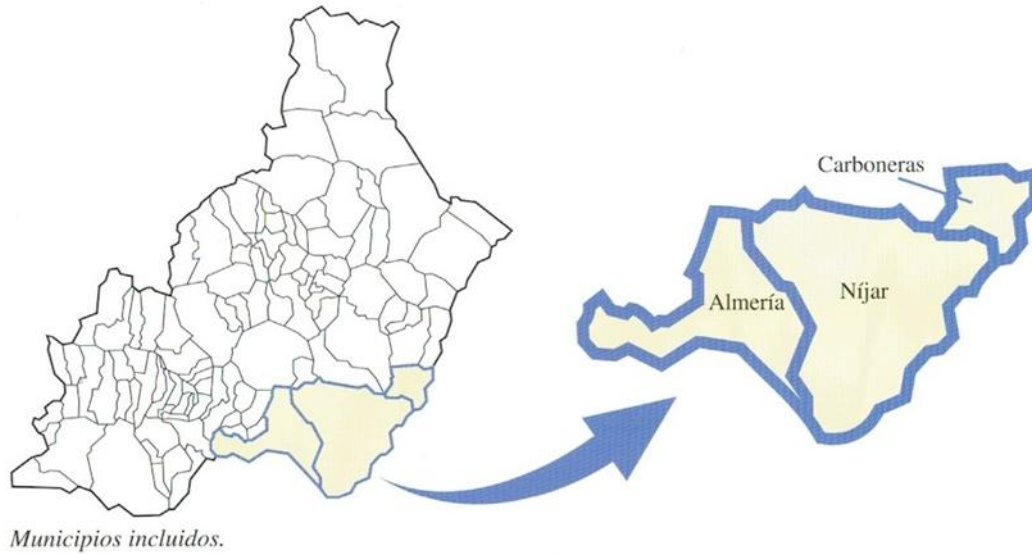


Figure 2.1. Municipalities included in the Biosphere Reserve catalog. Image obtained from the book by Muñoz Muñoz, J.A. and Ruíz García, A. (2002, p.6).

In 2001, the *RESOLUTION of January 23, 2001, of the General Directorate of Cultural Assets, by which it was resolved to register in the General Catalogue of the Andalusian Historical Heritage, with a generic collective character, the cisterns, norias, mills, windmills and hydraulic mills of the Cabo de Gata-Níjar Natural Park (Almería)* (BOJA No. 21 of February 20, 2001, p. 2,874).

In 2004, the *AGREEMENT of January 27, 2004, of the Government Council was reached, approving the Sustainable Development Plans of the Cabo de Gata-Níjar, Sierras Subbéticas and Sierra de Aracena and Picos de Aroche Natural Parks* (BOJA No. 45 of 5/3/2004, p. 5,608). In 2008, the Department of the Environment, in its *Decree 37/2008, of February 5, approving the Natural Resources Management Plan and the Master Plan for the Use and Management of the Cabo de Gata-Níjar Natural Park and specifying the boundaries of the aforementioned Natural Park* (BOJA No. 59 of 26/3/2008, p. 114). This decree provides an exhaustive description of all the natural and cultural resources of the area. Of all of them we find in section 2.2.3. Cultural Resources which include a) Castles, lighthouses and watchtowers; b) Cisterns, tanks, wells, waterwheels, water and windmills; c) Farmhouses; d) Industrial mining heritage. Below is the information that appears in Decree 37/2008, of February 5, on pages 124 and 125 in Table 2. Historical and cultural heritage assets:

- **MONUMENTS OF DEFENSIVE ARCHITECTURE**

Castles, lighthouses and watchtowers, protected as Assets of Cultural Interest, with the category of monuments in accordance with the Second Additional Provision of Law 16/1985, of June 25.

- **CISTERN, TANKS, WELLS, NORIAS, WATER AND WINDMILLS**

The 145 registered in the General Catalogue of Andalusian Historical Heritage.

- **COUNTRY HOUSES OF LEVANTINE TYPOLOGY**



The Huertas or the Lead Creek (Lead Creek), The Friar (Friar's Creek), The Romeral (Romeral Area), The Paradise (Paradise Basin), The Priest (Nazarene Area), Segura (Rambla del Playazo), The Cayuela (Captain's Well), Noria de San Antonio (Campillo de Gata), The Ricardillo.

- **CHURCHES AND HERMITAGES**

Almería: Hermitage of the Virgen del Mar in Torre García, Church of San Miguel in Cabo de Gata, Church in Las Salinas.

Níjar: Church in Pozo de Los Frailes, Church in Fernán Pérez, Church in Rodalquilar, Church in San José, Hermitage in Cortijo del Fraile.

- **TRADITIONAL ARCHITECTURE**

Almería: Salt mines, bridge and Cabo de Gata canal (the Almadraba de Montelewa). Communal well (Cabo de Gata).

Níjar: Windmill of the Pozo de los Friars, Dovecote of Cala de San Pedro, Forge of Ferré (Well of the Friars), Communal eras and haylofts (los Escullos), Dovecote of Níjar (Los Escullos).

(BOJA nº59 of 26/3/2008, pp. 124 and 125).

In short, there are a series of orders, decrees and recognitions by UNESCO and other public administrations that recognise the Almería Territory as a Biosphere Reserve.

In addition, UNESCO recognises “The art of dry stone” as Intangible Cultural Heritage in 2018 during the 13th Session of the Intergovernmental Committee for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, which is being held until 1 December in Port Louis (Republic of Mauritius) (Ministry of Culture, 2018).

Who has participated in this candidacy?

Spain, Greece, Cyprus, France, Croatia, Slovenia, Italy and Switzerland have participated in this candidacy. In our country, examples of this technique can be found especially in the Autonomous Communities of Andalusia, Aragon, Asturias, the Balearic Islands, Catalonia, Extremadura, Galicia and Valencia, which have submitted this candidacy (Ministry of Culture, 2018).

But what does this construction technique consist of?

‘Dry stone art’ refers to the knowledge related to the manufacture of stone constructions by superimposing one on top of the other, without using any other material for bonding. Dry stone structures are spread mainly in rural areas, on steep terrain, both inside and outside inhabited spaces. The stability of the structures is guaranteed by the careful selection and placement of the stones.

Dry stone structures have shaped numerous and diverse landscapes, creating different modes of housing, agriculture and livestock farming, and attest to the methods and practices used by people from prehistory to the present to organize their living and working spaces by optimizing local natural and human resources. They play a vital role in preventing landslides, floods and avalanches, and in combating erosion and desertification of the land, enhancing biodiversity and creating microclimatic conditions suitable for agriculture (Ministry of Culture, 2018).

4.2. Seasonal tourism and mass tourism in Almería

In this section is analysed the number of tourists visiting Almería over the last four years, from 2021 to 2024. The information is based on the data obtained by the National Institute of Statistics (2025), and on various press articles that highlight the great impact that tourism has on Almería.

Seasonality is a constant and determines the tourist activity of the city. For this reason, in the article published by the Noticias de Almería platform (2024, December 04), where it informs of the launch of a second phase of economic measures to achieve the diversification of tourism in Almería with the following headline: «Almería launches second phase of the Tourism Plan with 2.6 million euros» (Noticias de Almería, 2024, December 04). This same article highlights the effort made by the administration to obtain new destinations and activities that attract tourism to Almería and its province.

There are other aspects such as mass tourism at specific times of the year and in specific areas of Almería city and its beaches, above all. But what is meant by mass tourism?

The concept of mass tourism is not only a reference to the number of visitors, but also to the standardisation of tourist experiences and services. It has led to the development of specific infrastructures, such as high-capacity hotels, organised tours and mass attractions, designed to meet the demands of a high volume of tourists. Although it has contributed significantly to the economic development of many regions, mass tourism has also raised concerns about its effects on cultural heritage, local identity and the environment (Estudiar Turismo, 2024, December 10).

Having defined the concept of mass tourism and seen that public administrations are investing in improving tourism in Almería, we also analysed when the largest number of tourists gather in Almería. This confirmed that it has long suffered the consequences of mass and seasonal tourism.

In the following graphs extracted from the National Statistics Institute we can observe how during the years 2021 to 2024 the highest hotel occupancy in Almería is during the months of July and August both for tourism from residents in Spain (see figure 3.2.1. Hotel occupancy in Almería by travellers residing in Spain), as well as for tourism by foreigners (see figure 3.2.2. Hotel occupancy in Almería by foreign travellers).



Figure 3.2.1. Hotel occupancy in Almería by travellers residing in Spain. Chart prepared by the authors.

However, if we look closely, there are some nuances between the two graphs. For example, in figure 3.2.1. Hotel occupancy in Almería by travellers residing in Spain, we can see a higher occupancy in the months of July and August: But we can also see how in the months of April, coinciding with Easter, there is already a notable increase in hotel occupancy. In the months of December and January, the number of tourists is lower, almost scarce.

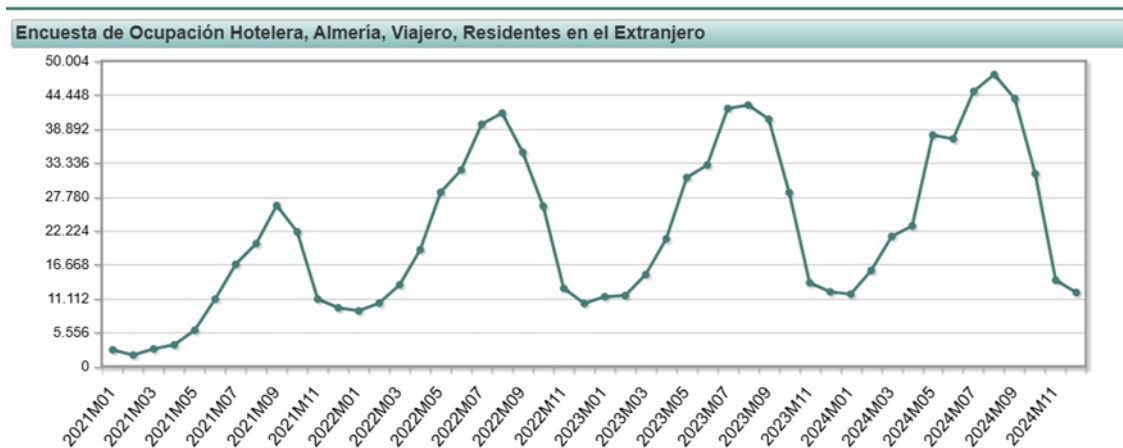


Figure 3.2.2. Hotel occupancy in Almería by foreign travellers. Chart prepared by the authors.

When we analyse figure 3.2.2. Hotel occupancy in Almería by foreign travellers, we can see that the months with the highest influx of travellers are in the summer months, but there is also a medium or high occupancy rate the rest of the year, except in the months of December and January.



Figure 3.2.3. Hotel occupancy in Almería by travellers residing in Spain and abroad. Chart prepared by the authors.

When we combine the data collected on hotel occupancy by both visitors residing in Spain and foreigners visiting Almería, we obtain figure 3.2.3. Hotel occupancy in Almería by travellers residing in Spain and foreigners. In this graph we can see how the general trend is for lower occupancy during the months of December and January compared to a progressive accumulation of visitors during the rest of the months with the highest occupancy, which are July and August.



In short, we have been able to see how hotel occupancy in Almería follows a clear seasonal pattern, with higher hotel occupancy during the summer months of July and August, and lower hotel occupancy in the months of December and January.

4.3. Sustainable tourism in Almeria

Our proposal is based on the knowledge of Almería's Cultural Heritage as a response to sustainable tourism and an alternative to the seasonal mass tourism that the city suffers at certain times of the year. In previous sections we have explained the Cultural Heritage of Almería, and the concept of seasonal mass tourism. Now we will try to give a definition to sustainable tourism.

Sustainability

The first thing we need to be clear about is: what is sustainability? According to Germán Portillo (2024): «Sustainability seeks balance between resources and social, economic and environmental development». In addition, he tells us what types of sustainability we can find: «Types of sustainability: environmental, economic, social and political». Finally, he gives us some examples: «Examples include sustainable policies in companies such as Unilever or cities such as Stockholm».

It is important to highlight that sustainability is an action of the present so that in the future we can continue living on this planet. Therefore, it is necessary to interrelate several disciplines to achieve it: social development, economic development and environmental protection. These three factors must go hand in hand to achieve the desired balance. And the next question that arises is: how?

If we continue reading Germán Portillo's article, we realize that natural resources are not inexhaustible. And for this reason, it is necessary to protect them and manage them responsibly.

Types of sustainability

The different types of sustainability are classified according to their response to the main global problems such as climate change, poverty and natural resource management. According to these criteria, the main types are:

- Environmental sustainability
- Economic sustainability
- Social sustainability
- Political sustainability

Sustainable Tourism

Once we have seen the types of sustainability that exist, we now ask ourselves: what is sustainable tourism?

According to the World Tourism Organization (WTO) (Andalusia, 2019):

The development of sustainable tourism responds to the needs of tourists and host regions today, while protecting and enhancing opportunities for the future. It is focused on managing all resources in such a way that they meet all economic, social and aesthetic needs,



while respecting cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems (Andalusia, 2019).

With this definition of sustainable tourism we see that it is related to the principles defended in the other types of sustainability that we have defined above. But it goes a little further and defines sustainable tourism activity in the following way:

In this way, any tourist activity (rural, sporting, cultural, etc.) that involves the conservation of resources and biodiversity, concern for environmental impact and the distribution of benefits among the local community may be included within the category of Sustainable Tourism (Andalusia, 2019).

In short, both sustainability and sustainable tourism provide us with guidelines to follow to preserve the planet and our own survival on it.

4.4. Solutions for seasonal and sustainable mass tourism in Almería

As solutions to seasonality and mass tourism that are included within sustainable tourism, the new proposal presented at FITUR this year, in 2025, is an experiential tourism that can be enjoyed at any time of the year. In this way, the aim is to avoid seasonality with tourist proposals throughout the year, and mass and sustainable tourism with exclusive and personalized experiences for each person.

The proposal presented this year at FITUR was entitled “Breathe, Feel, Live Almería” (Almería Tourism, 2025, January 23). This invitation aims to promote tourism experiences that encompass the five senses.

Within this proposal we find our Almeria Cultural Heritage Routes. It is a personalized offer since most of the proposed routes can be done individually. We recommend contacting Juan Antonio Muñoz Muñoz, an expert researcher and disseminator of Almeria Cultural Heritage, to carry out any of these routes. Due to his experience in the field, it would be a more complete, sensitive and sensorial experience than doing the routes on your own. In addition, the groups are small, which means a lower environmental impact for the area to be visited and a greater personalization of the route to be taken. With the routes we propose in this work, we respect the sustainability of the area, we maintain respect for the environment by having greater control over the possible waste left behind and generating a prolific economic impact with the technical stops for supplies in the commercial premises of the area: bars, restaurants, shops, etc. All this without forgetting that through education and knowledge of our Cultural Heritage, new proposals for the future can be developed both for Tourism and for the different areas that are developed in these Almeria Cultural Heritage Routes: Dry Stone Constructions, Traditional Architecture and Water Culture.

4.5. Almería Cultural Heritage Routes, in the South of Spain

Almería Cultural Heritage Route 1: The gypsum quarry of Sorbas. Crystal landscapes.

1.1. Starting point: “Los yesares” visitor center. Sorbas.

1.2. Crossing to the Hueli. Roman mining and current gypsum work.

1.3. Mills of the Aguas River.

1.4. El Marchalico – Viñicas. The Enchanted Village.

1.5. Cariatiz. Classroom – Geology Museum of the Sorbas basin.

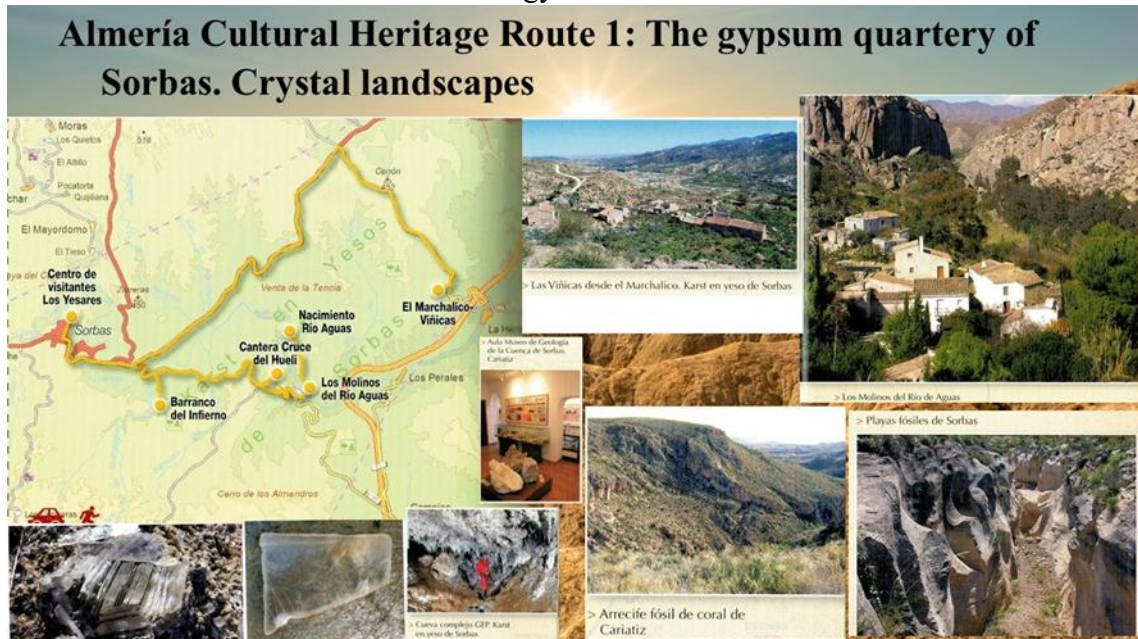


Figure 3.5.1. Almería Cultural Heritage Route 1: The gypsum quarry of Sorbas. Crystal landscapes. Image of own creation.

Almería Cultural Heritage Route 2: Huebro mills bank.

- 2.1. Starting point: Cerrico Viewpoint.
- 2.2. Water Museum and Níjar.
- 2.3. Bank of the mills.

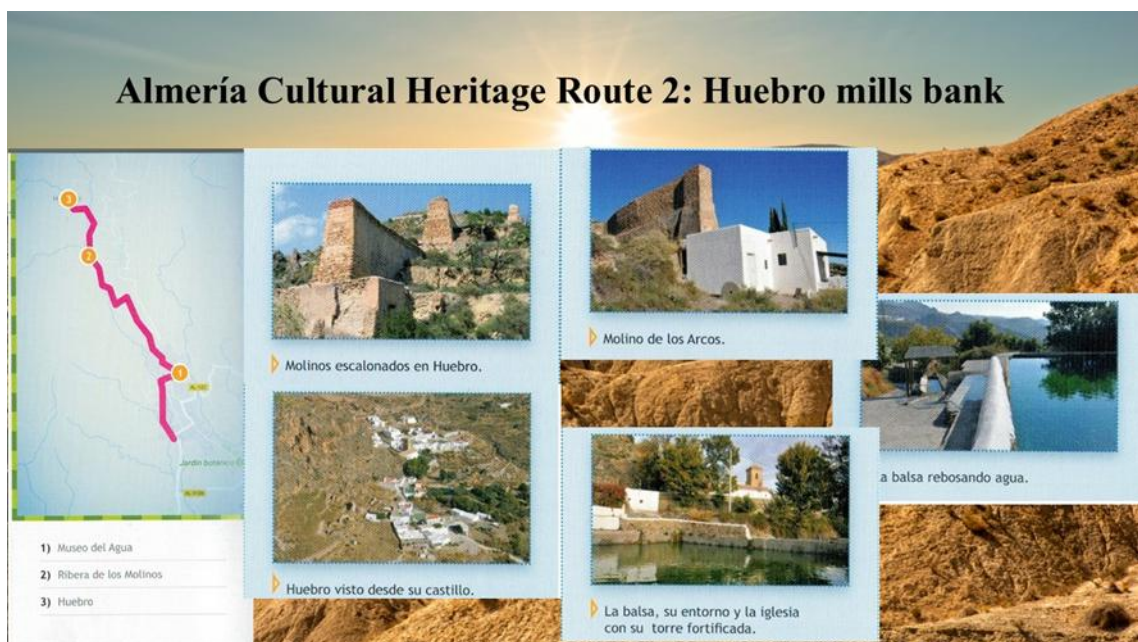


Figure 3.5.2. Almería Cultural Heritage Route 2: Huebro mills bank. Image of own creation.

Almería Cultural Heritage Route 3: Cabo Gata Natural Park – Níjar.

- 3.1. Starting point: Ruescas Mill.

- 3.2. Pozo de los Frailes' Noria.
- 3.3. Los Albaricoques.
- 3.4. Cisterns of the Campillo of Doña Francisca.
- 3.5. Friar's Farmhouse.
- 3.6. Fernan Perez Aqueduct.

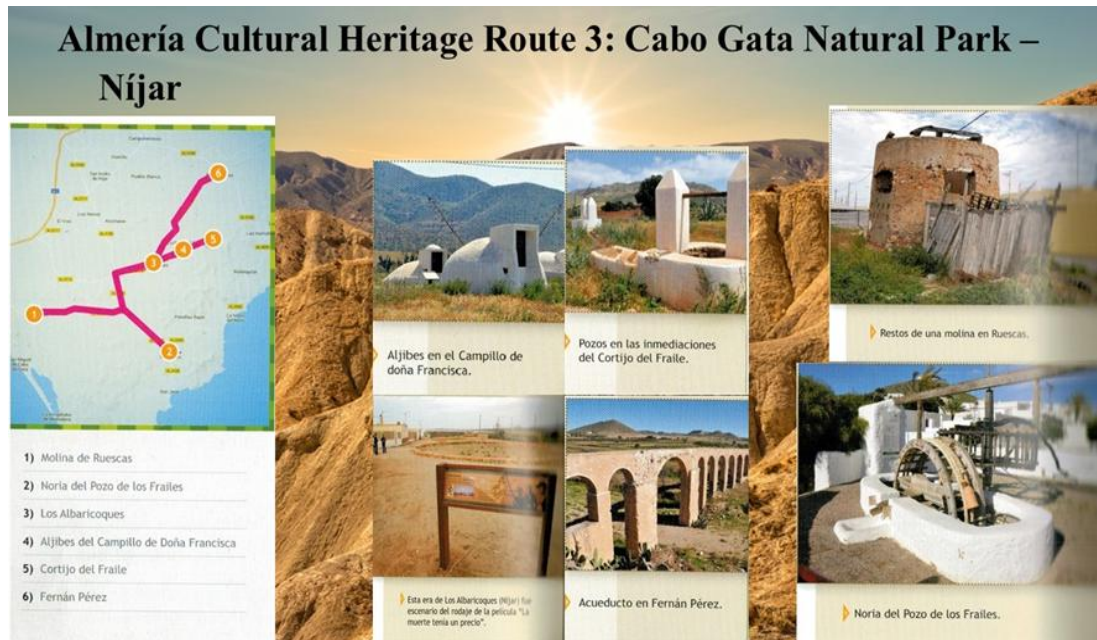


Figure 3.5.3. Almería Cultural Heritage Route 3: Cabo Gata Natural Park – Níjar. Image of own creation.

Almería Cultural Heritage Route 4: Birth of the Aguas river.

- 4.1. Starting point: Birth of the Aguas river.
- 4.2. Water intake dam.
- 4.3. Miller's house.
- 4.4. Corrals cave.
- 4.5. Plaster oven.
- 4.6. Ruins of flour mills.
- 4.7. Viewpoint 2.
- 4.8. Block chaos.
- 4.9. Viewpoint 1.
- 4.10. Orchards.
- 4.11. Pita school.
- 4.12. Sunseed.
- 4.13. Mills Lagoon.

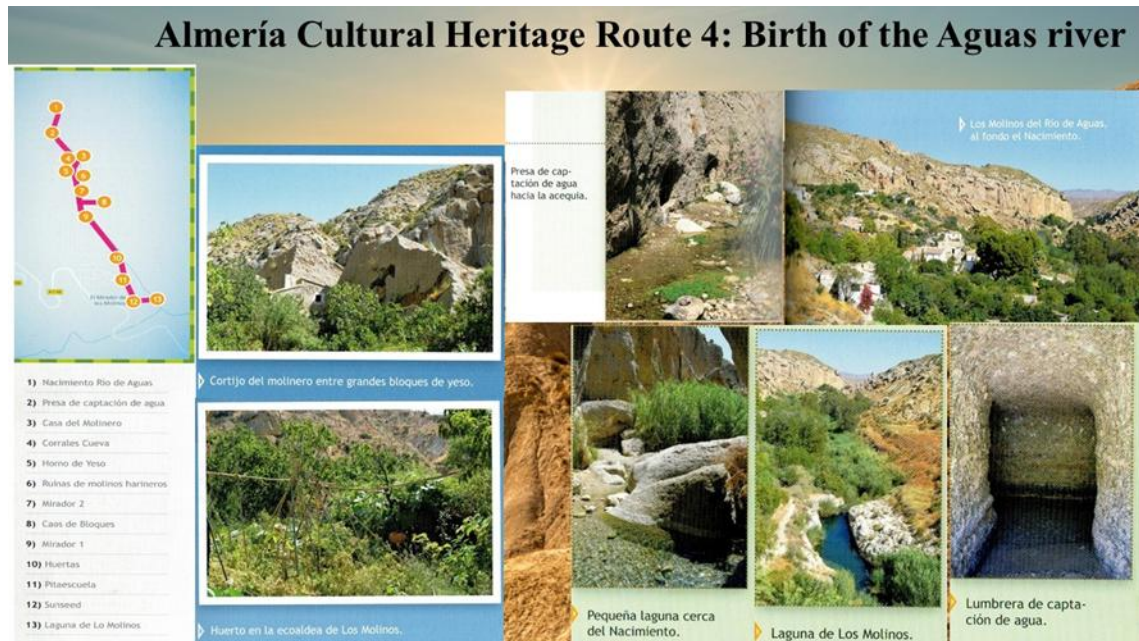


Figure 3.5.4. Almería Cultural Heritage Route 4: Birth of the Aguas river. Image of own creation.

Almería Cultural Heritage Route 5: The Vélez. Water route through Vélez Blanco.

5.1. Starting point: Bank of the mills.

5.2. Bride's pipes.

5.3. Fountain of the five spouts.

5.4. Fountain and watering hole on Palacio Street.

5.5. Water Culture Interpretation Centre, “El Alporchón”.

5.6. Caravaca pipes.

5.7. Alameda pipes.

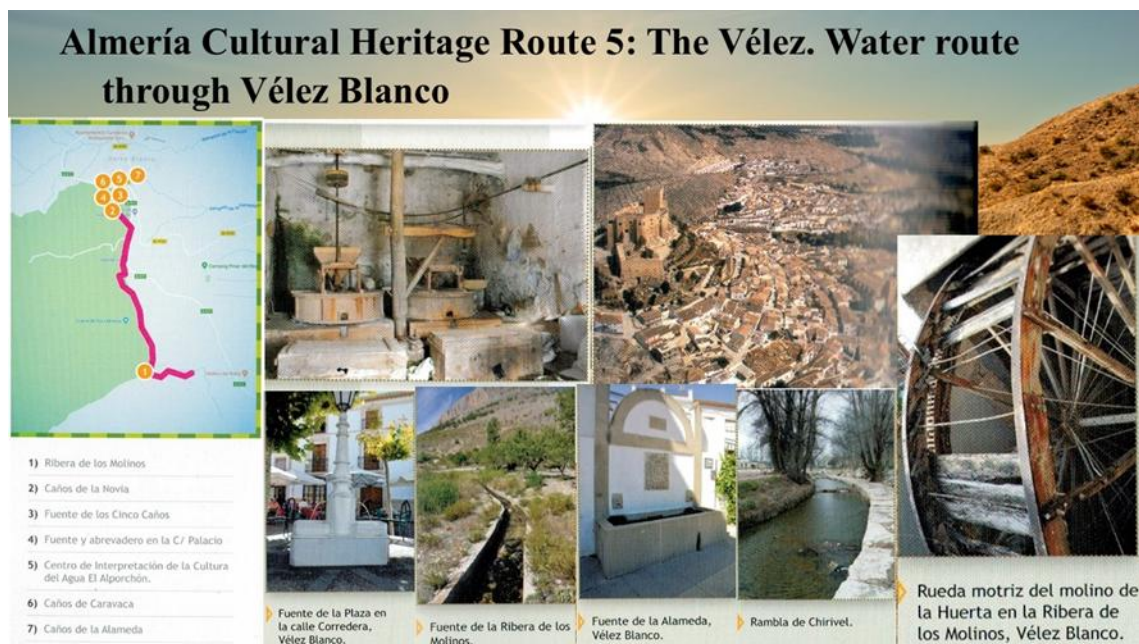


Figure 3.5.5. Almería Cultural Heritage Route 5: The Vélez. Water route through Vélez Blanco. Image of own creation.

Almería Cultural Heritage Route 6: The Desert.

- 6.1. Starting point: Santa Fe Water Viewpoint.
- 6.2. Galachar Strait.
- 6.3. Art by Juanelo.
- 6.4. Gérgal Ravine.
- 6.5. Holy Fountain

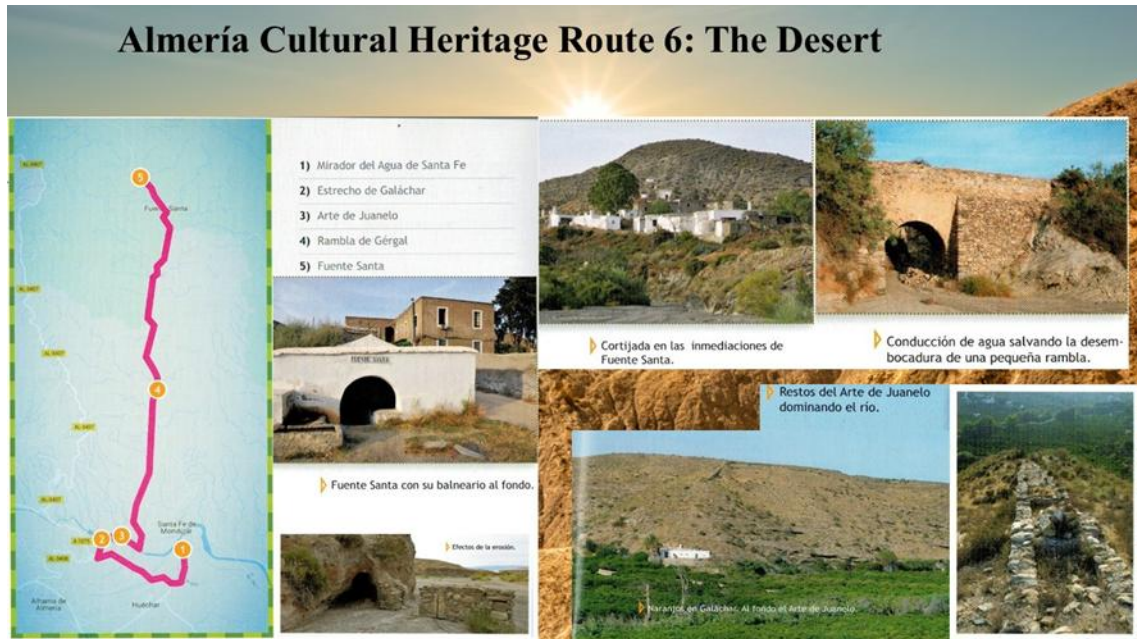


Figure 3.5.6. Almería Cultural Heritage Route 6: The Desert. Image of own creation.

5. CONCLUSIONS

This work addresses the main objective, which is to understand how Cultural Heritage helps us improve sustainability and achieve alternative tourism solutions, providing us with a different perspective on the Almería region.

To achieve this goal, dry stone construction techniques, water culture, and traditional architecture are analysed and studied, revealing how our cultural heritage helps us better understand our environment. And because of this study, the Cultural Heritage Routes of Almería in Southern Spain have been created.

The following methodology is qualitative and quantitative. It was a mixed methodology. On one hand, the specialized bibliography on Almería Cultural Heritage topics. On the other hand, questionnaires and interviews have been carried out with people who usually go to Almería on holiday or who work and live there. As well as the information provided by the National Institute of Statistics on tourism. All this information has been analysed and included in this study.

From the introduction, which gives an overview of this work and its components, to the most important bibliography in this research related to dry stone construction techniques, water culture, and traditional architecture, all the important themes in this work can be seen.



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



In the results, discussions, and recommendations section, a review of the most significant buildings in the province of Almería in terms of dry-stone construction, water culture, and traditional architecture has been provided, with specific examples. The reason why the Territory of Almería is a Biosphere Reserve and Intangible Cultural Heritage of Humanity according to UNESCO has been discovered. The behaviours of seasonal and mass tourism in Almería have also been analysed. Furthermore, sustainability is a determining factor in tourism in Almería. As a result, solutions for sustainable seasonal and mass tourism in Almería have been proposed.

Finally, six Cultural Heritage Routes have been launched in Almería as a model of sustainable tourism and an alternative to seasonal mass tourism. These routes allow visitors to know firsthand, on-site experiences, thanks to the involvement of researcher and expert Juan Antonio Muñoz Muñoz, as a route guide, the various ancestral solutions to problems such as water harvesting and redistribution for maximum cultivation and utilization, in a way that is respectful and balanced with the environment. Furthermore, education on these topics offers future generations the opportunity to propose sustainable solutions in different aspects of our society and economy, and even in our future policies. Education and knowledge of our environment are the solution to future problems, and this is achieved by respecting and understanding our Cultural Heritage.

REFERENCES

- Andalucía (2019). Turismo sostenible. *Web Oficial de Turismo de Andalucía*.
<https://www.andalucia.org/es/turismo-sostenible>
- Boja nº 21 de 20/2/2001. *Resolucion de 23 de enero de 2001, de la Dirección General de Bienes Culturales, por la que se resuelve inscribir en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz, con carácter genérico colectivo, los aljibes, norias, molinas, molinos de viento y molinos hidráulicos del Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar (Almería)*. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/2001/21/d/updf/d41.pdf>
- Boja nº45 de 5/3/2004. *Disposiciones Generales. Consejería de la Presidencia. ACUERDO de 27 de enero de 2004, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueban los Planes de Desarrollo Sostenible de los Parques Naturales Cabo de Gata-Níjar, Sierras Subbéticas y Sierra de Aracena y Picos de Aroche*.
<https://www.juntadeandalucia.es/boja/boletines/2004/45/d/updf/d1.pdf>
- Boja nº59 de 26/3/2008. *Otras disposiciones. Consejería de Medio Ambiente. Decreto 37/2008, de 5 de febrero, por el que se aprueba el Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y el Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar y se precisan los límites del citado Parque Natural*.
<https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/aplicaciones/Normativa/ficheros/Decreto%20Cabo%20de%20Gata-Nijar.pdf>
- Boja nº6 de 26/1/1988. *Disposiciones Generales. Consejería de la Presidencia. DECRETO 314/1987, de 23 de diciembre, de la declaración del Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar*. <https://www.juntadeandalucia.es/boja/1988/6/1>
- Castellón Pérez, Loli (2025, enero 11). Entrevista a Juan Antonio Muñoz Muñoz. Turismo y Patrimonio Cultural. Redescubriendo Almería. *El Magacín*. Disponible en <https://www.elmagacin.com/entrevista-a-juan-antonio-munoz-munoz/>
- Estudiar Turismo (2024, diciembre 10). ¿Qué es el turismo de masas o turismo masivo? *Estudiar Turismo*. <https://estudiarturismo.com/turismo-de-masas-turismo-masivo/>
- Instituto Nacional De Estadística (2025). Encuesta de ocupación hotelera. *INE*.
<https://ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=2074>



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



- Martínez Oña, José Y Muñoz Muñoz, Juan Antonio (2009). *Mis rutas por los Filabres*. N°32. *Etnografía y Cultura Popular*. Editor Diputación de Almería. Institutos de Estudios Almerienses. Disponible en <https://www.iealmerienses.es/Servicios/cmsdipro/index.nsf/publicacionesiea.xsp?p=iea&documentId=0FCBE08AFFC48906C12576DC0031D3D4>
- Ministerio De Cultura (2018, noviembre 28). El arte de la piedra en seco', declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO. <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2018/11/20181128-piedra-seca.html>
- Muñoz Muñoz, Juan Antonio (2006). Los refugios de piedra de Uleila, Sorbas y Lubrín. *Almediam*. Disponible en https://www.almediam.es/JuanAnt_MuMu/Refugios_Piedra/pagina_000.html
- Muñoz Muñoz, Juan Antonio y CHECA Y OLMOS, Francisco (2020, junio 25). Análisis tipológico de las construcciones tradicionales de piedra seca en Almería (España). *Gaceta de Antropología*. Disponible en <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=5181>
- Muñoz Muñoz, Juan Antonio y RUIZ GARCÍA, Alfonso (2002). *Itinerario por Cabo de Gata y Campos de Níjar: la cultura del agua como aproximación histórica y etnográfica: cuaderno del profesorado*. Editorial Consejería de Cultura. Consejería de Educación y Ciencia. Sevilla. Disponible en https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Publicaciones_Divulgacion_Y_Noticias/Documentos_Tecnicos/Itinerario_Cabo_Gata/pdfs/cabod egata_1.pdf
- Noticias De Almería (2024, diciembre, 04). Almería lanza segunda fase del Plan Turístico con 2.6 millones de euros. *Noticiasdealmeria.com*. <https://www.noticiasdealmeria.com/almeria-lanza-segunda-fase-del-plan-turistico-con-2.6-millones-de-euros>
- Portillo, Germán (2024). Sostenibilidad: Definición, tipos y ejemplos para un futuro sostenible. *Renovables Verdes*. <https://www.renovablesverdes.com/que-es-la-sostenibilidad/>
- Red Mundial De Reservas De La Biosfera (2024). Lista de Reservas de la Biosfera. *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Red_Mundial_de_Reservas_de_la_Biosfera
- Robles García, Julio (2024, diciembre 30). *Entrevista a Juan Antonio Muñoz Muñoz 27 11 2024*. [Vídeo]. YouTube. https://youtu.be/auhkLbIt3no?si=ocdJARCLYN5m_Gxc
- Turismo De Almería (2025, enero 23). Almería invita a respirar, sentir y vivir con su nueva campaña turística presentada en FITUR 2025. *Turismo de Almería*. <https://www.turismodealmeria.org/2025/01/23/almeria-invita-a-respirar-sentir-y-vivir-con-su-nueva-campana-turistica-presentada-en-fitur-2025/>
- Vvaa (2008). [Muñoz Muñoz, Juan Antonio, ... et al.] *Arquitectura tradicional N° 5. Guías de Almería. Territorio, Cultura y Arte*. Editor Diputación de Almería. Institutos de Estudios Almerienses. Disponible en <https://www.iealmerienses.es/Servicios/cmsdipro/index.nsf/informacion.xsp?p=iea&documentId=A090CBF062E48455C12580F00037DB61>
- Vvaa (2014). [Muñoz Muñoz, Juan Antonio, ... et al.] *Arqueología y Paisaje en Almería. Itinerarios culturales y propuestas turísticas*. Junta de Andalucía. Consejería de Educación, Cultura y Deporte.
- Vvaa (2016). [Muñoz Muñoz, Juan Antonio, ... et al.] *Comarca del desierto: Filabres, Alhamilla. N° 13. Guías de Almería. Territorio, Cultura y Arte*. Editor Diputación de Almería. Institutos de Estudios Almerienses. Disponible en <https://www.iealmerienses.es/Servicios/cmsdipro/index.nsf/informacion.xsp?p=iea&documentId=A090CBF062E48455C12580F00037DB61>



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



Vvaa (2018). [Muñoz Muñoz, Juan Antonio, ... et al.]. *Cultura del Agua. N° 14. Guías de Almería. Territorio, Cultura y Arte*. Editor Diputación de Almería. Institutos de Estudios Almerienses. Cajamar Caja Rural, Sociedad Cooperativa de Crédito. Disponible en <https://www.iealmerienses.es/Servicios/cmsdipro/index.nsf/informacion.xsp?p=iea&documentId=A090CBF062E48455C12580F00037DB61>



WASTE MANAGEMENT CHALLENGES IN TOURIST DESTINATIONS (CASE OF IMERETI)

Assoc. Prof. Izolda Khasaia

Akaki Tsereteli State University
izolda.khasaia@atsu.edu.ge

Master's student Nano Tsertsvadze

Akaki Tsereteli State University
tsertcvadze.nano@atsu.edu.ge

ABSTRACT

Tourism plays a crucial role in the global economy, generating income and employment opportunities. However, the environmental impact of tourism, particularly waste generation, is a growing concern. Studies indicate that tourism accounts for approximately 6.7% of waste generated in Europe, posing significant environmental, social, and economic challenges. The Imereti region, a key tourist destination in Georgia, faces similar waste management issues. This study examines the challenges of waste management in Imereti's tourist destinations, analyzing existing practices and proposing solutions for sustainable tourism development. The research was conducted through surveys and observations in various tourism-related businesses, including hotels, family wineries, cultural sites, and protected areas. Findings indicate that while some businesses implement eco-friendly practices, inadequate infrastructure, financial constraints, and low public awareness hinder effective waste management. Sustainable waste management requires a multi-level approach involving governmental policies, private sector engagement, and public awareness initiatives. The study highlights the importance of waste separation, recycling, composting, and responsible tourism practices as essential measures for minimizing environmental impact. The research concludes that effective waste management in tourist destinations can be achieved through strategic investments, community involvement, and sustainable tourism policies.

Keywords: waste management, tourism, destination, Imereti

1. INTRODUCTION

Tourism holds a significant place in the global economy. The tourism business not only generates revenue but also creates new job opportunities. According to the World Economic Forum's 2024 Travel and Tourism report, the tourism sector traditionally accounts for 10% of global GDP and employment (Travel and Tour World, 2024). However, tourism should also be analyzed in terms of its environmental impact, as it is responsible for approximately 6.7% of waste generated in Europe (European experience in waste management and recycling in tourist and recreational areas, 2020:2). Tourist destinations often face serious waste management challenges, which impact environmental, social, and economic aspects. Effective management of this issue requires a multifaceted approach, including policy frameworks, engagement from the tourism sector, and raising public awareness.

2. LITERATURE REVIEW



Improper waste management negatively affects the attractiveness of tourist destinations. A single tourist generates approximately 1 kg of solid waste per day, and in some cases, this number can be even higher (United Nations Environment Programme, UNEP 2003: 3-46). M. Metreveli notes that "the ecological stress caused by tourism development includes the accumulation of new waste or the concentration of old waste, leading to pollution of air, soil, and water resources." This represents both a global and local issue (Metreveli, 2011:278). The World Tourism Organization (UNWTO, 2018) emphasizes the increase in waste generation due to tourism. Tourism significantly contributes to the rise in waste production, especially in popular tourist destinations. Researchers highlight that mass tourism often leads to an increase in plastic, glass, paper, and organic waste, which is further exacerbated by poorly organized waste management systems (Gössling, S., & Hall, C. M. 2019).

There are notable shortcomings in waste management systems. In many destinations, waste management infrastructure is not adapted to the seasonal demands of tourism. Studies indicate that local governments often face financial and technical resource shortages, making sustainable waste management difficult (Alpizar, F., et al., 2017). The concept of sustainable tourism plays an essential role in waste management. Sustainable practices such as waste separation, recycling, and composting of organic waste help minimize waste and improve its management (Becken, S., & Hay, J. E. 2012). Community involvement and tourist education have a significant impact on the waste management process. Cooperation between tourism companies and local communities promotes ecological awareness and the adoption of sustainable habits (Dodds, R., & Butler, R. 2019), (Waste Management Coalition, 2021).

Although various scholars have conducted extensive research on this issue, there is limited information regarding studies specifically focused on the Imereti region. This gap has determined the relevance of the topic: "Waste Management Issues in Tourist Destinations (Case of Imereti)."

3. RESEARCH OBJECTIVE

The research aims to identify existing waste management challenges in tourist destinations in Imereti and propose solutions.

4. RESEARCH METHODOLOGY.

The study was conducted in tourist destinations in the Imereti region. Various successful businesses were selected, including family wineries, hotels, cultural tourism sites, and protected areas. A pre-developed questionnaire was used to conduct surveys. The collected data was processed, leading to conclusions. The research methods included surveys, observations, analysis, and synthesis.

The study concluded that solving waste management problems in tourist destinations requires multi-level cooperation and innovative approaches. The research demonstrated that effective waste management is achievable only through sustainable practices, proper investments, and active community involvement.

5. RESEARCH RESULTS



The Imereti region, as one of Georgia's most active tourist destinations, attracts visitors with its unique natural and cultural resources. However, with the growth of tourism, waste management issues have also increased. This problem is particularly pressing at popular tourist sites in Imereti. Nevertheless, these sites strive to take environmental responsibility by implementing various initiatives.

5.1. Hotel "Best Western"

The management of Hotel "Best Western" actively practices eco-friendly policies and implements a strategic approach to waste management. According to the hotel manager: *"Our practices include waste separation in the kitchen for food, paper, and grease. This approach not only reduces the overall volume of waste but also enables us to facilitate recycling and reuse more effectively. Additionally, to improve cleaning services, we are willing to invest more in order to ensure that waste is managed responsibly."*

The hotel's kitchen has also adopted environmentally safe solutions. Special equipment is used to process grease, ultimately reducing it to a small amount of ecologically neutral material. This not only minimizes environmental harm but also improves the kitchen's efficiency and cleanliness.

The hotel's eco-policy extends beyond the kitchen. Plans are in place to install soap and shampoo dispensers in guest rooms, significantly reducing the number of single-use plastic bottles. Additionally, the hotel is eliminating disposable plastic tableware and offering eco-friendly alternatives to guests.

The hotel aims to minimize its ecological footprint and contribute to the development of sustainable tourism, providing guests with greater comfort and more responsible choices. Guest engagement is also encouraged in waste reduction efforts, such as supporting reusable water bottles and refillable containers. These initiatives not only lessen the environmental impact but also create a more eco-friendly and responsible hotel environment.

5.2. Family-Owned Wineries

In Imereti, family-owned wineries are not only dedicated to preserving and developing traditional winemaking but also emphasize environmental awareness and the promotion of sustainable tourism. Representatives of local wine tourism establishments, including "Miriani's Winery," "Irakli Minadze's Winery," and "Baia's Winery," believe that small family wine businesses can educate visitors on environmental principles.

"Our vision revolves around organic viticulture, eco-friendly wine production, and environmental conservation," says Baia Abuladze, founder of "Baia's Wine." According to her, small-scale entrepreneurs strive to maintain ecological standards while raising awareness among tourists.

Imereti's family wineries offer guests not only the opportunity to taste exceptional wine but also to experience local organic cuisine. Visitors can enjoy homegrown tomatoes, farm-fresh eggs, traditional khachapuri, and other authentic Imeretian dishes.



"This village is our home—we have a vegetable garden, a vineyard, grain fields, livestock, and chickens... and we organize our kitchen entirely around what we produce here," says Irakli Minadze, founder of "Irakli Minadze's Winery."

Winery owners emphasize that soil preservation is a top priority. They use natural fertilizers and reject harmful chemical treatments that could damage the environment, soil, and ozone layer.

Additionally, local entrepreneurs understand the importance of waste recycling. They produce compost on their premises, utilizing kitchen scraps, fallen leaves, and hazelnut shells to enrich the soil and improve aeration.

"When producing bio-humus, earthworms play a crucial role in naturally enriching the soil," explain the winemakers.

Despite their eco-friendly waste management efforts, waste disposal remains a challenge in the region. In rural areas, inadequate waste infrastructure causes environmental harm.

"There are small, unregulated dumpsites in suburban areas where people dispose of household waste without considering the environmental impact," note the entrepreneurs.

They believe that improving waste management culture requires greater education and awareness. They urge schools, universities, and NGOs to address this issue and focus on raising environmental responsibility. Additionally, they argue that implementing strict regulations and fines is essential for preventing improper waste disposal.

5.3. Tourist Destination "Otia's Yard"

"Otia's Yard" – A Model for Sustainable Tourism and Eco-Friendly Initiatives

The tourist site "Otia's Yard" not only showcases Imereti's cultural and natural attractions but also actively promotes environmental conservation and waste management. A representative of the site emphasizes that sustainable tourism is one of their main priorities.

The team at "Otia's Yard" has taken several practical steps to reduce environmental impact:

- Water filtration from chemicals – Special filters are used to prevent chemicals from contaminating nature, helping to protect the ecosystem.
- Waste sorting and composting – Biodegradable waste, leaves, and branches are collected in a designated pit, where they decompose into natural fertilizer (humus).
- Reducing plastic and polyethylene use – The site strives to minimize single-use plastic, a significant environmental challenge in the tourism industry.

5.4. Unique Educational Activities – The Art of Pruning

"Otia's Yard" offers visitors not only a closer connection to nature but also opportunities to learn about ecology and sustainability. One of their unique initiatives is practical workshops on tree pruning. According to site representatives, mastering proper pruning techniques is a valuable lesson for the tourism industry. Guests can learn how to prune trees without harming



them, ensuring their growth and health. These workshops take place in spring and autumn, as these seasons provide ideal conditions for pruning.

This initiative not only provides an engaging experience for tourists but also fosters an understanding of the connection between science and environmental conservation.

5.5. Protected Cave Areas in Imereti

Representatives of the Protected Cave Areas of Imereti – Prometheus Cave, Sataplia Nature Reserve, and Navenakhevi Cave – emphasize existing waste management challenges and solutions.

5.6. Waste Management Challenges

Although separate waste bins are available in municipalities, administrators report that waste is ultimately collected together, preventing effective recycling and disposal. This issue highlights the need for improved environmental approaches.

5.6.1. Effective Waste Management Practices

- **Organized picnic area infrastructure**
 - Protected areas feature designated picnic spots with clear waste management guidelines.
 - Informational signs encourage visitors to sort waste properly and protect nature.
 - Campfires are allowed only in designated areas to reduce fire hazards and improper waste disposal.
- **Active ranger monitoring**
 - Rangers conduct daily inspections of picnic zones and trails.
 - The protected areas' administration systematically cleans the sites, ensuring that visitors experience the caves and surrounding nature in pristine condition.
 - Over the past 5-10 years, visitors have become more accustomed to leaving waste in designated areas. However, during peak visits (2,000-3,000 visitors per day), small amounts of litter still accumulate, which rangers and staff clean daily.

For a long-term solution to waste management, it is crucial to not only improve waste disposal mechanisms but also raise ecological awareness among locals and visitors.

To this end, natural resource specialists conduct eco-education seminars and cleanup campaigns at Sataplia, Prometheus, and Navenakhevi caves.

These seminars, held in accordance with the "Green Calendar," include:

- Educational lectures on environmental conservation
- Cleanup campaigns involving local educational institutions (schools, universities).
-

These activities aim not only to address current waste issues but also to raise awareness and foster a sense of environmental responsibility among the community.

6. CONCLUSION



The research findings indicate that tourism sites in the Imereti region are actively striving to implement eco-friendly practices and support sustainable tourism. Significant steps are being taken in waste management across hotels, family-owned wineries, eco-tourism sites, and protected areas.

Key Findings:

- The tourism sector is increasingly prioritizing waste separation, recycling, and eco-friendly materials, strengthening environmental responsibility.
- Family-owned farms and wineries emphasize organic production, soil conservation, and waste recycling practices.
- Eco-tourism sites offer educational activities that enhance ecological awareness.

Protected area administrations are working to improve waste management systems, though challenges remain in differentiated waste collection.

Recommendations for More Effective Waste Management:

- Improving municipal waste management systems, including separate waste collection and recycling.
- Raising awareness and education among both tourists and local communities.
- Encouraging eco-friendly tourism and supporting local businesses in adopting innovative waste management solutions.
- Developing infrastructure, particularly in rural tourist zones, to ensure better-organized and controlled waste disposal.

The responsible approach of the Imereti tourism sector is already yielding positive results. However, fully addressing waste management challenges requires collaboration between the public and private sectors and active community participation. Supporting sustainable tourism and creating an eco-friendly environment will enhance the region's tourism potential and contribute to its long-term success.

REFERENCES

- Metreveli, Marina (2011). Fundamentals of Tourism and Hospitality. Tbilisi, Publishing House "Favorite Print", - 472
- United Nations Environment Programme (UNEP), Water Resources and Waste Management Guide: What Tourism Can Do to Improve Efficiency, 2003: 3-46
- European experience in waste management and recycling in tourist and recreational areas (2020) https://www.blacksea-cbc.net/images/e-library/BSB1138_APRA_European_Experience_in_Waste_Management_and_Recycling_in_Touristic_and_Recreational_Areas_GE.pdf
- Alpizar, F., et al. (2017). *Challenges in waste management for tourist destinations*.
- Becken, S., & Hay, J. E. (2012). Climate change and tourism: From policy to practice
- Dodds, R., & Butler, R. (2019). Overtourism: Issues, realities and solutions
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). Sustainable tourism: A global perspective.
- Travel and Tour World (2024). New 2024 Travel and Tourism Report Issued by World Economic Forum May 22, 2024 https://www.travelandtourworld.ge/news/article/new-2024-travel-and-tourism-report-issued-by-world-economic-forum/?utm_source=chatgpt.com



IWACT'25

9th INTERNATIONAL WEST ASIA CONGRESS OF TOURISM RESEARCH
15-17 MAY 2025
BİTLİS, TÜRKİYE



UNWTO (2018). Tourism and the Sustainable Development Goals.

UNEP (2019). Guidelines for sustainable waste management in tourist destinations.

Waste Management Coalition (2021). Community-based approaches to waste management.