

sita

sivas interdisipliner turizm araştırmaları dergisi



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ



DERGİ HAKKINDA

Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi 2017 yılında yayın hayatına başlamıştır. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi yılda iki kez (Bahar-Güz) yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi turizm literatürünün geliştirilmesine katkı sağlayacak konularda (Sosyal-Beşeri Bilimler, Turizm, İşletme, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yiyecek-İçecek, Turizm Ekonomisi, Yönetim, Pazarlama, Turizm Sosyolojisi, Rekreasyon, Turizm Coğrafyası, Sağlık Turizmi, İletişim, Spor, Kültür, Muhasebe, Sanat Tarihi vb.) yapılmış araştırma veya inceleme yazılarını kabul etmektedir. Dergiye gönderilen makaleler ön değerlendirme sonrasında uygun bulunduğu takdirde alan editörü aracılığı ile 2 hakeme (kör hakemlik), ihtiyaç olması halinde de 3. hakeme gönderilir. Gerekli görölmesi durumunda, istatistik editörü, yazım ve dilbilgisi editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında “Yayın ve Yazım Kuralları”na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir.



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ

ISSN: 2651-2742

Sayı: 4 / Aralık 2019

İmtiyaz Sahibi
Prof. Dr. Hakan KOÇ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Doç. Dr. Erkan SAĞLIK
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Editör
Prof. Dr. Hakan KOÇ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Editör Yardımcıları
Doç. Dr. Meral YILMAZ
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Dilek ŞAHİN
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Yayın Kurulu Sekreteri
Öğr. Gör. Emre HASTAOĞLU [ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr]
Arş. Gör. Kenan YURTSAL [kenyurt@yahoo.com]

Yayıncı
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi

Basım Yeri
Sivas - Türkiye

Dergi İletişim
Tel:0346 219 10 10 Dâhili:4959-4977-4967
E-mail: sita@cumhuriyet.edu.tr

İÇİNDEKİLER

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ TEHLİKE: ÇOCUKLUK ÇAĞI OBEZİTESİ EMERGENCY IN FOOD AND BEVERAGE MANAGEMENT: CHILDHOOD OBESITY <i>İbrahim Tuğkan Şeker, Emre Hastaoğlu, Fatma Hastaoğlu, Taycan Şeker</i>	7
TURİZMDE KULLANILAN MOBİL UYGULAMALAR VE MÜŞTERİ DENEYİM ETKİLEŞİMİ TOURISM USED MOBILE APPLICATIONS AND CUSTOMER EXPERIENCE INTERACTION <i>Tülay Güzel, Yeliz Başaran</i>	15
(GERİ ÇEKİLMİŞTİR)–TURİZM PAZARLAMASINDA ÇEVİRİMİÇİ SİTELERİNDEKİ MÜŞTERİ YORUMLARI VE PUANLAMA SİSTEMİNİN OTEL SATIŞ FİYAT TERCİHLERİNE ETKİSİ THE CUSTOMER REVIEWS AND SCORING SYSTEM EFFECTS FOR SALES PRICE OF CHOICE HOTELS IN ONLINE SITE OF TOURISM MARKETING <i>Onur Tunçalp, Necmiye Tülin İrge</i>	33
TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ A REVIEW OF THE LITERATURE ON GASTRONOMY TOURISM IN TURKEY <i>Muhammed Yıldız, Meral Yılmaz</i>	51
TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM SUSTAINABLE TOURISM IN TURKEY <i>Kenan Yurtsal</i>	61
SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ SUSTAINABLE CULTURE TOURISM: THE CASE OF SİVAS PROVINCE <i>Dilek Şahin, Yusuf Alper Baştürk</i>	71

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Adnan Türksoy	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Akın Aksu	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Azize Hassan	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer Topaloğlu	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman Küçükaltan	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal Birdir	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. KurtuluŐ Karamustafa	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat ner	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nuzhet Kahraman	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan içöz	YaŐar Üniversitesi
Prof. Dr. Osman AvŐar Kurgun	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Şenol avuŐ	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Umut Avcı	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan Kılıç	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe Yüksek	Anadolu Üniversitesi
Dr. Őđr. Üyesi Sadık Bahçe	Anadolu Üniversitesi

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Adnan Türksoy	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Akın Aksu	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Azize Hassan	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer Topaloğlu	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman Küçükaltan	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal Birdir	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. KurtuluŐ Karamustafa	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat ner	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nuzhet Kahraman	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan içöz	YaŐar Üniversitesi
Prof. Dr. Osman AvŐar Kurgun	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Şenol avuŐ	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Umut Avcı	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan Kılıç	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe Yüksek	Anadolu Üniversitesi
Dr. Őđr. Üyesi Sadık Bahçe	Anadolu niversitesi

sita

sivas interdisipliner turizm araştırmaları dergisi



YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ TEHLİKE: ÇOCUKLUK ÇAĞI OBEZİTESİ

*İbrahim Tuğkan Şeker¹
Emre Hastaoğlu²
Fatma Hastaoğlu³
Taycan Şeker⁴*

ÖZET

Yiyecek içecek işletmesi; sahip olduğu donanımı ve hizmet kalitesi ile kişilerin yiyecek içecek gereksinimlerini karşılayan işletmelerdir. Kişilerin yalnızca yiyecek içecek gereksinimini karşılamakla kalmayıp ziyafet, kutlama, toplantı gibi sosyal amaçlar için bir araya gelmesine de olanak sağlamaktadır. Bu anlamda yalnızca açlığın, susuzluğun giderildiği bir yer olmaktan çıkıp dinlenen ve moral bulunan bir işlev kazanmıştır. Yiyecek içecek işletmesine gelen bir müşterinin asıl amacı karnını doyurmaktır. Hızlı yiyecek (fastfood) işletmeleri de yiyecek içecek işletmeleri içerisinde yer alan ticari işletmelerdir. Ancak hızlı yemek yeme alışkanlığı, sağlık açısından tüm dünyayı etkilemeye başlayan önemli bir sağlık problemi olarak düşünülmelidir. Çünkü bu problem ileride, obezite, kalp hastalıkları ve diyabet gibi pek çok hastalığın gelişmesine sebep olabilecektir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), fazla ağırlıklılık ve obeziteyi, sağlığa zarar veren ve normal olmayan ve aşırı yağ birikimi olarak tanımlamakta ve çocukluk çağı obezitesini 21.yüzyılın en önemli halk sağlığı sorunlarından biri olarak görmektedir. Çocukluk çağı obezitesi özellikle düşük ve orta gelirli ülkelerin kentsel bölgelerini küresel olarak etkilemekte ve sıklığı endişe verici olarak artmaktadır. Obezite hem çocukluk çağında hem de erişkin dönemde insan sağlığı için önemli sorunlar oluşturmaktadır. Çocukluk dönemindeki obezitenin yaygınlığı gelişmiş ülkelerde ve gelişmekte olan ülkelerde, bulaşıcı olmayan kronik hastalıkların yükünü arttırarak önemli bir halk sağlığı sorunu yaratmaktadır. Hipertansiyon, yağ metabolizma bozuklukları, insülin direnci ve ağır psikolojik problemlere sebep olmasından dolayı dikkat edilmesi gereken obezite, çocukluk çağında giderek artan bir sıklıkta görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalarda erişkinlerin

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Cumhuriyet Üni, Turizm Fakültesi, tseker@cumhuriyet.edu.tr, Sivas

² Öğr. Gör. Cumhuriyet Üni, Turizm Fakültesi, ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr, Sivas

³ Öğr. Gör. Cumhuriyet Üni, Sağlık Hizmetleri MYO, fhastaoglu@cumhuriyet.edu.tr, Sivas

⁴ Yükseklikans Öğr. Cumhuriyet üni, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas

%33'ünün, çocuk ve adolesanların ise %20–27'sinin obez olduğu belirlenmiştir. Obezite, fazla ağırlıklılık ve obeziteyle ilişkili hastalıklar büyük bir ölçüde önlenbilir. Çocukluk çağı obezitesi, sık görülmesi, ciddi sonuçları olması ve önlenbilir olması nedeniyle öncelik verilmesi gereken sağlık sorunlarından biridir. Bu amaçla çalışmamızda yiyecek içecek işletmelerinde ciddi tehlike oluşturan ve önlenbilir önemli bir sağlık sorunu olan çocukluk çağı obezitesine dikkat çekebilmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yiyecek işletmesi, Çocukluk çağı, Obezite*

EMERGENCY IN FOOD AND BEVERAGE MANAGEMENT: CHILDHOOD OBESITY

ABSTRACT

Food and beverage business; are the enterprises that meet the food and beverage needs of the people with the equipment and service quality it possesses. It not only meets the needs of food and beverage, but also allows people to come together for social purposes such as banquets, celebrations and meetings. In this sense, it is not only a place where hunger and thirst are removed, but it has gained a rested and moral function. The main purpose of a customer who comes to the food and beverage business is to feed him. Fast food businesses are also commercial enterprises within the food and beverage businesses. However, fast food habit should be considered as an important health problem that is starting to affect the whole world in terms of health. Because this problem may cause many diseases in the future such as obesity, heart diseases and diabetes. The World Health Organization (WHO) defines overweight and obesity as health-damaging and abnormal and excessive fat accumulation, and sees childhood obesity as one of the most important public health problems of the 21st century. Childhood obesity affects the urban areas of low- and middle-income countries globally, and its frequency increases alarmingly. Obesity poses important problems for human health both in childhood and adulthood. The prevalence of obesity in childhood poses a significant public health problem in developed countries and developing countries, increasing the burden of noncommunicable chronic diseases. Obesity, which needs to be taken into consideration because it causes hypertension, fat metabolism disorders, insulin resistance and severe psychological problems, is seen with increasing frequency in childhood. In studies conducted in developed countries, 33% of adults and 20–27% of children and adolescents are obese. Obesity, overweight and obesity-related diseases can be largely prevented. Childhood obesity is one of the health problems that should be given priority because it is common, has serious consequences and is preventable. In this study, it is aimed to draw attention to childhood obesity which constitutes a serious danger in food and beverage establishments and is an important preventable health problem.

Keywords: Food business, Childhood, Obesity

1. GİRİŞ

Turizm işletmeleri dünyada ve Türkiye’de turizmin gelişmesi ve yön bulmasına katkı sağlayan işletmelerdir. Turizm işletmeleri, kar elde edebilmek, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek amaçlarıyla, turistik mal ve hizmetleri ekonomik bir şekilde üreten, pazarlayan ve ülke ekonomisine katma değer yaratan ekonomik birimlerdir.

İnsanlığın varoluşundan beri en temel gereksinimi olan beslenme ihtiyacına bağlı yemek yeme olgusu göçebe hayattan yerleşik hayata, tarih öncesi çağlardan günümüze sürekli olarak gelişmiş ve değişmiştir. Önceleri tüccar ve seyyahlarla beliren dışarıda yemek yeme ihtiyacı, şehirleşmenin, değişen yaşam şartları ve yaşam tarzlarının etkisine paralel olarak toplumların geniş kesimlerinin ihtiyacı haline gelmiştir. Bu ihtiyacın sonucunda yiyecek işletmeleri ticari hayatta yerlerini almışlardır.

Yiyecek içecek işletmeleri, özellikle M.Ö 2200–1000 yılları arasında yolların üzerine kurulmuş olan, insan ve hayvanların konaklamasına, bunun yanında yeme içme ihtiyacını gidermesine olanak sağlayan, hanların veya kervansarayların bugünkü uzantısıdır (Denizer,2005).

Fastfood (hızlı yemek), hazırlanması ve servisinin hızlı yapıldığı yiyeceklerin genel ismidir. Tez yemek olarak da ifade edilen fastfood kavramı özellikle hazırlanma süresinin kısalığından dolayı bu tanımlanmıştır. Türk Dil Kurumu (TDK) (2010) tarafından “hazır yemek” şeklinde tanımlanan tez yemek, Yaman (2007: 1) tarafından, “Tüketicinin yemek siparişinin alınması ile yemeğin hazır olması arasında geçen zaman diliminin üç ile on dakika arasında değiştiği restoranlarda satılan her türlü yiyecektir.” şeklinde tanımlanmaktadır. Hamburger gibi kızarmış yiyecekler, pide, simit ve pizza gibi fırın ürünleri fastfood örnekleri olabilir. Hızlı yemek işletmelerin ortak özelliği hem yemeğin hazırlanması hem de servisinin hızlı olmasıdır (Park, 2004: 93). Bu tür işletmelerin ortak amaçları zaman sıkıntısı yaşayan müşterilere, hızlı hizmet vermektir (Özleyen, 2005: 26). Bu nedenle bu tarz işletmelere sık rastlanmaktadır (Ekeyılmaz, 2006: 12). Ancak hızlı yemek yeme alışkanlığı, sağlık açısından tüm dünyayı etkilemeye başlayan bir hastalık olarak değerlendirilmektedir. Bu hastalıkların başında aşırı kilo artışı ve kronik hastalıklar yer almaktadır. Sağlık üzerine etkisinin yanı sıra aşırı sağlık harcamalarına da neden olmaktadır. Bu duruma rağmen, hızlı yaşam tarzı, zamanın yetersizliği, geleneksellikte uzaklaşma gibi sebeplerle tüketiciler gün geçtikçe daha fazla fastfood tercih etmeye devam etmektedirler.

Tez yemek sektörünü dünyaya tanıtan ülke ABD olmuştur. ABD’de 19 yy sonralarında çalışanlara hazır sandviç ve turta dağıtarak fastfood tarzında hızlı yemek sisteminin geliştirilmesinin ardından 20 yy başlarında McDonald’s’in karton bardaklar ile yiyecek ve içecek servis yapması ve sınırlı yiyecek ve içecek ile self servis ve paket servis gibi tekniklerinin kullanılması fastfood kültürünün başlangıcı sayılmaktadır. Ülkemizde kentleşme olgusunun hızlanması ve hızla yayılan batılı gibi yaşamak/tüketmek anlayışı gibi nedenlerle günümüzde yol üstü duraklarda, yoğun insan ve yaya trafiğinin olduğu noktalarda ve hamburgerden tostçuya, dürümcüden pizzacıya kadar çeşitli şekillerde karşımı-

za çıkmaktadır (Yaman, 2007: 4–5, Yaman, 2007: 6; Kılıç ve Şanlıer, 2007: 31, Özleyen, 2005: 26, Orkun, 2009: 93, Özcan, 2007: 92).

Fastfood işletmelerinin hızla yayılmasının temel amacı müşterinin zaman problemi olan müşterilere daha kısa sürede hizmet vermeye çalışmak (Ekeyilmaz, 2006: 12) (Tayfun ve Tokmak, 2007: 170; Yaman, 2007: 6–7). Bu işletmelerin hedef kitlesi çocuklar olup Tez yemek işletmeleri özellikle çocukları hedef kitle olarak pazarlama stratejisi haline getirmişlerdir (Lindstrom ve Seybold, 2003: 64–66; Yaman, 2007: 9). McDonald's'ın renkli kutularda ve oyuncaklı menüleri ile oluşan '*Happy meal*' denilen menüsü buna örnek teşkil etmektedir. İşletme bu furya ile amacına ulaşmış ve çocukların ve gençlerin ilgisini bir hayli çekmiştir (Lindstrom ve Seybold, 2003: 106)

Beslenme ve halk sağlığı açısından fastfood beslenme şeklinin olumsuz birçok sonucu bulunmaktadır. Bunun öncelikli sebebi bu yiyeceklerin içerdiği doymuş yağ asidinin yüksek olması, vitamin, mineral ve diyet lif oranının düşük olmasıdır. Fastfood yiyeceklerdeki kanserojen bileşenlerin de bir hayli yüksek olduğu diğer olumsuz özelliklerini oluşturmaktadır (Elmacioğlu, 1996)

İnsanların sağlıklı bir şekilde büyüüp gelişebilmesinin ön şartlarından biri yeterli ve dengeli beslenmedir. Kişilerin gelişim gösterebilmeleri için gereken enerji vücuda alınmadığı zaman ya da yetersiz miktarda alındığında, sağlıkları bozulup, hastalık oranı artar. Bunun yanı sıra, büyüme yavaşlar. İş yeri verimliliğinde de azalmaya ve iş gücü kaybına neden olur. (Pollitt,1984).

Obezitenin tanımına bakacak olursak, kişilerin sağlığını bozacak şekilde vücutlarında yağ birikmesi ya da biriken yağların olması gereken miktardan çok daha fazla olması şeklinde tanımlanabilir. Aslında obezite bir enerji metabolizması bozukluğudur (Şık, 2018: 79). Bu durumda yaşamın ilerleyen zamanlarında değil, çok başlarında çocukluk çağlarında görülebilir. Gelişimsel dönemlerden erişkinlikte görülen bir obezite sorununun aslında çok daha önceki gelişimsel dönemlerden başladığı söylenebilir. Yani obezite görüldüğü zamanda değil, çok daha öncesinde yaşamı tehdit eden bir problem olarak gelişmeye başlamıştır (Dietz, 2005). Özellikle anne karnına gelişimsel geriliği olan bebeklerde pek çok organ ve sistemi etkiler. Bunlar; yağ dokusu, karaciğer, beta hücreler, böbrekler ve kalp damar sistemini etkileyen, erişkinlik döneminden başlayan metabolik bozukluklar olarak sıralanabilir. Bu bozukluklar, obezitenin oluşumu açısından oldukça etkili risk faktörleridir. Bu sebeplerle ve pek çok etkenin de dahil olmasıyla çocuklar yetişkinlik döneminde obez olma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Miraglia ve ark, 2015).

Küreselleşmenin etkisi, batıya özenimler ve hayat tarzındaki pek çok değişim obezite görülme sıklığını artıran önemli sebepler arasında sayılabilir olmasına karşın, obezite çok fazla etkenin bir araya gelerek oluşturduğu multifaktöriyel bir hastalıktır ve çok sayıda genetik ve çevresel etkenlerin etkileşimi ile gelişir (Tunçbilek,2005). Kişilerin beslenme şekilleri, hareketsiz yaşam şekli, pek çok psikososyal etmenler, ekonomik düzey, hormonal bozukluklar ve kullanılan ilaçlar obezitenin nedenleri arasında sayılabilir

(Ağras ve ark., 2005, Genç 2005, Toros ve ark, 2003, Öztora ve ark. 2006). Obezite gelişimi üzerinde etkisi olan faktörler, hazır yiyecek türleri denilen ve ayaküstü tüketilebilen hamburgerler, pizzalar, patates cipsleri gibi yiyeceklerin tüketimlerinin artmasıdır (Brug, 2007). Diğer bir deyişle, obeziteye sebep olan etkenlerin başında kötü beslenme gelmektedir (Zeybek ve Aydın 2002). Hasbay'ın yaptığı bir çalışmada, okul çağı öğrencilerin fast-food gıdaları günde kaç porsiyon tükettiği araştırılmış ve %3.9'unun her gün 2-3 porsiyon, %9.6'sının her gün bir porsiyon tükettiği görülmüştür. Gelişmiş toplumlarda daha sık ancak gelişmekte olan ülkelerde de sık karşılaşılan çocukluk çağı obezitesi, ülkemizde de son yıllarda önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır (Hasbay 2004).

Demirezen ve Coşansu (2005) 'nın ülkemizde adolesan öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, öğrencilerin büyük çoğunluğunun yanlış beslenme alışkanlıklarının olduğunu ve çalışılan grubun obezite açısından ciddi risk taşıdığını belirlemişlerdir. Bu konuda yapılabilecek en önemli eylem, koruyucu girişimlerdir. Kişilere sağlıklı beslenme alışkanlıkları kazandırmaya yönelik çocuk ve yetişkinlere erken dönemlerden itibaren düzenli eğitimler planlanmalıdır. Bu yüzden, okul temelli sağlıklı beslenme programlarının (sağlık beslenme eğitimleri, okul kantininde sağlıklı yiyeceklerin satılması vb.) hızla uygulamaya geçmesi ve aktif eğitimlerle desteklenmesi gerekmektedir.

Dünya'da yapılmış pek çok çalışmada da bulgular, son zamanlarda çocuklarda görülen obezite vakalarında artış olduğu yönündedir. (Günöz 2001). Eğer alta yatan herhangi bir hastalık yoksa, ekzojen obezite olarak isimlendirilir ve obezlerden pek çoğu bu gruba dahildir. Çocukluk çağı obezitesi, ilerleyen yıllarda pek çok sağlık problemine sebep olabilmektedir. Bunların en başında, kalp hastalıkları, hiperlipidemi, hiperinsülinemi, hipertansiyon ve erken ateroskleroz gelmektedir. Bu durumda diğer bir deyişle, çocukluk çağı obezitesi, ilerleyen yıllarda görülen kronik hastalıklar ve hastalıklara bağlı ölümlerle direkt ilişkilidir (Zeybek, 2002). İngiltere'de obezite görülme sıklığı erkek çocuklarda 1998 yılında % 23.6 iken Almanya'da erkek çocuklarda % 16.3 olarak belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) çocuk nüfusunun % 25'inin obezite kapsamına alınabileceği öngörülmektedir (Childs NM, 2003). Bu konuda yine ABD'de gerçekleştirilen beslenme ve sağlık taramaları (NHANES) obezite prevalansı hakkında güvenilir bilgiler vermektedir.

Obeziteyle ilgili ülkemizde yapılan pek çok çalışmada, görülme sıklığının özellikle yetişkinler, çocuklar ve adolesanlarda artış gösterdiği belirlenmiştir (Günöz, 2001, Satman ve ark., 2000). Ülkemizde yapılmış olan bir çalışmada, 9-17 yaşları arasındaki çocuklarda obezite oranı erkeklerde % 11.2, kızlarda ise % 9.4 olarak bulunmuştur (Korkut ve ark. 2006).

Bu durumda göstermektedir ki obezite sadece tek bir yaş grubunu değil, tüm gelişimsel dönemleri ilgilendiren, ancak çocukluk çağında görülme sıklığı artan, yine sadece gelişmiş ülkeleri değil gelişmekte olan ülkeleri de önemli ölçüde ilgilendiren oldukça önemli bir sağlık problemidir (Rosner ve ark., 1998). Bununla birlikte, obezite ; hipertan-

siyon, koroner kalp hastalıkları, diyabet gibi birçok kronik hastalık açısından risk faktörüdür ve yetişkinlerde olduğu kadar,, çocuklukta da önemle üzerinde durulması gerekmektedir (Butte, 2001).

Son yıllarda, reklam dünyasının ışıltılı yüzü, medyanın gücü, çocukları içine alan pek çok reklam, oldukça eğlenceli bir sektör haline gelmiştir. Bu sektördeki eğlence, büyüyen ve gelişen gıda endüstrisinin de ilgisini çekmiş ve çocuk odaklı pek çok reklam çekilmeye başlanmıştır. (Zeybek, 2002). Çocuklar ise, genç ve çocuk nüfusun ağırlıkta olduğu ülkemizde, reklam dünyası için önemli bir pazar oluşturmaktadır. Günümüzde reklamların pek çoğu çocukları hedef almaktadır. Çünkü günümüzde çocuklar, kitap okumak için harcayacakları vaktin çoğunu televizyon izleyerek geçirmektedir. (Denizer, 2005).

Tokuç ve ark (2009) yaptıkları bir çalışmada, çocukların günde en az bir defa sağlıklı olmadıkları bilinen gıdaları tükettiklerini belirlemiştir. Zira bu gıdalar obeziteye sebep olmaktadır.(Ludvig 2001 ve Berkey 2000).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzdeki sağlığımızı etkileyen önemli bir faktör olan beslenme giderek anlam kazanmaktadır. Çalışmalar doğru beslenmenin çocukluk döneminde beslenme eğitiminin önemine vurgu yapmaktadır. Hem aile içi beslenme alışkanlıkları, hem okul/kurs gibi toplu çocuk eğitim alanlarında, hem de yiyecek içecek işletmelerindeki arz/talep dengesi geleceğimiz olan çocukların sağlıklı beslenebilmeleri açısından çok önemlidir. Onların beslenme taleplerini şekillendiren, bizlerin sunmuş olduğumuz alternatiflerdir. Sağlıklı besin algısı ise toplumdan topluma, yöreden yöreye değişiklik gösterse de, genel olarak ebeveynlerin ve yiyecek içecek işletmelerinin beslenme konusundaki bilgileri ve beslenme eğitim düzeyleri bu kavramın içini dolduran temel faktörlerdir.

Çocukluk çağı obezitesi, sadece çocukluk dönemini etkilemediği gibi erişkin obezitesinin de temelini oluşturmaktadır. Bu durumda, obezitenin sebep olduğu önlenabilir sağlık sorunları, toplumdaki gerek kronik hastalık prevalansını gerekse sağlığa ayrılan bütçeyi artırarak, toplumsal daha büyük problemleri de beraberinde getirecektir.

Bu nedenlerle, çocukluk çağı obezitesinin önüne geçmek ve daha sağlıklı gelecek nesilleri bugünden inşa etmek için çocuk dostu yiyecek içecek işletmelerini tercih etmeli, ebeveynler ve yiyecek içecek işletmeleri beslenme eğitimi konusunda teşvik edilmeli ve desteklenmeli, yiyecek ve içeceklerle ilgili reklamlar beslenme ve pedagojik açıdan daha iyi denetlenmeli ve olumsuz etki yaratanlara yaptırım uygulanmalı, fastfood gibi besinlere sağlıksız olduğu ibaresi belirtilmeli ve bu ürünler vergilendirilmeli, bu işletmelerin internet üzerinden satış yapmaları engellenmelidir.

KAYNAKLAR

- Elmacioğlu, F. (1996), Hızlı hazır yemek sisteminde (fast-food) önceliklerin belirlenmesi. *J. Nutr and Diet.* 25(1): 30-34.
- Tunçbilek E. (2005), Obesite genetik bir hastalık mıdır? *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi.* 48: 101-108.
- Agras WS, Hammer LD, Mcnicholas F. (2004) Risk factors for childhood overweight: a prospective study from birth to 9.5 years. *The Journal of Pediatrics.* 145: 20-25.
- Genç Ç. Obesitede gen değişimleri. 2005.
- Toros F, Ünal S, Arslanköylü AE, Çamdeviren H. (2003), Obesity and psyhiatric problems in children and adolescents. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi.* 4: 310-317.
- Öztor S, Hatipoğlu S, Barutçugil MB, Salihoğlu B, Yıldırım R, Şevketoğlu E. (2006), İlköğretim çağındaki çocuklarda obesite prevalansının belirlenmesi ve risk faktörlerinin araştırılması. *Bakırköy Tıp Dergisi.* 2(1): 11-14.
- Rosner B, Prineas R, Loggie J. (1998), Percentils for body mass index in U.S. children 5 to 17 years of age. *The journal of Pediatrics.* 32: 211-222.
- Günöz H. (2001), Çocuk ve adolesanlarda obezite. *Aktüel Tıp Dergisi.* 6: 58-62.
- Satman İ, (2000), Population-based study of diabetes and risk characteristics: Final results of the TURDEP. *Diabetologia.* 43(1): 111, 433.
- Korkut F, Arıcıoğlu A, Tagay Ö, Sarı T. Altındağ ilçesi gençliğin olumlu gelişimini sağlama ve sorunlarını önleme projesinin pilot uygulaması.
- Ludwig DS, Peterson KE, Gortmaker SI. (2001) Relation between consumption of sugar sweetened drinks and childhood obesity: a prospective observational analysis. *The Lancet,* 357(9255): 505-8.
- Berkey CS, Rocketthrh, Field AE, Gillman MW, Frazier AL, Camargo CA, Colditz GA. (2000) Activity, dietary intake, and weight changes in a longitudinal study of preadolescent and adolescent boys and girls. *Pediatrics.* 2000; 105(4): 56.
- Dietz WH, Robinson TN. (2005), Overweight children and adolescents. *New England Journal of Medicine,* 352: 2100-9.
- Miraglia F, DE Moraes Silveira CR, Beghetto MG, Dos Santos Oliveira F, De Mello ED. (2015), Behavior of adipokines after a year follow-up in the obesity outpatient clinic for children and adolescents. *Nutricion Hospitalaria* 5: 32.
- Brug J. (2007), The European charter for counteracting obesity: A late but important step towards action. Observations on the WHO-Europe ministerial conference, Istanbul, November 15-17, 2006. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity,* 4: 11
- Butte NF (2001) The role of breastfeeding in obesity. *Pediatric Clinics of North America* 48: 189- 98.
- Ziegler J, Mobley CC. (2014) Pregnancy, child nutrition, and oral health. *Nutrition and Oral Medicine, Springer* 19-37.
- Childs NM, Maher JK. (2003) Gender in food advertising to children: boys eat first. *British Food Journal.* 105(7): 408-19

- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87-94
- Tayfun, A. Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 169-183.
- Özleyen, G. (2005). Fast food işletmelerde tüketici davranışı analizi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özcan, B. (2007). Sosyolojik olarak tüketim ve boş zaman: İstanbul Alivium Outlet Center ve Galleria alışveriş merkezi örnekleri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Orkun, N. D. (2009). Küreselleşmenin değiştirdiği yemek kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lindstrom, M. ve Seybold, P. B. (2003). Brandchild. America: Kogan Page.
- Kılıç, E., Şanlıer, N. (2007). Üç kuşak kadının beslenme alışkanlıklarının karşılaştırılması. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15 (1), 31-44
- Ekeyılmaz, S. (2006). Antalya ilinde ev dışı gıda talebi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gıda Ekonomisi ve İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yaman, H. B. (2007). Tüketicilerin hazır yemek tüketim alışkanlıklarında küreselleşmenin etkileri ve konuya ilişkin bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Programı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Demirezen E, Coşansu G. (2005), Evaluating the eating habits of adolescent students. *STED*. 14(8): 174-8.
- Zeybek ÇA, Aydın A. (2002) Çocukluk çağı obesitesi. *Klinik Çocuk Forumu, Pediatrik Beslenme Özel Sayısı* 2. 2(3): 24-29.
- Hasbay SA. (2004) Okul çağı çocuklarında beslenme ve fiziksel aktivitenin önemi. *Klinik Çocuk Forumu*. 4(1): 32-37.
- Denizer, D (2005) Konaklama işletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi, *Detay Yayıncılık*, Ankara, 2005.
- Şık, B. (2018) Mutfaktaki Kimyacı, *Doğan Yayıncılık*, İstanbul.

TURİZMDE KULLANILAN MOBİL UYGULAMALAR VE MÜŞTERİ DENEYİM ETKİLEŞİMİ

Tülay Güzel⁵
Yeliz Başaran⁶

ÖZET

Turizm destinasyonları, turizm hareketlerinin odak noktalarından birisi konumundadır. Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, turizm destinasyonlarının deneyimlenmesi ve bilgi edinilmesi konusunda oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bilgi teknolojisini yoğun şekilde kullanan kent, ülke ve işletmeler bu konuda daha zayıf olanlara oranla rekabet yönünden uluslararası turizmde daha güçlü olacaklardır. Çalışmaya konu olan Mobil Seyahat Uygulamaları (Aplikasyonları), gelecek için umut vaat eden teknolojiler olarak algılanmakta ve büyük olasılıkla önümüzdeki yıllarda turistler; turizmin öncesi, esnası ve sonrası süreçlerinin tamamında Mobil Seyahat Uygulamalarını kullanır hale geleceklerdir. Bu çalışmada, turizmde önemli olan mobil uygulamalar hakkında bilgi verilip örneklem alınan gezgin bir grubun seyahatlerinde mobil uygulamaları kullanma alışkanlıkları ve bu uygulamaların deneyimlerini geliştirmeye katkıları konusunda araştırma yapılmıştır.

Müşteri deneyimi etkileşimi örnekleme 407 kişiden oluşan bir sosyal medya seyahat grubundan oluşmaktadır ve grubun tercih edilme sebebi seyahat konusundaki deneyimlerinin fazla olmasıdır. Araştırmada mevcut durumu olduğu gibi ifade etmek için Tarama Modeli kullanılmıştır. Veriler sırasıyla temel istatistiksel ölçülerle (aritmetik ortalama, standart sapma) özetlenmiş, çalışmanın analizi için Faktör Analizi ve Çoklu Uyum Analizi istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Analizlerin sonuçları, yıl içindeki seyahat deneyimi fazla olan turistlerin, seyahat aşamalarında akıllı teknolojilerden daha fazla yararlandıklarını göstermiştir. Ayrıca insanların tatil satın almak ya da rezervasyon yaptırmak için geleneksel yöntemler yerine teknolojinin getirdiği yeniliklere paralel, mobil uygulamaları tercih ettikleri hatta katılımcıların yarısından fazlasının mobil uygulamaları seyahatlerinin tüm aşamalarında kullandıkları sonucuna varılmıştır. Mobil uygulamaların birer deneyim ve etkileşim aracı olduğu düşünülecek olursa bu uygulamaların yaygınlaşmasındaki hızla paralel daha fazla müşteri ve hizmet sağlayıcıyı bir araya getireceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Mobil Uygulamalar, Akıllı Destinasyonlar, Turistik Deneyim Geliştirme.

⁵ Doç. Dr., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi. tuguzel@yahoo.com

⁶ yelizyoncabasaran@hotmail.com

TOURISM USED MOBILE APPLICATIONS AND CUSTOMER EXPERIENCE INTERACTION

ABSTRACT

Tourism destinations are one of the essential focal points of tourism movements. Rapid developments in information technologies have had a considerable influence over the past years in terms of the experience and knowledge of tourism destinations. The cities, countries, and businesses that use information technology intensively will be more competitive in international tourism than the weaker ones in this respect. Mobile Travel Applications, which are the subject of study, are now being perceived as promising technologies for the future and are likely to attract tourists in the coming years; they will be able to use Mobile Travel Applications entirely before, during and after tourism action. This study informs about critical mobile applications in tourism; takes a traveling group as a sample and analyses their habits of using mobile applications during their travels and contribution of these applications to experience development.

This sample is made up of 407 people, and the reason for preferring the group is that its experience in travel is high. The Survey Model has been used to express the current situation in the survey as it is. Factor Analysis, and Multiple Integration Analysis statistical methods have been used to analyze the study. The results of the analyses show that tourists with more travel experience during the year make more use of smart technologies in their travel stages. Besides, people prefer not traditional ways to buy or make a vacation, but mobile applications in parallel with technological advances; and it has also been concluding that more than half of the participants prefer mobile applications in their all travel phases. Given that mobile applications are a means of interacting with experience, it thinks that it will bring more customers and service providers together in line with the growing popularity of these applications.

Keywords: *Tourism, Information and Communication Technologies, Mobile Applications, Smart Destinations, Touristic Experience Development.*

GİRİŞ

Günümüz internet ve teknoloji alanındaki hızlı değişimle birlikte, turistlerin seyahat etme sürecinde "mobil çağ" dönemi başlamıştır (UNESCO 2014). Bununla birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri de hızlı bir değişime uğramakta, satın alma ve taleplerin karşılanmasında teknolojik çevre, tüketicilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Çabuk ve Nakıboğlu 2003: 40). Modern teknoloji, sürekli olarak insan hayatının farklı boyutlarındaki etkileşim ve iletişim kanallarını değiştirmektedir. Bu değişimi sağlayan en önemli faktörlerden biri mobil cihaz kullanımı (Şahin, Özdemir ve Özgüner 2017: 381) ve paralelinde turizmin öncesi, esnası ve sonrası süreçlerinde kullanılabilecek mobil uygulamalar (uygulama) seçeneklerinin artmasıdır. Mobil uygulamalardaki bu artış

ve kullanımlarının yaygınlaşmasının nedeni, bu uygulamaların insan hayatı üzerindeki kolaylaştırıcı etkisidir. Bu kolaylıklar, insanların yaşam standartlarını yükseltip yapacakları işlerde zamandan tasarruf etmelerini de sağlamaktadırlar.

Günümüzde turistlerin seyahat etme süreci mobil uygulamalar sayesinde oldukça kolaylaşmıştır. Cep telefonu ve onun aracılığıyla hayatımıza girmekte olan araçlar sayesinde turistlerin büyük bölümünün geleneksel yöntemlerden uzaklaşıp akıllı teknolojilerle birlikte bireysel tatil sürecini oluşturdukları görülmektedir.

Bu çalışma, turizmde kullanılan akıllı teknolojilerin bir kısmına değinmek ve bu teknolojilerin turistlerin deneyim geliştirmesine yönelik katkısını belirlemek amacıyla İnterail Facebook grubundan seçkisiz örnekleme, turizmde kullanılan mobil araçlarla ilgili sorulardan oluşan anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarının konunu güncelliği de göz önünde bulundurularak hem akademik anlamda yapılacak çalışmalara hem de turizmde kullanılan akıllı teknolojilerin paydaşlarına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

TURİZMDE KULLANILAN MOBİL UYGULAMALAR ve TURİSTİK DENEYİM GELİŞTİRME

Akıllı cep telefonlarının hızlı gelişimine paralel olarak 2008 yılında ortaya çıkmış mobil uygulamalar, kullanıcıların günlük hayatında birçok önemli değişikliğe neden olmuş (Aydın 2016: 361), akıllı telefonlar ve çeşitli mobil uygulamalar, turizm endüstrisi paydaşlarına müşteri sadakati geliştirmeye olanak tanıyan yeni yollar sağlamıştır (Höllerer ve Feiner 2004: 2-3). KLM Havayollarının yolcuların uçaklarda koltuk seçerken diğer yolcuların Facebook ve LinkedIn profillerini inceleyerek karar vermelerine yardımcı olan “Tanış ve Otur” adlı mobil uygulaması (Sürücü ve Bayram 2016: 2028) bahsedilen önemli değişikliklerden sadece biridir.

Günümüzde seyahat öncesi mobil cihaz kullananların %55'inin destinasyonla ilgili bilgi edinmek ve %50'sinin de otel araştırması yapmak; seyahatleri sırasında ise %94'ünün destinasyon bilgilerine ulaşmak, %85'inin seyahat fotoğrafları çekmek, %75'inin restoran bilgilerine ulaşmak ve %50'sinin de uçuş durumunu kontrol etmek için mobil uygulamalardan yararlandığı tespit edilmiştir (Pınar,2013). Sudip (2016)'te aktarıldığı üzere, TMR (Transparency Market Research)'in mobil uygulama pazarı hakkında yayınladığı 2014-2020 raporuna göre de mobil uygulama pazarı 2013 yılında 16.97 milyar dolar büyüklüğüne ulaşmış ve 2020 yılına kadar da 54.89 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu pazarın bu kadar popüler hale gelmesinin nedeni, içindeki teknoloji ve net bilgi sayesinde turistlere kendi kendine seyahat edebilme olanağı sunması ve turistin seyahat deneyiminin her bir parçasını tasarlayarak kişiselleştirilmiş bir seyahat paketi oluşturabilmesine yardımcı olmasıdır. Bu nedenlerden dolayı turizmde müşteri deneyimi geliştirmede mobil uygulamalar oldukça önemli bir yer oluşturmaktadır. Günümüzde tu-

rizm bağlamında, akıllı teknolojiler tüketici deneyimlerini değiştirmekte ve yaratıcı turizm iş modelleri üretmektedir. Bulut bilgi işlem, büyük veriler, mobil uygulamalar, konuma dayalı hizmetler, coğrafi etiket hizmetleri, işaret feneri teknolojisi, sanal gerçeklik, güçlendirilmiş gerçeklik ve sosyal ağ hizmetleri, turizm deneyimlerini ve hizmetlerini geliştiren akıllı teknolojilerin en son örnekleridir (Fesenmaier, Wang ve Park 2012: 371).

Turistler, mobil uygulamalar sayesinde seyahat öncesi bilgi toplayıp seyahat süresince ve sonrası da devam eden tüm deneyim sürecini daha kolay hale getirmektedirler. Aslında bir turist için deneyimlerin önemli kısmı, evde iken seyahati planladığı ve döndüğünde seyahat esnasında yaşananların hatırlamasından oluşmaktadır (Minkiewicz, Evans ve Bridson 2009: 1–10). Yani turistik deneyim, turistin sadece tatil sürecinde yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimlerden ibaret değil, turistin tatil süresince aldığı hizmetlerin, edindiği bilginin, diğer insanlarla kurduğu ilişkilerin ve tatil bitiminde hafızasında kalanların değerlendirilmesiyle alakalıdır (Güleç 2016: 20). Turizm deneyim sürecini de şu şekilde sıralayabiliriz (Buonincontri ve Micera 2016: 292);

- Turistin evde olduğu ön seyahat aşaması; bilgi toplama, destinasyon seçimi ve teklif alma.
- Seyahat yeri; turistin destinasyonu seyahat ettiği aşama.
- Seyahat sonrası aşama; turistin eve dönüp seyahat sürecini hatırladığı aşama.

“Geleneksel pazarlama terimleri değişen müşteri ihtiyaçlarını açıklamakta zorlandığı için ortaya çıkan ‘**müşteri deneyimi kavramı**’nın gelişiminin altında yatan nedenler, teknolojinin müşteriler için farklı deneyimler yaratılmasını olanaklı kılması, marka yaratmanın ve farklılaştırmanın öneminin daha iyi anlaşılması, rekabetçi ortam ve alıcıların pazarda güçlenmesi olarak sıralanabilir” (Çetin, 2012: 7).

Ortak deneyim yaratmayı teşvik etmek için destinasyon tedarik sistemi firmaları turistlerin aktif olarak katılabildiği deneyim ortamlarını kurmaya ve yönetmeye başlamış, özellikle teknoloji desteğiyle destinasyonun rekabet gücünü artırmaya çalışmışlardır. Bu bağlamda incelendiğinde en başarılı turizm tecrübeleri, turistlerle ortaklaşa üretilen ve yüksek teknolojilerle desteklenenlerin olduğu ortaya çıkmaktadır. Web siteleri, bloglar, seyahat günlükleri, seyahat inceleme web siteleri, sanal topluluklar, çevrimiçi rezervasyon sistemleri, uygulamalar, çevrimiçi seyahat rehberleri vb. gibi bir çok turizm bağlamında deneyimlerin ortak yaratılmasını destekleyebilen çeşitli teknolojik araçlar bulunmaktadır. Bu araçların kullanımı esas olarak turistlerin ihtiyaçlarına, yaşadığı deneyim evresine ve bulunduğu yere bağlıdır (Tussyadiah ve Fesenmaier 2009: 30–35).

İnternette, akıllı telefonunuza ya da tabletinize indirebileceğiniz; Maps.me, Google Maps, Foursquare, Rome2rio, Agoda, Booking, Hostelworld, TripAdvisor, Airbnb, Skyscanner, Couchsurfing, Blablacar, Aerobilet, Kompl, Pocket Guideapp, bu uygulamaların sadece birkaçını oluşturmaktadır (Rotasız Seyyah 2016). Günümüzde turizm sektöründe kullanıcılara tatil öncesi, esnası ve sonrasında birçok avantaj sağlayan bu uygulama-

malar hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu sistemlerden kullanım oranları yüksek olanlardan Booking.com, Tripadvisor ve Skyscanner örnek verilebilir.

Booking.com

Booking.com, yurtdışı ve yurtiçi konaklama araştırması için en iyi ve en çok tercih edilen uygulamalardan biridir. Otelleri fiyat, yıldız sayısı, tesis tipi, konuklardan aldığı puanlar, oda özelliklerine göre araştırmayı mümkün kılar. Harita üzerinde seçtiğiniz otelin yakınlarında daha uygun fiyatlı otelleri bulmanız da mümkün olmaktadır (Erdoğan 2014). Booking.com, tüketiciler, otelciler ve akademisyenler için oldukça geniş bir veritabanı sunmaktadır.

Kullanıcılar, 43 dilde hizmet veren, dünya çapında 227 ülke ve bölgedeki konaklama ağına sahip Booking.com ile ücret ödmeden ideal konaklama yerlerine hızlı ve kolay bir şekilde rezervasyon yaptırabilirler (www.newswire.ca 2017). Kullanıcı sayısına bakıldığında Booking.com, dünya çapında konaklama ile ilgili en çok kullanılan uygulamadır denilebilir.

Rodríguez-Díaz ve F. Espino-Rodríguez (2017) çalışmasında, Booking.com'un, benzer pazar bölümlerinde rekabet eden farklı turizm destinasyonlarının konaklama teklifini analiz etmeye katkıda bulunan bir sistem olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan Days Inn otelleri, rezervasyonlarını arttırmak için Booking.com'un da dahil olduğu konum tabanlı mobil uygulama hizmetlerini kullanmış ve bu sayede iki hafta içinde 2 bin dolar değerinde 36 oda rezervasyonu almayı başarmıştır (Perez 2010). Booking.com sitesinde yer alan veriler sayesinde müşteri memnuniyeti üzerine yapılan başka bir çalışmada, otelin bulunduğu bölgenin, hizmet verdiği fiyatın ve sahip olduğu yıldız sayısının ortalama memnuniyet skoru üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Akgöz ve Tengili-moğlu 2015: 161-163). Şanlıöz, Dilek ve Koçak (2013)'te yaptıkları çalışmada da Dünya Mobil Pazarlama Birliği verilerine göre turizm sektöründe bir ilk olarak gerçekleştirilen mobil uygulamayı hayata geçiren Jolly seyahat acentesi üst düzey yetkilileri, yatırımlarının olumlu getirisini elde etmeye başladıklarını belirtmişlerdir.

TripAdvisor

2017 verilerine aylık 455 milyon kullanıcı sayısı ve 570 milyondan fazla kullanıcı yorumuna sahip (Tripadvisor 2017: 7) TripAdvisor, ücretsiz bir seyahat uygulamasıdır. Dünyanın her yerinde en ucuz uçak biletini, rezervasyon seçeneklerini, fiyata göre restoranları ve gezilecek yerleri bulabilmeyi mümkün kılar (tr.fobito.com 2015). Bunun yanında harita uygulamasını bir kez indirip kullanıcılara offline kullanabilme imkanı sağlamaktadır (Çamaş 2014: 7).

2012 yılında TripAdvisor tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcılardan %56'sı otel rezervasyonlarını mobil cihazları ile yapmanın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir (Can, Yeşilyurt, Sancaktar ve Koçak 2017: 62). Uzak Doğu Üniversitesi 2014-2015 bahar

döneminde 352 uzaktan öğretim öğrencisine anket uygulanarak yapılan bir çalışmanın sonuçları, öğrencilerin tarihi yer bulmada TripAdvisor uygulamasını kullandıklarını, uygulamadaki kullanıcı yorumlarını okuduktan sonra destinasyon seçimi yaptıklarını ve şehirleri dolaşırken GPS kullanıp harita uygulamalarını indirmeyi tercih ettiklerini göstermiştir. Ayrıca sonuçlar, öğrencilerin seyahatlerini bu gibi uygulamalar ve sosyal medya içeriğiyle planlamaları, mobil uygulamaların turizm üzerinde büyük etkisi olduğunu göstermiştir. GPS ve harita uygulamaları kullanarak ilgi alanlarını seçmeleri, oteller arasında fiyat ve kalite karşılaştırması yapabilmeleri, teknolojik araçların öğrenciler üzerindeki etkisini ve mobil uygulamalara olan güveni de göstermiştir (Bicen ve Sadıkoğlu 2016: 270–274). Tripadvisor ile ilgili yapılan çalışmalar, uygulama üzerinden alınan büyük oranlardaki kullanıcı geribildirimleri hem turizm destinasyonları paydaşları hem de tüketiciler açısından büyük önem arz ettiğini göstermektedir.

Skyscanner

Skyscanner, 2003 yılında faaliyete başlayan tarafsız, eksiksiz ve ücretsiz bir uçuş arama servisinin yanı sıra oteller ve araba kiralama için anında karşılaştırmalar sunan lider ve küresel bir seyahat arama motorudur (Wolfson 2014). Uygulamanın 30'dan fazla dil ve 70 adet para birimi seçeneğinin (www.skyscanner.com) oluşu, kullanıcı sayısını günden güne arttırmaktadır. Uygun uçak bileti bulabileceğiniz (Çamaş 2014: 6) bu mobil uygulama tarafından 2011 yılında yapılan bir ankete göre, Facebook kullanıcılarının %52'sinin arkadaşlarının tatil fotoğraflarını görmelerinin o destinasyona yolculuk yapmalarında etkili olduğunu ve tatillerini Skyscanner uygulamasını kullanarak planladıklarını ortaya koymuştur (Brumen 2011: 25).

Mobil cihazlardaki üretim ve satışa paralel olarak, bu cihazlara indirilen uygulama sayısının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Ayrıca turizm sektörünün mobil uygulamaların en çok kullanıldığı alanlar arasında olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda seyahat uygulamaları, en çok indirilen uygulamalar arasında 7. sırada yer almaktadır (Mickael 2011). Dünya online seyahat pazarında ise en fazla işlem hacmi üç bölgede toplanmaktadır. Kuzey Amerika'nın başı çektiği pazarda, Asya Pasifikler ve Batı Avrupa'dan oluşan üçlü, pazarda yaklaşık yüzde 30'ar paya sahiptir. Dünya Gazetesinde yer alan habere göre, Online seyahat pazarı Türkiye turizminde de hızlı bir büyüme evresi içindedir. Türkiye'ye Avrupa Birliği ülkelerinden gelen turistlerin yüzde 67'si uçak biletlerini, yüzde 55'i ise konaklamalarını online almaktadır. Online seyahat pazarının Türk turizmindeki toplam payının yüzde 15'ler seviyesinde olduğu tahmin edilmektedir (Çelik 2017).

Diğer yandan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, dünyada 1 milyardan fazla olan turist sayısının yaklaşık 200 milyonunu gençler oluşturmaktadır (www.tursab.org.tr 2014). Bilgi iletişim teknolojilerinin bir uzantısı olan mobil uygulamaların daha çok bu genç nüfus tarafından kullanıldığı düşünülecek olursa, birçok ülkenin bu genç nüfus kaynağını görmezden gelemeyeceği açıktır. Bu durum müşteri deneyimi

geliştirmede özellikle genç turistlerin bilgi teknolojilerine olan ilgisini göstermektedir. Bu nedenle turizmde mobil uygulamalar gibi teknolojik tabanlı yatırımların yapılması ge- reği her geçen gün daha fazla önem arz etmektedir.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, turizmde sektörde önemli olan mobil uygulamalar hakkında bilgi verilip gezgin bir grup örneklem alınarak mobil seyahat uygulamalarının birçok boyutu- nun turistlerin deneyim geliştirmesine yönelik etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştır- mada bireylerin akıllı teknolojilerini kullanma durumlarına göre çeşitli kategorik özellik- leri arasında ilişkilerin olup olmadığı da oklu Uyum Analizi (HOMALS) ile araştırılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Akıllı teknolojilerin turizmde uygulamalarını belirlemeye yönelik sorular, yazın ta- raması sonucunda farklı kaynaklardan toplanarak oluşturulmuştur; Anket iki ana bölüm- den oluşmaktadır. İlk bölüm, birimlerin çeşitli özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise akıllı teknolojilerin turizmde uygulamalarına yönelik soru- lardan oluşmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonrası 0.851 ile güvenilir bulunmuş ve ankette 5li Likert ölçeği kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin iki ya da daha çok boyutlu çapraz tablolarla incelendiği durumlarda kullanılan ve tanımlayıcı tipte çok değişkenli istatistiksel bir teknik olan oklu Uyum Analizi (HOMALS) kullanılmış, böylece farklı kategorilerdeki verilerin uyumu incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, 2 Kasım 2013'te interrail yapan gezginlere yardım amacıyla kurulmuş ve 307.479 üyesi olan Interrail Facebook grubundan oluşmaktadır. Örneklem ise Interrail Facebook Grubundan seçkisiz örneklem ile belirlenen 407 katılımcıdan oluş- maktadır. Araştırma Eylül, Ekim, Kasım 2017 tarihlerini kapsayan süreçte, katılımcılara online anket uygulanarak geçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Anket sonucu elde edilen araştırma verileri, cinsiyet, yaş, meslek, seyahat etme sıklığı, medeni durum, gelir ve eğitim durumu değişkenlerine göre kodlanarak SPSS programına kaydedilmiştir. Veriler sırasıyla temel istatistiksel ölçülerle (aritmetik orta- lama, standart sapma) özetlenmiş, Faktör Analizi istatistik yöntemi tercih edilmiştir. Gü- venirlik sonuçları da tablo 1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1: Güvenirlik Analiz Sonuçları ve Maddelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Madde	Ortalama	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindiğinde Cronbach's Alpha
K1	4,53	,725	,963	,934
K2	4,53	,725	,958	,935
K3	4,56	,703	,958	,935
K4	4,59	,695	,925	,940
K5	4,59	,512	,622	,985
Alpha=0,958 Ölçek ort.= 4,56 Hottelling T²=25,098				
AE1	4,40	,672	,566	,901
AE2	4,48	,500	,631	,870
AE3	4,53	,533	,863	,815
AE4	4,58	,494	,808	,832
AE5	4,54	,499	,761	,842
Alpha=0,878 Ölçek ort.= 4,51 Hottelling T²=48,074				

Madde	Ortalama	Std. Sapma	Soru bütün korelasyon	Silindiğinde Cronbach's Alpha
F1	4,64	,487	,828	,871
F2	4,63	,488	,828	,871
F3	4,35	,488	,654	,888
F4	4,48	,520	,821	,870
F5	4,22	,729	,728	,883
F6	4,19	,771	,541	,914
F7	4,73	,445	,739	,882
Alpha=0,898 Ölçek ort.= 4,46 Hottelling T²=593,267				
T1	4,25	,642	,766	,648
T2	3,82	,973	,537	,946
T3	4,27	,638	,764	,651
Alpha=0,804 Ölçek ort.= 4,11 Hottelling T²= 115,572				
Bir bütün olarak ölçek;				
Alpha=0,851 Ölçek ort.= 4,45 Hottelling T²=1664,822				

Bulgular

Demografik Bulgular

Demografik özellikler araştırıldığında evlilik ve cinsiyete göre ayırım dağılımı eşit olup eğitimde yüksek lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu görülmüştür. Gelir durumundaki dağılımda ise 1000–1900 TL ve 2000–2900 TL ağırlıktadır. Seyahat sıklığına göre yoğunluğa baktığımızda ortalama yılda 1–2 kez yurtdışına çıkanların çoğunluğu oluşturduğu ve yaş aralığının da 20–29 olduğu ve öğrenci grubunun daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Bireylerin Çeşitli Özellikleri ve Yüzdeleri

Özellik		N	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	242	59,5
	Erkek	165	40,5
Evlilik	Evli	229	56,3
	Bekar	178	43,7
Eğitim	Lise	101	24,8
	Ön lisans	49	12,0
	Lisans	65	16,0
	Yüksek Lisans	131	32,2
	Doktora	61	15,0
Gelir Durumu	900 TL ve altı	54	13,3
	1000–1900 TL	155	38,1
	2000–2900 TL	106	26,0
	3000–3900 TL	12	2,9
	4000 TL ve üstü	80	19,7
Seyahat Etme Sayısı	Yılda 1–2	271	66,6
	Yılda 3–5	56	13,8
	Yılda 5–7	1	,2
	Yılda 7 +	79	19,4
Yaş	–19	21	5,2
	20–29	259	63,6
	30–39	75	18,4
	40–49	35	8,6
	50+	17	4,2
Meslek	Öğrenci	191	46,9
	Eğitimci	28	6,9
	Memur	61	15,0
	Serbest	46	11,3
	Diğer	81	19,9

Faktör Analizinde Elde Edilen Sonuçlara Göre Farklılık Sonuçları

Bireylerin akıllı teknolojilerin turizmde uygulamalarının kullanım boyutlarını belirlemek için Faktör analizine başvurulmuştur. Ortak faktör yapılarının belirlenmesinde öncelikle ölçekte yer alan 27 madde ile başlanmış ve faktör yapılarında sorun olan maddeler analizden çıkartılıp sonuç olarak 20 madde ve anlamlı 4 faktör (boyut) yapısı elde edilmiştir. Boyutlar sırasıyla Fayda, Katkı, Aplikasyon Etkisi ve Aplikasyon Tercihinde adlandırılmışlardır.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşen	Özdeğerler			Ratasyon sonrası açıklanan varyanslar		
F1	7,661	38,303	38,303	5,289	26,445	26,445
F2	5,784	28,919	67,222	4,431	22,153	48,598
F3	1,659	8,296	75,518	3,303	16,513	65,112
F4	1,084	5,422	80,940	3,166	15,829	80,940
Maddeler	Faktörler					
	F1	F2	F3	F4		
9. Otomatik tanıma ve veri toplama teknolojileri seyahat etmeyi kolaylaştırır.	,955					
7. Otomatik tanıma ve veri toplama teknolojilerini yaptığınız seyahatlerimde çok sık kullanırım	,948					
10. Otomatik tanıma ve veri toplama teknolojileri daha iyi bir seyahat deneyimi oluşturmak için kullanışlıdır	,945					
8. Otomatik tanıma ve veri toplama teknolojileri seyahat etmeyi etkili hale getirir	,944					
13. Seyahatlerim sırasında mobil seyahat uygulamalarını sık kullanırım	,638					
19. Mobil uygulamalar aracılığıyla seyahat planlarımı yaparım.		,861				
20. GPS ile daha kolay seyahat ederim		,844				
18. Sosyal aktivitelerimi gerçekleştirmeme yardımcı olan seyahat uygulamalarını tercih ederim		,755				
11. Bir seyahat uygulaması destinasyonu (gidilecek yer) anlamamı kolaylaştırır		,677				
12. Bir seyahat uygulaması zaman kazanmamı sağlar		,665				
23. Sosyal medya aracılığıyla seyahat destinasyonları (gidilecek yer) hakkında fikir alırım		,660				
21. Kamu hizmeti programlarını daha kolay bulmak için mobil uygulamaları kullanırım		,545				
17. Diğer gezginlerle bağlantı kurmamı sağlayan bir seyahat uygulamasını tercih ederim				,806		
26. Mobil uygulamalar turizmin gelişmesinde en önemli etkiye sahip				,734		
29. Mobil site ya da mobil uygulamanın açıkça düzenlenmesi benim için önemlidir				,648		
25. Mobil uygulamalar üzerinden yorum ve değerlendirmelere göre şehir, konaklama ve ulaşım tercihim yaparım.				,636		
28. Metin ve resim kullanan mobil uygulamalarla destinasyonları (gidilecek yer) daha iyi öğrenirim.				,609		
27. İşlerimi geleneksel yöntemlerle halletmektense mobil uygulamaları kullanmayı tercih ederim						,867

15. Mobil seyahat uygulamasını kullanarak gezi satın almanın, en uygun yol olduğunu düşünüyorum	,855
16. Tüm şehrin alanını kapsayan bir mobil uygulama indirmeyi yararlı bulurum	,757

Birinci boyut(katkı); otomatik tanıma ve veri toplama teknolojilerinin seyahat etmeye etkisi, yani katkı boyutunun ne olduğunu anlaşılmasına çalışılmıştır. İkinci boyut(fayda); seyahat esnasında kullanıcıların mobil uygulamalardan faydalanma düzeyleri araştırılmıştır.

Üçüncü boyut (aplikasyon etkileşimi); mobil seyahat uygulamalarının (aplikasyonlarının) içerikleri, özellikleri ve kullanıcı gözünden etki düzeyi araştırılmak istenmektedir.

Dördüncü boyut (tercih); mobil seyahat uygulamalarının geleneksel yöntemlere göre tercih edilip edilmemesi araştırılmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar demografik özelliklerin her biri ile karşılaştırılmış farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna göre ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri, geleneksel yöntemlere göre günümüz bilgi teknoloji uygulamalarının kullanımında cinsiyet, evlilik durumu ve eğitim durumu açısından bir fark olmadığıdır. Ayrıca mobil seyahat uygulamaları içeriği ve etkileşimi faktöründe de yaş grupları arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. 40-49 yaş grubu tercih faktörlerinde öne çıkarken, mobil seyahat uygulamalarının (aplikasyonlarının) içerikleri, özellikleri ve etki düzeylerinin araştırıldığı etkileşim faktöründe katılımcıların yaş grupları arasında fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

Mobil Uygulamalar ile İlgili Bulgular

Seçilen örnekte tüm katılımcıların akıllı cep telefonu ya da tablet gibi bir cihazınız var mı diye sorulan soruya “Evet” cevabını verdiği görülmüştür. Sonrasında sorulan çoklu seçenekli sorulara verdikleri cevaplar da aşağıda verilmiştir.

Tablo 4: Mobil Seyahat Uygulamaları Seçimi

		N	Yüzde
Soru 2	Skyscanner	257	19,2%
	Booking.com	406	30,3%
	Tripadvisor	327	24,4%
	Inrnsalate	229	17,1%
	Diğer	123	9,2%
	Total	1342	100,0%

Kullandığınız mobil seyahat uygulamaları nelerdir diye sorulan çoklu seçenekli soruda, kullanıcıların %30.3'ünün “Booking.com” seçeneğini en çok tercih ettiği görülmüşken ikinci sırada %24.4'ünün “Tripadvisor” seçeneğini en çok tercih ettiği görülmüştür. N sayısı (1342) çoklu yanıt verildiği için örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo 5: Mobil Uygulamaların Kullanıldığı Seyahat Aşamaları

		N	Yüzde
Soru 3	Gezi planlarken	58	11,1%
	Gezi satın alırken	120	22,9%
	Gezi esnasında	54	10,3%
	Gezi sonrasında	6	1,1%
	Hepsi	285	54,5%
	Total	523	100,0%

Hangisi ya da hangileri esnasında mobil seyahat uygulamalarını kullanıyorsunuz diye sorulan çoklu seçenekli soruda, kullanıcıların %54.5'i "Hepsi" seçeneğini en çok tercih ettiği görülürken hepsi seçeneğinin içinden %22.9'unun "Seyahat satın alırken" seçeneğini en çok tercih ettiği görülmüştür. N sayısı (523) çoklu yanıt verildiği için örneklem hacmini geçmektedir.

Tablo 6: Mobil Seyahat Uygulamalarının Kullanıldığı Hizmetler

		N	Yüzde
Soru 4	Uçuş rezervasyonu	397	30,9%
	Otel rezervasyonu	176	13,7%
	Rent a car rezervasyonu	280	21,8%
	Eğlence rezervasyonu	131	10,2%
	Destinasyon haritası ve destinasyona ilişkin bilgi toplama	299	23,3%
	Total	1283	100,0%

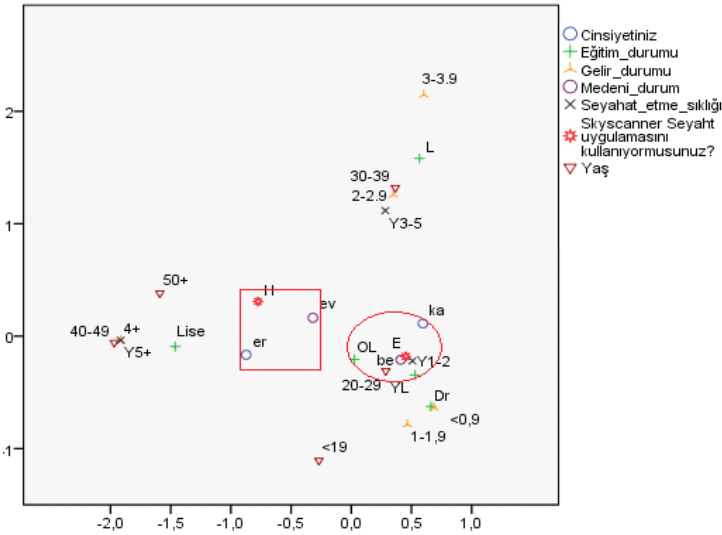
Mobil seyahat uygulamasının kullanıldığı en iyi hizmet hangisidir diye sorulan çoklu seçenekli soruda, kullanıcıların %30.9'unun "Uçuş rezervasyonu" seçeneğini en çok tercih ettiği görülürken ikinci sırada %23.3'ünün "Destinasyon haritası ve destinasyona ilişkin bilgi toplama" seçeneğini ve %21.8'inin de "Rent a car rezervasyonu" seçeneğini en çok tercih ettiği görülmüştür. N sayısı (1283) çoklu yanıt verildiği için örneklem hacmini geçmektedir.

Çoklu Uyum Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada bireylerin akıllı teknolojilerini kullanma durumlarına göre çeşitli kategorik özellikleri arasında ilişkilerin olup olmadığı da araştırılmıştır. İlişkiler Çoklu Uyum Analizi (HOMALS) ile araştırılmıştır. Uyum analizi, değişkenlerin kategorileri arasındaki benzerliklerin ya da farklılıkların uzaklıklar cinsinden ifade edilmesi ve hangi alt kategorinin diğer kategorilere göre daha çok benzer olduklarını bulmayı amaçlar. Ayrıca

çapraz tablodaki değişkenlerin alt kategorileri arasındaki benzerlikleri daha az sayıda boyuta grafiksel olarak görüntülemeyi amaçlamaktadır. Çoklu uyum analizi (CUA) basit uyum analizinin üç ve daha fazla kategorilik değişken için bir genellemesidir (Özdamar 2004: 461). Çoklu uyum analizinden elde edilen sonuçların grafikte gösterimi yorumların daha kolay yapılmasını ve her bir değişkene ait kategoriler arasındaki ilişkilerin daha anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Grafik üzerinde her bir kategori, nokta ile gösterilmektedir. Noktaların grafik üzerinde yakın olması diğer bir ifadeyle kümelenmesi ilişkileri göstermektedir.

Bireylerin Skyscanner mobil uygulamasını kullanıp kullanmaması ile kategorik özellikleri arasında ilişkiler CUA analizi ile araştırılmış ve anlamlı kümelenmeler belirlenmiştir. Belirlenen kümelenmelere göre cinsiyeti kadın, eğitim durumu ön lisans, yüksek lisans olan, medeni durumu bekar olanlar, yılda 1–2 defa seyahat yapan ve yaşı 20–29 arası olan bireyler seyahat esnasında skyscanner kullandıklarını ifade etmişlerdir. Çok homojen bir gruplanma olmasa da cinsiyeti erkek ve evli bireyler seyahat esnasında skyscanner kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar Şekil 1.'de verilmiştir. Farklılık testlerinde mobil seyahat uygulamalarını yıl içinde 3–5 ile 7 ve daha fazla seyahat edenlerin Booking.com ve Tripadvisor mobil uygulamalarını kullandıkları sonucuna ulaşılrken yapılan çoklu uyum analizinde skyscanneri daha az seyahat edenlerin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 1: Bireylerin Skyscanner Mobil Uygulamasını Kullanmalarına Göre İlişkiler

Belirlenen kümelenmelere göre en az ön lisans mezunu olan, medeni durumu bekar olan, yılda 1–2 defa seyahat eden, yaşı 20–29 arası olan ve kadın bireyler gezi planlarken mobil seyahat uygulamalarını kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Farklılık analizle-

plana çıkmaktadır. Mobil seyahat uygulamalarının kullanıldığı en iyi hizmetlerin, “Destinasyon haritası ve destinasyona ilişkin bilgi toplama”, “Uçuş rezervasyonu” ve araba kiralama “Rent a car” olduğu tespit edilmiştir. Mobil uygulama ve akıllı cihazlar aracılığıyla seyahat edenler, kendi seyahat planlarını kendileri yapabilme olanağını bulmaktadırlar. Seyahat edenin seyahat öncesi, esnası ve sonrasında seyahat ilgili tüm rehberlik ve danışmanlık işlemlerini akıllı cihazlar ve mobil uygulamalarla çözümlenebiliyor olması turizmdeki teknoloji anlamındaki bu değişimi de destekler niteliktedir.

Araştırmanın sonuçları, yıl içinde daha az seyahat deneyimi yaşayan katılımcıların Skyscanner seyahat uygulamasını tercih ederken seyahat deneyimi fazla olan katılımcıların Booking.com ve TripAdvisor’u kullandıklarını göstermektedir. Eğlence rezervasyonu konusunda çıkan sonuçlar da gelir durumu daha az ve yaşı daha genç olan katılımcıların eğlence rezervasyonu yaparken, yaşı daha büyük ve gelir durumu da daha yüksek olan katılımcı gruba göre, mobil uygulama kullanma oranları daha düşük bulunmuştur. Bu sonuç gençlerin, yaşı 40 ve üzeri olanlara göre eğlence söz konusu olduğunda seyahat sürecinde spontane hareket edip 40 ve üzeri yaş grubunun ise hala eğlence rezervasyon yaptırırken daha garantici olmak adına mobil uygulamaları kullanmaları yönündeki tutumlarını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sonuçları, yılda 3-5 defa ya da yılda 7 ve daha fazla defa seyahat eden katılımcıların aplikasyon etkileşimi ve aplikasyon tercihi faktörlerinde daha az seyahat edenlere göre daha aktif olduklarını göstermektedir. Kullanıcıların yaşadıkları seyahat deneyiminin fazla olması bu teknolojilerin kullanımı da aynı oranda artmaktadır. Bu durum seyahat deneyimi sıklığı ve tecrübesi çok olanların mobil uygulamaları yoğun bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Yine sonuçlar, ayda 4000 TL ve üzeri kazanan katılımcıların bilgi iletişim teknolojilerini ve mobil uygulamaları daha fazla kullandıkları ortaya koymaktadır. Bu durum, seyahat etmek için bir bütçe ayrılmasının bir zorunluluk olduğunu, daha fazla bütçenin daha fazla seyahat deneyimi gerçekleştirmeyi kolaylaştırdığını göstermektedir. Çalışmadan çıkan en önemli sonuçlardan biri, geleneksel yöntemlere göre günümüz bilgi teknoloji uygulamalarının kullanımında cinsiyet, evlilik durumu ve eğitim durumu açısından bir fark olmadığıdır. Ayrıca mobil seyahat aplikasyonları içeriği ve etkileşimi faktöründe de yaş grupları arasında fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Mobil seyahat uygulamalarının (aplikasyonlarının) içerikleri özellikleri ve etki düzeylerinin araştırıldığı etkileşim faktöründe, katılımcıların yaş grupları arasında fark olmamasının nedeni, her yaş grubundaki gezginin sosyal medya vb. uygulamalarda etkileşimi ve yardımlaşmasıdır.

Katılımcıların yarısından fazlasının (% 54.5) akıllı teknolojileri seyahatlerinin tüm aşamalarında (seyahat öncesi, esnası ve sonrası) kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, turistlerin seyahatlerinde akıllı teknolojileri kullanma konusundaki eğilimi ve isteği, diğer birçok sektör gibi turizm sektöründeki paydaşların teknoloji temelli yatırımla-

ra yönelip her türlü turizm faaliyetinde teknolojiden yararlanmaya çalışmalarının en büyük nedenidir denilebilir.

Çalışmanın bulguları turizmde akıllı teknolojiler vasıtasıyla kullanılan mobil uygulamalar vb. bilgi iletişim teknolojilerinin her yaş, gelir ve meslek grubundan insanı olumlu etkilediğini göstermektedir. Gelecekte de geleneksel turizm yöntemleri yerine, yeni bilişim teknolojilerinin gömülü olacağı turizm destinasyonlarının ortaya çıkması beklenmektedir. Bu nedenle seyahat öncesi, esnası ve sonrasında kullanılacak mobil uygulamalarla zenginleşecek akıllı turizm yöntemlerinin varlığı, günümüzde sektör aktörlerinin stratejik bakış açısıyla hareket etmelerini ve teknolojik yenilikler doğrultusunda olmalarını zorunlu hale getirecektir.

KAYNAKÇA


- Akgöz, E., & Tengilimoğlu, E. (2015). Online müşteri değerlendirmelerinin, tesis özellikleri açısından incelenmesi; Booking.com örneği . P. D. KELKİT içinde, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı (s. 145–163). Çanakkale: Detay.
- Aydın, G. (2016). Visual elements'effect on mobile application preference. Global Business Research Congress (s. 360–376). İstanbul: PressAcademia Procedia.
- Bicen, H., & Sadıkoğlu, S. (2016). Determination of the opinions of students on Tourism impact using Mobile Applications. Procedia Economics and Finance, 270–274.
- Blaser, M. K. (2015). Opportunities of an interpretive application for self-guide tourism within the national park system . University of Nebraska. Lincoln: Presented to the Faculty of the College of Journalism and Mass Communications.
- Brumen, B. (2011, 1 1). Communication Trends in Tourism New Media, New Skills. Communication Trends in Tourism, 1–39. Maribor, Maribor, Slovenia: University of Maribor.
- Buonincontri, P., & Micera, R. (2016). The experience co-creation in smart tourism destinations: a multiple case analysis of European destinations. Inf Technol Tourism, 285–315.
- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C., & Koçak, N. (2017). Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti. Journal of Yasar University, 60–75.
- Çabuk, S., & Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Turizm Turlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 39–54.
- Çamaş, E. (2014). Kültürlerarası turizm iletişiminde mobil uygulamalar ve Turnis-tanbul Trip Planner MObil Uygulama tasarımı . Yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Çelik, Y. (2017, 4 7). Online seyahat pazarının en büyüğü: Expedia! 12 10, 2017 tarihinde Turizm Günlüğü: <https://www.turizmgunlugu.com/2017/04/07/online-seyahat-pazarinin-en-buyugu-expedia/> adresinden alındı
- Çetin, G. (2012). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Erdoğan, G. (2014, 10 10). En Faydalı 10 Seyahat Uygulaması. Uzakrota: <https://www.uzakrota.com/en-faydali-10-seyahat-uygulamasi> adresinden alınmıştır

- Fang-Ming, H., Yu-Tzeng, L., & Tu-Kuang, H. (2012). Design and implementation of an intelligent recommendation system for tourist attractions: The integration of EBM model, Bayesian network and Google Maps. *Expert Systems with Applications*, 3257–3264.
- Fesenmaier, D., Wang, D., & Park, S. (2012). The role of smartphones in mediating the tourism experience. *Journal of Travel Research*, 371–387.
- Güleç, E. (2016). Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi . Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Höllerer, T., & Feiner, S. (2004). *Mobile Augmented Reality*. *Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services* (s. 1–35). içinde Taylor & Francis Books Ltd.
- Mickael, I. (2011, 8 31). Mobile the new black for travel. 11 26, 2017 tarihinde ZDnet: <http://www.zdnet.com/article/mobile-the-new-black-for-travel/> adresinden alındı
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2009). Co-creation in the heritage sector paper presented at ANZMAC Conference 2009. Sustainable management and marketing conference, (s. 1–10). Melbourne.
- Özdamar, K. (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi–2. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Parro, L. (2013). Smart traveling with smartphones–or is it?– Study how usable are mobile travel applications. Degree program in Hospitality Management. Finland: Turku University Of Applied Sciences.
- Perez, V. (2010, 10 21). Days Inn uses Location Based Services to increase bookings. 11 27, 2017 tarihinde Mobile marketing association: <http://www.mmaglobal.com/studies/days-inn-uses-location-based-services-increase-bookings> adresinden alındı
- Pırnar, İ. (2013, 11 22). Mobil pazarlama ve e-turizm. 11 27, 2017 tarihinde Gözlem gazetesi: <http://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/251/111669/mobil-pazarlama-ve-e-turizm.html#.Whw1DUpl9PY> adresinden alındı
- Rodríguez-Díaz, M., & F. Espino-Rodríguez, T. (2017). A methodology for a comparative analysis of the lodging offer of tourism destinations based on online customer reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–14.
- Rotasız Seyyah. (2016, 5 25). Kullandığım seyahat uygulamaları. 3 23, 2017 tarihinde <http://www.rotasizseyyah.com/kullandigim-seyahat-uygulamaları.html> adresinden alındı
- Şahin, A., Özdemir, A., & Özgüner, M. (2017). Mobil uygulama kabul düzeyinin yaşam doyumuna etkisi . *Sosyal Bilimler Dergisi*, 380–394.
- Sudip, S. (2016, 3 31). Mobile Applications Market to Log 16.2% CAGR from 2014 to 2020 with Unprecedented Rise in Smartphone Users Worldwide. 11 27, 2017 tarihinde Transparency market research: <https://www.transparencymarketresearch.com/pressrelease/mobile-applications-market.htm> adresinden alındı
- Sürücü, Ö., & Bayram, A. (2016, 2). Mobil pazarlama ve turizmde mobil teknolojilerin kullanımı. *The Journal of International Social Research*, 2024–2032.
- Şanlıöz, H. N., Dilek, S. E., & Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 250–260.

- tr.fobito.com. (2015). Tripadvisor. Fobito: <http://tr.fobito.com/android/tripadvisor/10546> adresinden alınmıştır
- Tripadvisor. (2017, 9 6). About TripAdvisor. 12 28, 2017 tarihinde TripAdvisor: <http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?releaseid=1047318> adresinden alındı
- Tussyadiah, L. P., & Fesenmaier, D. R. (2009, 1 31). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
- Unesco. (2014). Reading in the mobile era: A study of mobile reading in developing countries. 12 29, 2017 tarihinde Unesco: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002274/227436e.pdf>
- Wolfson, R. (2014, 9 29). Skyscanner Reveals the Destinations of the Future: Space Tourism, Underwater Resorts and Hyper–Personalized Rooms. 12 8, 2017 tarihinde Business Wire: <http://www.businesswire.com/news/home/20140929005016/en/Skyscanner-Reveals-Destinations-Future-Space-Tourism-Underwater> adresinden alındı
- www.newswire.ca. (2017, 7 17). Booking.com Data Reveals a Tech–Led Focus Gives Holiday–Makers the Ultimate First 24 Hours. 11 19, 2017 tarihinde Canada Newswire: <http://www.newswire.ca/en/releases/archive/July2017/17/c1939.html> adresinden alındı
- www.skyscanner.com. (tarih yok). Discover Skyscanner. 12 8, 2017 tarihinde www.skyscanner.com.tr: <https://www.skyscanner.com.tr/aboutskyscanner.aspx> adresinden alındı
- www.tursab.org.tr. (2014, 11 24). TÜRSAB Gençlik Turizmi 2015 Raporu. 12 13, 2017 tarihinde Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB): https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu_11776.html adresinden alındı
- Yan, L., & Abdou, N. (2017). The Impact of Trust on the Mobile Commerce Adoption in Tourism Industry. İsveç: Linnaeus University.

İLGİLİ MAKALE TENSİP YAZISI

Yazarlığını yüksek lisans öğrencisi Onur Tunçalp ve Dr. Öğretim Üyesi Necmiye Tülin İrge'nin yaptığı "Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi" başlıklı araştırma makalesinin dergimizin 2019 yılı, 4. sayısında yayınlanmış olup, 14.09.2020 tarihinde yazar talebi ve isteği üzerine, ilgili çalışmanın dergimiz 2019 yılı, 4. sayısından çekildiğini gösterir tensip yazısıdır.


Prof. Dr. Erkan KOÇ
Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi
İmtiyaz Sahibi ve Baş Editörü
(İmza)

Prof. Dr. Erkan SAĞLIK
Yazı İşleri Sorumlusu
Alan Editörü

(İmza)


Doç. Dr. Meral YILMAZ
Alan Editörü

(İmza)


Doç. Dr. Dilek ŞAHİN
Alan Editörü

(İmza)


Dr. Öğr. Üyesi Emre HASTAOĞLU

Dergi Sekreteri
(İmza)


TURİZM PAZARLAMASINDA ÇEVİRİMİÇİ SİTELERİNDEKİ MÜŞTERİ YORUMLARI VE PUANLAMA SİSTEMİNİN OTEL SATIŞ FİYAT TERCİHLERİNE ETKİSİ

Onur Tunçalp⁷
Necmiye Tülin Irge⁸

ÖZET

Son yıllarda, internetin gelişmesi ile birlikte turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bu gelişmeyi değerlendirerek internet üzerinde hizmet veren çevrimiçi rezervasyon siteleri kurmuşlardır. Bu sebeple, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde, konaklama işletmeleri ürünlerini pazarlamalarında satış fiyatının uygun olması yanı sıra, sitedeki puanlama sistemi ve önceden aynı konaklama işletmesinde konaklamış müşterilerin çevrimiçi sitelerde, otel hakkındaki yorum paylaşımları, yani müşteri yorumları da diğer turizm müşterilerinin kararlarını etkilemekte büyük etken oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında literatür aşaması iki bölümden oluşmuştur. İlk bölüm, turizm pazarlaması kavramı ve gelişimi araştırılmıştır. İkinci bölüm, internet pazarlaması kavramı ve internetin gelişimi, e-ticaret ve turizm sektörü: e-turizm kavramları, e-turizmde çevrimiçi seyahat pazarı gelişimi açıklanmıştır. Araştırmasının analiz kısmında, anket çalışması sonucu, çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine nasıl bir etkisi olduğu analizi yapılarak, sonuç kısmında yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Turizm, İnternet Pazarlaması, Turizm Pazarlaması

THE CUSTOMER REVIEWS AND SCORING SYSTEM EFFECTS FOR SALES PRICE OF CHOICE HOTELS IN ONLINE SITE OF TOURISM MARKETING

ABSTRACT

In recent years, the development of the internet has evaluated this development in the enterprises operating in the tourism sector and established online reservation sites

⁷ Yükseköğretim Öğr., İstanbul Aydın Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü, onurtuncalp@gmail.com

⁸ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, ntulinirge@gmail.com

which serve on the internet. For this reason, in addition to the fact that the sale price is appropriate for the marketing of the accommodation business products in the online reservation sites, the scoring system and customer comments on the site are also important factors affecting the decisions of the other tourism customers.

Within the scope of the research, the literature phase consists of two parts. In the first part, the concept and development of tourism marketing is investigated. In the second part, the concept of internet marketing and internet development, e-commerce and tourism sector: e-tourism concepts, online travel market development in e-tourism are explained. As a result of the survey conducted in the analysis of the survey, customers in the online hotel booking site review and scoring system of preferences Analyzing how sales prices have an impact, were reviewed at the conclusion.

Keywords; *E-Tourism, Internet Marketing, Tourism Marketing*

GİRİŞ

Turizm sektörü son yıllarda ülke ekonomilerinde büyük rol almaya başlamış ve gelişme gösteren bir sektör haline gelmiştir. Sektör ile ülkeye, döviz girdisinin daha hızlı olması, turist alan ülkenin güven arttırması, sıcak para akışının fazlaşması, iş istihdamı sağlaması gibi birçok alanda ülkeye katkısı vardır. Turizm sektörü, bir ülkenin ekonomisine doğrudan ve dolaylı yoldan birden fazla sektöre katkı sağlamaktadır. Turizm, dünyada 19.yüzyıl ile büyümeye başlamıştır. Bu sektörde öncülük eden ve günümüz de dünya turizm sektöründe önemli rol oynayan Thomas Cook, Hilton gibi uluslararası markalar ortaya çıkmıştır. Ayrıca insanların tatil, iş ve çeşitli nedenlerle seyahat etme ve konaklama istekleri arttıkça, birçok ülke bu fırsatı değerlendirmeye başlamıştır. Ülkemizde ise Turizm 1980'den sonra gelişmeye başlamış ve sektör için yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde, Türkiye turizm ve hizmet sektöründe dünyanın önde gelen ülkelerinden biri haline gelmiştir. 2014 Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, Türkiye 6'ncı sırada yer almıştır. Dünya'da birinci sıra da Fransa, ikinci sıra Amerika Birleşik Devletleri, üçüncü sıra da İspanya yer almıştır. Türkiye'nin üst sıralarda yer almasının en büyük nedenlerinden biri turizm çeşitliliğinin ülkemizde fazla olmasıdır. Türkiye'de 1990'lar da turist sayısı 5 milyon iken, 2014 yılı itibari ile 36 milyonu geçmiştir.

2000'ler den sonra dünyada ve ülkemiz de hızla gelişen teknoloji ve internet, firmalar arası rekabeti ve internet üzerinden ürün satışını arttırmıştır. Bu durumu, Turizm sektöründe de görebiliriz. Son yıllarda internetin hayatımızın her alanında yer alması ve bunun sonucunda sosyal medya, forumların yaygınlaşmasıyla, pazarlama çeşitleri de gelişmiş ve günümüzde e-ticaret ortaya çıkmıştır. E-ticaret, internet üzerinden ürünleri satmaya yönelik bir pazarlama aracı olarak adlandırılır. Turizm sektörü de e-ticaretten etkilenmiş ve turizmde, e-turizm kavramı ortaya çıkmıştır. E-turizm, son yıllarda internetin hayatımız da ortaya çıkması ve kullanımının artması, insanların da interneti yaşam biçimi haline getirmeleri ve internet üzerinde yemek, kıyafet, bölge, tatil gibi ürün çeşit-

lerini araştırması ve satın alma eğilimlerinin artması üzerine, online turistik tanıtım ve satış kanallarının ortaya çıkmasını sağlamış ve ürünlerin pazarlamalarında hatırı sayılır bir artış göstermiştir. Bunu, Turizm sektöründe hizmet veren otel işletmeleri içinde söyleyebiliriz. Çünkü, seyahat edecek kimselerin, seyahat edeceği destinasyonu önceden turistik internet kanalları üzerinden araştırarak (turistik blog, turistik yorum siteleri veya çevrimiçi rezervasyon siteleri) bilgi edinmesi, hatta kalacağı yer ile ilgili önceden konaklamış kimselerin yorumlarına ve site puanlama sistemine önem vererek konaklama yerini seçmesi bu önemi doğrulamaktadır. Seyahat eden kimselerin internet üzerinden gidecek ve kalacakları oteller ile ilgili her türlü olumsuz ve olumlu yorumları görebilmeleri, turistlerin kararlarında en büyük etken oluşturmaktadır ve bazı turistler puanlama sistemi, müşteri yorumları üzerinden konaklanacak oteli seçmektedir. Bütün bu veriler bir otel işletmecisini, 'Potansiyel müşterilerin, çevrimiçi rezervasyon kanallarında otel satış fiyatlarını belirlerken daha çok nelerden etkilendikleri?' sorusuyla karşı karşıya bırakmıştır. Türkiye'de her işletme gibi konaklama işletmelerinde de amaç para kazanmaktır. Ama, potansiyel müşteri dediğimiz kitleyi işletmeye çekmek için ise, konaklama işletmesine gelen müşterilere kaliteli hizmet vermek önemlidir. Çünkü, konaklayan müşteriler, günümüzde tatil deneyimlerini internet üzerinden paylaşmaktadır ve çevrimiçi rezervasyon sitelerinde geri bildirim, puanlama olarak değerlendirme yapabilmektedirler. Birçok konaklama işletmesi, bu konuda yetersiz ve düşük kalitede pazarlama stratejisi uygulamaktadır. Bu olgu beraberinde hizmet kalitesini de olumsuz olarak etkilemektedir. Bu araştırma yapılırken, yukarıda belirtilen konular üzerinde, turizmin ve internetin gelişimi sonucu, turizmde oluşan yeni kavramların incelenmesi, bu kavramlar sonucunda, konaklama işletmelerinin pazarlamalarına doğrudan etki yaratan çevrimiçi rezervasyon sitelerinden yararlanan müşterilerin otel tercihlerinde nelere dikkat ettiklerinin, oteller tarafından, müşteri geri bildirimleri ve puanlama sistemlerinin, müşterilerin otel fiyatları açısından tercihlerini nasıl etkilediği araştırılması ön görülmüştür.

TURİZM PAZARLAMASI

Turizm bir hizmet sektörüdür ve hizmetlerin ayrı ayrı kendine ait özelliklerinden dolayı turizm pazarlamasını farklılaştırmaktadır. Turizm hizmetlerinin bu özellikleri pazarlama faktörünü gerçekleştirirken de bazı değişiklikler yapılması gerekmektedir. Kısacası, pazarlamanın temel yaklaşımlarını hizmet işletmelerine uyum sağlayacak biçimde yenileyerek ve değiştirilerek uygulanmalıdır. Aynı zamanda turizm işletmelerinin de kendine has özellikleri mevcuttur. Örneğin, turizm işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Bu yüzden insan olgusu son derece önemlidir. Bütün hizmet işletmelerinde bu durum aynı değildir. Ayrıca, turizm sektörünün özellikleri de pazarlama faaliyetleri uygulanırken dikkat edilmelidir (Uygur,2007). Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizm pazarlamasını, "Bir turistik merkezini veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm hizmetinin pazarda uygun ir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dik-

kate olarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda, alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” olarak tanımlamaktadır (İçöz, 1996;21). Pazarlama işletmenin en önemli fonksiyonu olmakla beraber bir felsefe gibi kabul görmektedir. İşin tasarlanması ve yapılandırılmasıdır. Pazarlama süreci reklam kampanyaları veya ayın fırsat ürünü gibi uygulamalardan daha fazlasıdır. Resepsyonist’den, kat hizmetçisine ve genel müdürüne kadar her bölümün, departmanın bir parçasıdır (Kotler, Bowen, Makens, 2003). Turizm, öncelikli iki endüstri olan konaklama ile seyahat endüstrisinden meydana gelmektedir. Başarılı bir konaklama hizmeti pazarlaması büyük ölçüde seyahat endüstrisi ile iş birliğine bağlıdır. Birçok otel misafiri seyahat acenteleri aracılığı veya tur operatörlerinin sunduğu tur paketlerini satın almaktadır. Tur operatörleri tarafından sunulan bu paketlere katılım oldukça oteller pazardaki rakiplerine baskın olmakta ve rakiplerini geride bırakmaktadır (Kotler vd., 2000;232).

Turizm pazarlaması özellikleri

Turizm pazarlamacıları hizmetleri dört temel faktörü göz önüne alarak pazarlamak zorundadırlar. Bu özellikler, soyutluk, ayırt edilemezlik, heterojenlik ve kolay bozulabilir olması (Kotler vd., 2000;256). Hizmet endüstrisinin ürünlerini, diğer endüstri ürünlerinden ayıran bu dört temel faktör (Laws, 2002;271);

Soyutluk, müşterinin hizmet ürünü satın almadan önce denem imkanı olmaması.

Ayırt edilemezlik, müşteri hizmetin bir parçası olarak görülmektedir ve hizmet süresince doğrudan hizmeti veren işletme ve personeliyle etkileşim içindedir.

Heterojenlik, belirli bir hizmet her müşteri tarafından farklı bir biçimde tecrübe edilir.

Kolay bozulabilir olması, işletme satılmayan her bir hizmet ürünü stoklayamaz.

Turizm pazarlaması unsurları

Turizm pazarlaması karmasının çoğaltılabilmesi ile ilgili konuyu belirtmek gerekmektedir. 4 P karması, turizm pazarlamasında 7 P’ye çıkartılabilmektedir. 4 P’ye ek unsurlar olarak, İnsanlar (görevliler), fiziksel kanıt ve yöntem eklenmektedir (Akova, 2009;6).

Turistik Ürün, bir talep veya ihtiyacı karşılama ihtimali olduğunda, tüketilmek, kullanılmak, dikkat çekmek ve harcanmak üzere, hedef pazara sunulan herhangi bir şey olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2003). Bir hizmet işletmesinde başarının sağlanmasının anahtarı “hizmet kalitesidir”. Pazar içerisinde rakiplerden farklı işler ortaya koymak yine hizmet kalitesi ile ilişkilidir. Devamlı olarak yüksek kalitede hizmet sunulmasıdır fark yaratan durum. Örnek olarak ücret ve yer açısından eşit olan iki otelin arasındaki fark sundukları hizmette belirlenebilir ve talep yaratan faktör olabilir (Mucuk, 2014;312).

Dağıtım, Turizmde dağıtım kanalı; “turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte üreticiden tüketiciye ulaştırmak için girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama ku-

rumlarının oluşturduğu bir yapıdır” (Akat, 2000). Turizm işletmeleri, dağıtım çalışmalarını herhangi bir aracı firma olmadan doğrudan işletmenin kendisi organize edeceği gibi, bir aracı kurum ile anlaşarak da dağıtımı yönlendirmek için yardım alabilirler. Turizm işletmeleri ürettikleri hizmeti sadece ülke içinde veya çevresindeki müşterilere değil, bulunduğu ülke dışındaki yerlerde ki müşterileri de hedef olarak planlamakta ve hizmet sunmaktadır. Bu neden ile dağıtım kanalları, konaklama işletmelerinin ürünlerini pazarlamada önemli rol oynamaktadır (Uygur, 2007;67).

Fiyatlandırma, pazarlama karması söz konusu olduğunda fiyatlandırma gelir getiren tek başlık olmaktadır. Bunun dışında kalanlar ise maliyettir. Uzmanlarca savunulan görüş pazarlama yöneticileri üzerinde fiyatlama ve fiyatlama rekabetinin en büyük sorun olduğudur. Sık karşılaşılan hataların başında ise esnek olmayan fiyat politikalarının olmasıdır. Bu sorun devamında işletmeyi başarısızlığa sürükleyebilir. Yöneticiler yaptıkları işin gereği olarak fiyatlandırma koşullarına hakim olmalıdır (Kotler, Bowen, Makens, 2003). Hizmet sektöründe fiyat, hem ekonomik hem psikolojiktir.

Fiyatın psikolojik rolü hizmetlerde biraz büyütülmüştür. Çünkü, diğer hizmet kalitesi belirteçleri yoksa, tüketici kalite belirteci olarak sadece fiyata dayanmak zorundadır. Ekonomik rolü bakımından fiyat işletmedeki geliri belirler ve karları etkiler. Pazarlama yöneticisi, fiyatın müşteriye ürün ile ilgili fikir verdiğinin bilincinde olmalıdır (Holloway ve Plant, 1992).

Tutundurma karması geleneksel olarak, reklam, satış-geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler olmak üzere dört karmada toplanmaktadır. Teknolojik gelişmelerin artması, yeni teknolojilerin iletişim masraflarını azaltması, işletmelerin kitle ve yüz yüze iletişim kurmasına ağırlık vermesine imkan tanımaktadır. Bu teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler hem geleneksel medya, hem de daha yeni medya araçlarıyla müşterileri iletişim kurmaktadır. Bu da doğrudan pazarlamanın tutundurma karmasının bir elemanı olarak görülmesini sağlamaktadır (Uygur, 2007). Turizmde markaya bağımlılık az olduğundan dolayı yoğun tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir. Son zamanlarda turizm için tanıtıma harcanan büyük bütçeler turizm endüstrisinin içerisindeki rekabetin bir sonucu olmaktadır. Bunun sonucunda tanıtım çalışmalarının da en yeni tekniklerin çerçevesinde yürütülmesi gerekir (Avcıoğlu,2009;130). Bir turizm işletmesinin başarılı olabilmesi için tutundurma faaliyetlerini nasıl kullanılacağını, nasıl birleştireceğini bilmelidir (Angelo ve Vladimir, 1994).

İNTERNETİN GELİŞİMİ VE İNTERNET PAZARLAMASI

Dünyada 1990'lı yıllarla adına dijital çağ denilen yeni bir ekonomik çağ başlamıştır. Teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte tüm ekonomik ilişkiler revize edilmiş toplumsal iletişimin sınırları yeniden çizilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2009). Web teknolojilerinin gelişmesi ile paralel olarak çeşitli dönemlere ayrılmaktadır (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011). Web 1.0 dönemi, coğrafik ve zamansal sınırların kalktığı anlaşıldığı dö-

nem olarak ifade edilebilir. Bu dönemde işitsel ve görsel tüm evreler internet ortamında barınmaya başlamış, toplumlar birbirleriyle eş zamanlı olarak iletişim kurabilmişlerdir. İşletmelerin, internetin önemini kavrayamaması da, sonraları bu ortamın ne kadar önemli olduğunu ve işlerini hızlandırdıklarını fark ettikleri dönemdir. Web siteleri, e-mail, intranet v.b. vasıtalar ile hem çalışanları, hem bayileri ve tedarikçileriyle, hem de tüketicileriyle aynı anda iletişime geçmek için kullanılmaya başlanmıştır (Alkılıç, 2011). Web 2.0 kavramını ilk ortaya koyan O'Reilly medyanın kurucusu olan Tim O'Reilly olarak bilirse de bu kavramın asıl sahibi, 1999 yılındaki makalesinde bu ibareye yer veren Darcy D'Nucci'dir (D'Nucci, 1999). Tim O'Reilly 2004 yılından bu kavramı Web 2.0 Conference da (Günümüzde Web 2.0 Summit) kullanarak popüler hale getirmiştir (O'Reilly, 2005). Kullanıcılar Web 1.0 döneminde olduğu gibi pasif ve tüketici değil, tam aksine üretici ve aktif bir rol üstlenmiştir. Kullanıcılar Web 2.0 dönemi ile içerik oluşturmaya bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlardır. Myspace, blogger, wikipedia, facebook ve youtube gibi sitelere yüklenen içerikler geometrik olarak çoğalmaya başlamıştır (Burç, 2012). Web 3.0 döneminin daha iyi anlaşılması için şöyle bir örnek verilebilir. Eksikleri internetten sipariş veren bir buzdolabı teknolojik bir ürün olmak ile birlikte Web 2.0 döneminin bir ürünüdür. Günümüzde bu tarz ürünler mevcuttur. Bir buzdolabına "Bu akşam dayımlar gelecek, ona göre yemek hazırlığı yap" şeklinde semantik-anlamsal bir komutun veriliş buzdolabının, kişinin dayısı ve ailesinin yemek alışkanlıkları ve diyet programlarını dikkat ederek, gelecek kişi sayısını hesap ederek ona göre eksiklerini sipariş etmesi ise web 3.0 çağına ait bir hizmet olacak (Özmen, 2012). Literatürde web 4.0 ve web 5.0 teknolojilerinden de geleceğin internet projeleri olarak bahsedilmektedir. Bütünüyle dijital ve yapay zeka üzerine kurulu bir dünyada depolamanın web ile yapıldığı bir düzen inşa edilerek networkler üzerinden birbirine bağlanma imkanı yaratılacağından bahsedilmektedir (Koren, 2012). Günümüzde, web teknolojileri sahip olduğu özellikleri ile işletmelere sınırlardan bahsedilemeyen bir pazarlama mecrası sunmuştur. İnternetin ilk dönemlerinde bu mecranın ne kadar etkin kullanılabileceği tam anlaşılammış olsa da web 2.0 döneminin ardından pazarlama amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin sunmuş olduğu fırsatlar ile her geçen gün pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda sınırları zorlamakta ve kreatif fikirler ortaya çıkmıştır (Kocabaş, 2012). İnternet alanında kaydedilen önemli ilerlemeler pek çok işletme ve müşteriye bu küresel elektronik pazarı cazip gelmekte ve pazara ilgiyi arttırmaktadır. İşletmelerin internetin her aracını kullanarak, pazarlama faaliyetlerini etkili şekilde kullanabilmektedirler (Ellsworth, 1999;12).

Dünya'daki İnternet Kullanıcıları Sayısı

Dünyada internet kullanıcıların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu neden ile kesin bir sayı verilememekle birlikte, kullanım alanının her geçen gün genişlediği belirtilmektedir (Mucuk, 2014;255). Aşağıda tablo 6'da verilen veriler İnternet World Stats 2016 dünyada internet kullanımının en fazla 20 ülke üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1: İnternet Kullanımı En Fazla Olan 20 Ülke

Ülkeler	Ülke Nüfusu	Kullanıcı Sayısı	Kullanım Oranı (%)
1. Çin	1.388.232.693	731.434.547	52.7
2. Hindistan	1.342.512.706	462.124.989	34.4
3. ABD	326.474.013	286.942.362	87.9
4. Brezilya	211.243.220	139.111.185	65.9
5. Endonezya	263.510.146	132.700.0(50)	50.4
6. Japonya	126.045.211	118.453.595	94
7. Rusya	143.375.006	104.553.691	72.9
8. Nijerya	191.835.936	93.591.174	48.8
9. Almanya	80.636.124	71.727.551	89
10. Meksika	130.222.815	69.915.219	53.7
11. Bangladeş	164.827.718	66.965.000	40.6
12. İngiltere	65.511.098	60.273.385	92
13. İran	80.945.713	56.700.000	70
14. Fransa	64.938.716	56.367.330	86.8
15. Filipinler	103.796.832	54.000.000	52
16. İtalya	59.979.978	51.836.795	86.7
17. Vietnam	95.414.640	49.741.762	52.1
18. Türkiye	80.417.526	46.196.720	57.4
19. Güney Kore	50.704.971	45.314.248	89.4
20. Tayland	68.297.547	41.000.000	60
Diğer Ülkeler Top.	2.480.288.356	993.023.867	40
Dünya Toplamı	7.518.028.970	3.731.973.423	49.6

Kaynak; www.internetworldstats.com/stats.htm

İnternet kullanıcı sayısı ülkelere göre dağılımını gözlemlediğimizde birinci sırada olan ülke Çin, 2016 yılı itibari ile 1,388 milyar nüfusunun 731 milyonu internet kullanıcısıdır. İkinci sırada gördüğümüz Hindistan ise, 1,342 milyar nüfusunun 462 milyonu internet kullanıcısıdır. ABD, 2012 rakamlarına göre ikinci sırada yer alsa da 2016 yılında Hindistan ile yer değiştirmiştir. ABD'nin 326 milyon nüfusunun 286 milyonu internet kullanıcısı bulunmaktadır. Brezilya önceki senelerde Japonya'nın altındayken, 2016 yılında dördüncü sırada yer almaktadır. Brezilya'da 211 milyonluk nüfusun 139 milyonu internet kullanmaktadır. Japonya ise 2016 yılı verilerine göre 126 milyon nüfusa sahip ve 118 milyonu internet kullanmaktadır. Fransa ve İngiltere gibi ülkeler ise internet kullanımında ilk 10'daki yerini başka ülkelere vererek geriye düştüğü görülmektedir. Türkiye ise 2012 yılı verilerine göre on beşinci sıradayken, 2016 verilerine göre on sekizinci sıraya gerilemiştir. Türkiye'de 80 milyon nüfusunun 46 milyonu internet kullanıcısı bulunmaktadır. 2012'de ilk 20 listesinde olan ülkelere İspanya ve Mısır, 2016'da internet kullanıcısı en çok olan ilk 20 ülke arasında yer almamaktadır. 2016'da bu listeye dahil olan ülkeler ise Tayland ve Bangladeş'tir. Dünya'da internet kullanım oranı %49,6 olarak verilmiştir. Ül-

keler üzerinden değerlendirilirse, ülkelerin nüfuslarına göre değerlendirmede, Japonya %94 oranı ile nüfusa bağlı internet kullanım oranı en yüksek olan ülkedir. Japonya'dan sonra İngiltere %92, Güney Kore %89,6, Almanya %89 ve ABD %87,9 olarak kullanım oranı en yüksek ilk beş ülkeyi oluşturmaktadırlar. Listenin ilk sırasında Çin internet kullanım oranında %52,7 ve Hindistan ise %34,4 olarak görülmektedir. Türkiye'de internet kullanım oranı nüfusa bağlı olarak %57,4'dür (internet world statistic,2016).

İnternet pazarlaması unsurları

Dijital devrimin yaşanmasıyla belli kavramlarda yaşanan köklü değişiklikler işletmeler üzerinde de etkili olmuştur. Bir işletme sınırlarına bağlı kalmaksızın daha fazla kişiye ulaşabilmeyi amaç edinmiştir. Hatta daha da ileri olarak şirket hiç yer kaplamayıp sadece sanal olarak var olabilmektedir. Böylece her yere ulaşabilmektedir. Karşılıklı mesajlar hızlı olarak iletilmekte ve müşteri ile kesintisiz bir iletişim ağı oluşturulabilmektedir. İşletmeler bütün bu bilgi akışını sıfır maliyetle tamamlayabilmektedir. Dijital devrim küçük sermayeli işletmelere ve "niş" pazarları hedef alan işletmelere tüm pazarlara ulaşmayı sağlayacak imkanı vermiştir. (Kotler, 2000).

İnternette pazarlama dört aşamadan oluşmaktadır;

- İşletmeden – Tüketiciciye (Business to Consumer – B2C)
- İşletmeden – İşletmeye (Business to Business – B2B)
- Tüketiciden – Tüketiciciye (Consumer to Consumer – C2C)
- Tüketiciden – İşletmeye (Consumer to Business – C2B)

İşletmeden – Tüketiciciye ve İşletmeden – İşletmeye başlıkları genel olarak endüstriyel ve tüketici pazarlara yöneliktir. Bunlardan ilk ikisi "Tüketici Pazarları" ve "Endüstriyel Pazarlara" yönelik olanlar daha çok bilinmektedirler (Amstrong & Kotler, 2003;492). Bununla birlikte, bu yeni pazarlama türü hala endüstriyel pazarlar için "B2B" üzerine odaklandığından, geleceğin ana potansiyeli de bu alandadır. Aslında internet üzerinden perakendecilik henüz çok karlı değildir. İnternette pazarlama faaliyetleri çoğunlukla endüstriyel pazarları hedef almaktadır ve bu grubun internetteki toplam kazanç içindeki payı çok yüksektir (% 90 – % 95) (Pride & Ferrell, 2000;597).

E–Ticaret ve turizm sektörü: E–turizm

E–ticaretin, turizm endüstrisinde yaygınlaşması e–turizm kavramını da ortaya çıkarmıştır ve bu kavramla birlikte turizm endüstrisinde ürün ve hizmet pazarının yapısı değişmekte, yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni "müşteri memnuniyeti" kavramı, yeni dağıtım kanalları ortaya çıkmıştır (Pınar, 2005;50). E–turizmi, ticarette olduğu gibi 2 ana başlıkta da incelenebilir. Örneğin, B2B sistemlerine aracı ve alt kuruluş arasında kullanıcı adı ve parola ile girilebilir ve rezervasyon yapılabilir. Öte yandan, herkese açık web siteleri olarak B2C'ye örnekler verebiliriz, örneğin havayolunun doğrudan uçak biletlerinin satışını web siteleri aracılığı ile yapması. B2B veya B2C olsun,

E-turizm her durumda bir web sitesine ihtiyaç duymaktadır. Turizm alanında yer alan işletmelerin ihtiyaçlarına göre değişik fonksiyonlar ortaya çıkabilir. Tüketicilerin davranışlarını değiştiren tüm sektör paydaşları (tur operatörleri, hava yolları, havaalanları, oteller vb.), E-turizmi süreçlerini hızlandırmak ve üretkenliklerini arttırmak ve ürünlerini tüketicilere sunmak amacını benimsemişlerdir (www.tursab.gov.tr, 2015).

E-Turizm’de çevrimiçi Seyahat Pazarı

Son yıllarda, internet üzerinde birçok çevrimiçi rezervasyon sitesi, turizm müşterilerine hizmet vermektedir. Dünya’daki çevrimiçi rezervasyon satışlarına baktığımızda, internet üzerinden yapılan rezervasyonlarda hızlı bir artış olduğu görülmektedir. Günümüzde, bir seyahat acentesine gitmeden de dünyanın her yerinde ki otelleri inceleme, rezervasyon yapma gibi imkanlar sunulmaktadır. 2000’den sonra büyüyen çevrimiçi seyahat pazarı 2016’da 590 milyar dolara ulaştı. Araştırmalara göre, çevrimiçi seyahat pazarının 2020 yılında öngörülen kazancı 800 milyar dolar olacağıdır (Alp, 2017). Gelişen teknolojiye seyahat etmek isteyen turizm müşterileri uçak bileti, otel, araç kiralama gibi rezervasyonlarını, bilgisayarların yanı sıra mobil ve tablet gibi cihazlardan da yapabilmektedirler. Çevrimiçi seyahat pazarında, 2016 yılında gerçekleşen cironun 100 milyar dolardan fazlası mobil uygulamalar tarafından gerçekleşmiştir. 2020 yılında bu miktarın 200 milyar doları aşacağı ön görülmektedir. Günümüzde akıllı telefonlar üzerinden kullanılan mobil uygulamalarla rezervasyon yaptırılanlar %45’i bulmaktadır. Bu yüzdenin gelecek yıllarda %70’leri bulacağı ön görülmektedir. Bugün dünya çevrimiçi seyahat Pazar işlem hacmi 3 büyük bölgede toplanmaktadır. İlk sırada Kuzey Amerika, peşinden Asya/Pasifik ve Batı Avrupa büyük bir işlem hacmine sahiptirler. Bu üçlü yaklaşık %30’ar paya sahiptirler (www.dünya.com, 2017). Dünya’da çevrimiçi seyahat pazarında hizmet veren çevrimiçi rezervasyon siteleri arasında önde gelen Priceline Group bünyesinde olan Booking.com, aynı grup bünyesinde olan Priceline.com, Agoda.com, Kayak, Rental-Cars.com, Opentable portalları da bulunmaktadır. Çevrimiçi seyahat pazarında diğer büyük dev Expedia Group’dur. Expedia Group bünyesinde hizmet veren Expedia.com, Hotels.com, Hotwire, Travelocity, Egeva, CarRentals.com, Orbitz.com, Cheaptickets.com portalları bulunmaktadır. Aynı pazarda hizmet veren Tripadvisor ile Çinli Ctrip Group çevrimiçi pazarındaki diğer güçlü firmalardır. Son yıllarda, çevrimiçi pazarında hızlı büyüme gösteren, yenilikçi firmalar olarak Airbnb Inc., eDreams, Odigeo ve Lastminute.com gibi yeni portallar hizmet vermektedir. Dünya turizm sektörünün çevrimiçi seyahat pazarında Expedia Inc. 60,8 milyar dolarlık ciro ile en büyüğüdür. İkinci sırada Priceline Group 55,5 milyar dolarlık ciro ile yer almaktadır. Google ise reklam üzerinden bu pazar büyük gelirler elde eden firmalar arasındadır (Tunçalp, 2017). Günümüzde web 2.0 olarak bilinen fenomen olan Booking.com ve Tripadvisor.com gibi siteler, turizm müşterilerinin otel deneyimlerini paylaşabilme imkanı sunan dinamik platformlardır (Miguens, 2008). Bu platformlar üzerinden insanlar konakladıkları yerler hakkında çevrimiçi değerlendirme formları “feedback form” doldurarak deneyimlerini paylaşarak, diğer müş-

terilere otel hakkında veya tatil destinasyonu hakkında bilgiler verebilmektedirler. Aynı zamanda bu platformlar üzerinden insanlar birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler (Scott, 2010;217).

ARAŞTIRMA AMACI

Araştırmanın amacı; turizm pazarlamasında çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumlarının ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisinin araştırılması hedeflenmiştir. Yapılan araştırma ile turizm pazarlamasında çevrimiçi rezervasyon sitelerinin son yıllardaki önemi ve turizm müşterilerinin konaklama tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin, müşterilerin otel satış fiyatı tercihlerine etkisinin olup olmadığı araştırılarak, sektörde olan veya sektöre girmiş olan ve çevrimiçi rezervasyon sitelerini kullanan konaklama işletmelerine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırmanın kapsamı

Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan çevrimiçi turizm müşterileri olarak belirlenmiştir. Bu amaçla Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı olan 46,200 milyon kişi araştırma evreni olarak kabul edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında güven aralığı yöntemi kullanılmıştır. Veri toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygulanan anket çalışmasında toplam 428 anket doldurulmuş, bu anketlerin 27 adeti hatalı çıktığı için kullanılamamıştır. 401 anket ise kullanılabilir olarak belirlenmiştir. Anket için ön çalışma yapılmış ve 30 kişilik pilot anket ile doğruluğu sınanmıştır. Ankette sorulan sorular için herhangi bir problem oluşmamıştır.

Araştırmanın yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Veri toplama amacıyla anket soruları turizm müşterilerine yüz yüze yöntemiyle doldurtulmuştur. Anket; üç bölümden oluşmuştur. İlk bölüm 7 adet demografik sorulardan oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise, turizm müşterilerinin tatile çıkma planlarında yararlandıkları kanallar, kararları ve otel tercihleri üzerine tek seçmeli 9 adet soru oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde ise 5’li likert tipi ölçek olarak 20 adet soru oluşturulmuştur. Araştırmanın veri analizinde, SPSS programı kullanılmıştır. Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler bu program ile analiz edilerek, çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmanın hipotezleri

Araştırmada hipotez olarak, turizm pazarlamasında son yıllarda önemli bir yer alan çevrimiçi rezervasyon sitelerinin, turizm müşterileri tarafından kullanılırken otel fiyatlarını tercihlerine etki eden çevrimiçi puanlama sistemi ve müşteri yorumları gibi değişkenler üzerine oluşturuldu. Bu nedenle iki hipotezin etkilerini belirlemek için Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanması kararlaştırılmıştır.

H1. Otel Tercihlerinde Çevrimiçi Sitelerdeki Müşteri Yorumları, Müşterilerin Otel Fiyat Tercihlerini Etkiler

H0: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkilemez

H1: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler

H2. Otel Tercihlerinde Çevrimiçi Sitelerdeki Puanlama Sisteminin, Müşterilerin Otel Fiyat Tercihlerini Etkiler

H0: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkilemez

H1: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler

Anketin demografik bulguları

Ankette elde edilen demografik bilgiler, verilerin girildiği SPSS programından elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Analiz Sonuçları

		N	%
Cinsiyetiniz?	Kadın	222	55,4
	Erkek	179	44,6
Yaşınız?	25 Yaş ve Altı	179	44,6
	26-30 Yaş	81	20,2
	31-40 Yaş	88	21,9
	41 - 50 Yaş	25	6,2
Medeni Durumu?	51 Yaş ve Üzeri	28	7
	Evli	119	29,7
	Bekar	282	70,3
Eğitim Durumu?	İlk Öğretim	10	2,5
	Lise	53	13,2
	Lisans	265	66,1
	Yüksek Lisans	63	15,7
Aylık Geliriniz?	Doktora	10	2,5
	1000 TL ve Altı	114	28,4
	1001 - 2000 TL	96	23,9
	2001 - 3000 TL	91	22,7
	3001-4000 TL	49	12,2
	4001 TL ve Üzeri	51	12,7
Meslek Alanınız?	Devlet Memuru	23	5,7
	Özel Sektör	159	39,7
	Firma Sahibi	20	5
	Emekli	39	9,7
	Öğrenci	160	39,9

Araştırma anketine katılan ve geçerli anket sayısı 401 kişinin yukarıdaki demografik analiz tablosunda gösterildiği gibi 222 kişisi kadın ve 179 kişisi ise erkektir. Anket sorularında geçen “Yaşınız?” sorusuna, verilen cevaplar doğrultusunda 179 kişisi 25 yaş altı, 81 kişisi 26 – 30 yaş, 88 kişisi ise 31 – 40 yaş aralığında, 41 – 50 yaş aralığına 25 kişi, 51 yaş ve üzeri ise 28 kişi olarak katılım göstermiştir. Ankete katılanların 119 kişisi Evli, 282 kişisi yani %70,3’ü Bekar olarak medeni durumunu belirtmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ise, ilköğretim seviyesindeki katılımcılar ile Doktora yapan katılımcılar eşit olarak 10 kişi olarak görülmüştür. Eğitim durumunda çoğunluk 265 kişi ile Lisans, Yüksek Lisans ise 63 ve Lise 53 kişi olarak görülmektedir. Aylık gelirlerine göre dağılım da en fazla sonuç “1000 TL ve Altı” olarak bu seçeneğin 114 olmasının, katılımcıların çoğunun öğrenci olmasından kaynaklandığı ön görülen bir sonuçtur. Bu sonuca ise “Meslek Alanınız?” sorusuna verilen Öğrenci cevabının 160 olmasından varılmaktadır. Aynı zamanda, aylık gelirinde diğer sonuçlarının da birbirine yakın olması görülmektedir. Katılımcıların meslek alanlarında ise “özel sektör” cevabı da 159 olarak diğer önde gelen seçeneklerdendir.

Araştırmanın hipotez analizi

Araştırmanın hipotez analizi bölümünde önceden belirlenmiş hipotezleri SPSS 15.0 ile basit doğrusal regresyon analiz testi uygulanarak anlamlı bir etki var mıdır veya yok mudur diye test edilmiştir. Araştırma için belirlenen hipotezler ve uygulanan test sonuçları aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1: Otel Tercihlerinde Çevrimiçi Sitelerdeki Müşteri Yorumları, Müşterilerin Otel Fiyat Tercihlerini Etkiler

H0: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkilemez.

H1: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumları, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler.

Tablo 3: Müşteri yorumlarının otel fiyat tercihlerine etkisi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	2,619	,174	-	15,061	,000	-	-
Müşteri Yorumları	,378	,044	,395	8,586	,000	,395	,395

R = ,395; R² = ,156; F(1-399) = 73,717; p = ,000

Çevrimiçi sitelerdeki müşteri yorumların, müşterilerin otel fiyat tercihlerini ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, müşteri yorumlarıyla otel fiyat tercihleri arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiş (R = ,395, R² = ,156), müşteri yorumları otel fiyat tercihlerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür.

tür ($F(1-399) = 73,717$, $p < ,000$). Müşteri yorumları, otel fiyat tercihlerindeki değişimin %15'ini açıklamaktadır. Regresyon denklemine esas yordayıcı değişkenin katsayısının ($B = 2,619$) anlamlılık testi de, müşteri yorumlarının anlamlı bir yordayıcı olduğunu göstermektedir ($p < ,000$). Regresyon analizi sonucuna göre, müşterilerin otel fiyat tercihlerini yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

Otel fiyat tercihleri = ($,378 \times$ Çevrimiçi Sitelerdeki Müşteri Yorumları) + 2,619
Ayrıca analiz neticesinde H1 KABUL edilir ve H0 RED edilir.

Hipotez 2: Otel Tercihlerinde Çevrimiçi Sitelerdeki Puanlama Sisteminin, Müşterilerin Otel Fiyat Tercihlerini Etkiler

H0: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkilemez.

H1: Otel tercihlerinde çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini etkiler.

Tablo 4: Puanlama Sisteminin Otel Fiyat Tercihlerine Etkisi

Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	2,406	,173	-	13,910	,000	-	-
Müşteri Yorumları	,423	,043	,444	9,896	,000	,444	,444

R = ,444; R2 = ,197; $F(1-399) = 97,927$; $p = ,000$

Çevrimiçi sitelerdeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerini ne şekilde yordadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda, puanlanma sistemiyle otel fiyat tercihleri arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiş ($R = ,444$, $R2 = ,197$), puanlama sistemi otel fiyat tercihlerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($F(1-399) = 97,927$, $p < ,000$). Puanlama sisteminin, otel fiyat tercihlerindeki değişimin %19'unu açıklamaktadır. Regresyon denklemine esas yordayıcı değişkenin katsayısının ($B = 2,406$) anlamlılık testi de, puanlama sisteminin anlamlı bir yordayıcı olduğunu göstermektedir ($p < ,000$). Regresyon analizi sonucuna göre, müşterilerin otel fiyat tercihlerini yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

Otel fiyat tercihleri = ($,423 \times$ Çevrimiçi Sitelerdeki Puanlama Sistemi) + 2,406
Ayrıca analiz neticesinde H1 KABUL, H0 RED edilir.

SONUÇ, KISIT VE ÖNERİLER

Günümüzde, çevrimiçi seyahat pazarının hızlı gelişimi, otellerin çevrimiçi rezervasyon siteleri üzerinden kendilerini pazarlayarak kazanç elde etmelerini sağlamış ve dünyanın her yerinde kendilerini tanıtmak imkanı sunmuştur. Aynı zamanda turizm müş-

terilerinin bu tarz sitelerden tatil planlarını yapması da çevrimiçi rezervasyon sitelerinin popülerliğinin artmasına sebep olmuştur. 2000'lerden sonra Priceline Group, Expedia Group gibi çevrimiçi seyahat pazarı devleri büyük kazançlar elde etmeyi başarmışlardır. Çevrimiçi seyahat pazarında yer alan çevrimiçi rezervasyon siteleri sayesinde küçük oteller, turizm müşterilerine erişmek için, dünyaca isim yapmış, zincir ve büyük otel kuruluşlarıyla eşit imkanlarla rekabet etme olanağı bulmuşlardır. Bu sayede küçük oteller dünyadaki her turizm tüketicisine ulaşma imkanı da bulmuşlardır.

Çevrimiçi rezervasyon siteleri aracılığıyla turizm müşterilerine ulaşmayı hedefleyen veya ulaşan otellerin, rekabet ortamında belirli özellikleri ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Bu sebeple, küçük otellerin hizmet kalitesi, otel ve oda mimarı, otel konumu gibi faktörlerde diğer otellerden önde olmaları zorundadırlar. Özellikle çevrimiçi rezervasyon sitelerinde yer alan "Feedback Formları" olarak adlandırılan müşteri memnuniyet formu bir otel işletmesinin pazarlanması için önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü, "Feedback" formları müşterinin konaklaması boyunca otel ile ilgili edindikleri deneyimleri derecelendirebildikleri ve otelin kalitesini çevrimiçi platformlarda ön plana çıkarmakta büyük etken olan bir sistemdir. Bu sayede, potansiyel müşteriler çevrimiçi rezervasyon sitelerinde herhangi bir otele rezervasyonu yaptırmadan önce seçilen otel hakkında her türlü bilgiyi almayı sağlamaktadır. Bu olay ise otellerin pazarlamasında hayati bir rol almaktadır. Çünkü çevrimiçi rezervasyon sitelerinde yer alan bir otelin kalitesi ve güvenilirliği müşterilerin doldurduğu "Feedback" formlarında yer alan puanlama sistemi ve müşteri yorumları ile derecelendirilmektedir. Bu duruma örnek gösterebileceğimiz, Booking.com aracılığıyla bir turizm müşterisine otel konaklamasından sonra oteli nasıl deneyimlediklerini yorumlamaları için mail ile gönderdikleri "Feedback Form" butonu ile Booking.com sistemi üzerinden oteli puanlama ve yorumlama imkanı verilmektedir. Bu form doldurulduktan sonra ise, Booking.com platformunda, otel hakkındaki müşterilerin değerlendirmeleri yayınlanmaktadır. Bunun sonucu potansiyel bir turizm müşterisinin, seçtiği oteli başka oteller ile karşılaştırma ve öncesinden bilgi almasını ve tercihini bu değerlendirmeleri ön planda tutarak yapmaktadır.

Araştırmada ise, puanlama ve yorum sisteminin otel tercihlerinde ne kadar etkili olduğu ve bir turizm müşterisinin otel fiyatlarını değerlendirirken daha önce konaklamış kişilerin puanlama ve müşteri yorumlarının etkisi altında kalıp kalmadığı araştırılmıştır. Bu araştırma için oluşturulan hipotezlere uygulanan analizler sonucunda ise puanlama ve müşteri yorumlarının, müşterilerinin otel tercihleri üzerinde etkisi olduğu kabul edilmiştir. Araştırma için belirlenen ilk hipotez çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki puanlama sisteminin, müşteri otel fiyat tercihinde anlamlı etkisi olduğu basit regresyon analizi ile doğrulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analiz testinde P değeri $P < 0,05$ olarak hesaplanmış ve sonuç doğrultusunda çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki puanlama sisteminin, müşterilerin otel fiyat tercihlerinde etkili olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca, bağımsız değişkenin, esas değişken üzerindeki etkisinin güçlü olmadığı, anlamlılık testindeki, bağımsız

değişken katsayısında ($B = ,378$) görülmektedir. Elde edilmiş sonuçlardan müşteri yorumlarının, otel satış fiyatı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu kabul edilir. İkinci hipoteze ise, çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumlarının, müşteri otel satış fiyat tercihlerinde anlamlı etkisi olduğu basit regresyon analizi ile doğrulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analiz testinde P değeri $P < 0,05$ olarak hesaplanmış ve sonuç doğrultusunda çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki müşteri yorumlarının, müşterilerin otel fiyat tercihlerinde etkili olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca, bağımsız değişkenin, esas değişken üzerindeki etkisinin güçlü olmadığı, anlamlılık testindeki, bağımsız değişken katsayısında ($B = ,423$) görülmektedir. Elde edilmiş sonuçlardan puanlama sisteminin, otel satış fiyatı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu kabul edilir.

Araştırma sonucunda turizm müşterilerinin çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki otelleri tercih ederken oda satış fiyatlarının belirlenmesi aşamasında puanlama sistemi ve müşteri yorumları etkili olduğu yukardaki bilgiler ile doğrulanmıştır. Bu sebeple, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde bulunan otellerin, müşterilerin otel belirlemelerinde etkili olan bu iki faktörü göz önünde bulundurarak satış fiyatı stratejilerini belirlemeleri gerektiği belirlenmiştir. Bu araştırma sonucuna göre, çevrimiçi rezervasyon sitelerindeki otelleri pazarlayan yetkililerin, diğer otellerden ön planda olmaları için, çalıştıkları siteler üzerinden gelen turizm müşterilerine özen göstererek konaklamaları boyunca müşterilerin konforlarına ve otel içi zamanlarında iyi vakit geçirmelerini sağlayacak çeşitli stratejiler uygulamaları önerilebilir. Çünkü kaliteli servis ve uygun fiyat, turizm müşterilerinin aradıkları faktörlerdir. Turizm müşterileri bu iki faktör sonucunda, otel işletmelerinin çevrimiçi rezervasyon sitelerinde sıralamalarda üst sıralara yükselmelerini sağlayacak yorum ve puanlamayı yapacaklardır.

Örneğin; Booking.com üzerinden rezervasyon yapmış bir müşterinin otel giriş gününden itibaren karşılanması, konaklaması ve çıkışı süresince, sıcak, samimi ve ikramlarla geçirmesi, müşterinin konaklamasında yaşadıkları güzel hizmetin aklında kalıcı olmasına ve bunu başkalarıyla da paylaşmasına sebep olacaktır. Ama aynı şekilde müşterinin sorun içinde karşılaştığı ve sorunun çözülmesi veya o sorunun giderilmesi için farklı politikalar ile müşterinin kazanılmaya çalışılması da bu konuda müşteri memnuniyetini arttırabilecek ve bu yaşadığı olumsuz süreçler yerine, otel ile ilgili olumlu gördüğü şeyleri platformlarda paylaşabilecektir. Müşterilerin otel içi yaşadığı sorunlar (internet, oda, yemek, hizmet vb.) çözümleri farklı ikram veya jestler ile giderilebilir. Örnek olarak sorunu olan bir müşteriye, ücretsiz gecelik konaklama, ücretsiz VIP transfer hizmeti veya oda kategori değişimi gibi seçenekler sunularak misafirin yaşadığı sorunu dışarıya yansıtması engellenebilir. Bu sayede müşterinin çevrimiçi rezervasyon sitelerine yazacağı olumsuz yorumları önleme ve müşterinin, otel ile ilgili olumlu yorum ve yüksek puan vermesine neden olacaktır ve otelin potansiyel turizm müşterileri kazanma oranını arttırabilecektir.

Araştırma kısıtı

Araştırma değerlendirildiğinde araştırma kısıtı olarak şu hususlar üzerinde durulmaktadır. Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan çevrimiçi turizm müşterileri olarak belirlenmiş ve yüz yüze anket yöntemi planlanmış olmasına rağmen Türkiye geneline erişimin zor olması ve zaman ve maliyet faktörü nedeniyle anketlerin önemli bir bölümü online anket sistemi aracılığıyla katılımcılara doldurtulmuştur. Araştırma İstanbul ilinde 2017 yılı yaz döneminde tatile gitmiş kişiler üzerinde uygulanmıştır. Ayrıca, örneklem büyüklüğü hesaplandıktan sonra, örneklemin ana kütleyi iyi temsil edebilmesi göz önünde bulundurularak farklı sosyoekonomik özellikteki bireylere ulaşılmıştır.

Öneriler

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, otellerin çevrimiçi rezervasyon siteleri üzerinde izlediği stratejilerin ne kadar etkili olup olmadığını araştırmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca turizm müşterilerinin çevrimiçi rezervasyon sitesinden otel tercihi yapmalarında puanlama sistemi ve müşteri yorumlarının otel fiyatı üzerindeki etkisinin ülke genelinde veya farklı ülkeler üzerinden karşılaştırılmalı olarak yapılacağı araştırmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Akova, O., Sarıışık, M., & Altunel, M. C. (2009). Turizm İşletmelerinde Uygunluk. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin içinde, *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* (s. 281–313). Değişim Yayınları.
- Aksu, H., Candan, U., & Çankaya, M. N. (2011). *Her Şey Çıplak: Bildiğiniz İnternetin Sonu Web 3.0*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Alıklıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medya Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alp, S. (2017, Nisan). *Türkiye’de online seyahatin payı yüzde 15’e ulaştı*. dünya.com websitesi: <https://www.dunya.com/sectorler/turizm/turkiyede-online-seyahatin-payi-yuzde-15e-ulasti-haberi-357152> adresinden alındı
- Angelo, R., & Vladimir, A. (1994). *An Introduction To Hospitality Today*. Indiana: Ahma.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Ellsworth, J., & Jill, M. (1995). *Marketing On The Internet*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Holloway, J., & Plant, R. (1992). *Marketing For Tourism*. London: Pitman Publishing.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

- Kocabaş, B. (2012, 09 12). *Sosyal Medya Yönetiminin Olmazsa Olmazları*. www.slideshare.net: <http://www.sosyalmedya.co/sosyal-medya-yonetimi> adresinden alındı
- Koren, J. (2012, 04 22). *Web 4.0 And Beyond*. www.slideshare.net: <http://www.slideshare.net/john5700/web40-and-beyond-12645305> adresinden alındı
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management Analysis, Planing Implementation And Control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Muallimoğlu, N. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makns, J. (2002). *Marketing For Hospitality And Tourism*. New Jersey: PrienticeHall.
- Laws, E. (2002). *Tourism Marketing Quality And Service Management*. London: Perspective Continuum.
- Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *IASK ATR Advances in Tourism Research*.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nucci, D. D. (1999). Fragmanted Future. *Design And New Media*, 32.
- O'Reilly, T. (2007, 11 7). What's Web 2.0 Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software. *Munich Personal RePEC-Archive*, s. 19-25.
- Özmen, T. (2012). *Web 1.0'dan Web 3.0'a İnternetin Gelişimi Ve Etkileri*. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Pırnar, I. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 51-65.
- Pride, W., & Ferrell, O. (2010). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Scott. (2010). *Australian Tourism Data Warehouse; E-Marketing: Customer reviews and Tripadvisor*,
Australian Tourism Data Warehouse, Australian Tourism Data Report, Tutorial 29. ATDW
Websitesi: http://www.atdw.com.au/media/1558/tourism_e_kit.pdf, adresinden alındı
- Tunçalp, O. (2017, Nisan 17). *Türkiye'de Online Seyahat Pazarı Büyüyor*. TurizmTatilSeyahat Web Sitesi:
<http://www.turizmtatilseyahat.com/turkiyede-online-seyahat-pazarı-buyuyor.htm> adresinden alındı
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın.
- Yılmaz, E. (2009). *Yeni Medya Ve Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınları.

TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE BİR LİTERATÜR İNCELEMESİ

Muhammed Yıldız⁹
Meral Yılmaz¹⁰

ÖZET

İnsan ihtiyaçları hiyerarşisinin en alt basamağında bulunan yeme-içme ihtiyacı, günümüzde “*gastronomi turizmi*” kavramının ortaya çıkması ile birlikte, turizm aktivitelerinin ayrılmaz bir parçası haline gelerek, hiyerarşinin üst basamaklarına kadar çıkmıştır. Herhangi bir turizm aktivitesi yapan turist, beslenme ihtiyacını bir şekilde gidermek durumundadır. Bu noktada kimi turistler belirli bir bölgeye, o bölgenin gastronomik özelliklerini deneyimlemek amacıyla seyahat ederken; kimi turistler ise başka bir amaçla belirli bir bölgeye seyahat etmekte ancak ihtiyaçları doğrultusunda yine o bölgenin gastronomik özelliklerini deneyimlemektedir. Nitekim turist, seyahatini gastronomik deneyim için yapıyor olsun veya olmasın o bölgenin gastronomik özelliklerini deneyimlemek durumundadır. Dolayısıyla “*gastronomik ürünlere*” duyulan ihtiyaç devamlı ve zorunlu bir ihtiyaç olmakla birlikte, işletmelere de önemli bir gelir sağlamaktadır. Aynı zamanda bir destinasyonun gastronomik özelliklerinin, turistlerin seyahat deneyimleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmakta; o destinasyonun değerlendirilmesinde, hatırlanmasında ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda; gastronomik unsurların bu önemli potansiyel değerinden yola çıkılarak turizm ve gastronomi alanında yapılan çalışmaların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışma, turizm ve gastronomi kavramlarının bileşkesi olan gastronomi turizmi hakkında bir literatür taraması ve değerlendirmesidir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Turizm, Türkiye*

⁹ Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, muhammedyildiz@cumhuriyet.edu.tr

¹⁰ Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, meralylmz@cumhuriyet.edu.tr

A REVIEW OF THE LITERATURE ON GASTRONOMY TOURISM IN TURKEY

ABSTRACT

The need for food and drink, which is at the bottom of the human needs hierarchy, has become an integral part of tourism activities with the emergence of gastronomy tourism. Tourists who are engaged in any tourism activity must meet their nutritional needs in some way. At this point, some tourists travel to a certain region to experience the gastronomic features of that region; some tourists travel to a specific region for another purpose but experience the gastronomic characteristics of that region in line with their needs. In fact, the tourist has to experience the gastronomic features of that region, whether or not they are traveling for gastronomic experience. Therefore, although the need for gastronomic products is a constant and compulsory requirement, it also provides significant income to the enterprises. At the same time, the gastronomic characteristics of a destination have a significant impact on the travel experience of tourists and play an important role in the evaluation, recall and intention of visiting that destination. In this context based on this important potential value of gastronomic elements, studies on tourism and gastronomy should be evaluated. This study is a literature review and assessment about gastronomy tourism studies done in Turkey.

Keywords: *Gastronomy, Tourism, Turkey*

GİRİŞ

Gastronomi birçok bilim alanıyla ilişkili olması nedeniyle, yemek olgusunu çeşitli alanlarla birleştirerek yemek yeme olayını farklı boyutlara taşımaktadır. Ülkemizde son dönemlerde Fransızcadan dilimize geçmiş olan Gastronomi kelimesi, Türk Dil Kurumu tarafından "yemeği iyi yeme merakı" ve "sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yeme düzeni ve sistemi" olarak tanımlanmıştır. (Türk Dil Kurumu, 2016). Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Turistler artık ziyaret ettikleri bölgenin turistik destinasyonlarını değil aynı zamanda o bölgeye ait olan mutfak kültürünü de tanımak ve deneyimlemek istemektedir (Aslan ve Akay, 2017).

Turizm sektörü son yıllarda tüm dünyada hızlı bir gelişim göstererek beraberinde gastronomik ürün gibi turistik ürünlere verilen önemin artmasına yol açmıştır. Konaklama işletmelerinden bağımsız restoranlara kadar geniş bir alana yayılan gastronominin gerek turizm endüstrisi gerekse yiyecek – içecek endüstrisi açısından önemi oldukça artmıştır. Ayrıca turizm türleri arasında yer alan gastronomi turizminin oldukça hızlı bir gelişim göstermekte olduğu görülmektedir (Aslan ve Akay, 2017).

Bu çalışmada gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları incelenerek; gastronomi turizmi konusunda Türkiye’de yapılmış çalışmalar değerlendirilecektir. Bu çalışma

dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde gastronomi kavramının tanımı yapılmış, ikinci bölümde gastronomi ve turizm arasındaki ilişki irdelenmiş; gastronomi turizminden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ulusal literatürde, gastronomi turizmi konulu makaleler taranmış ve sunulmuş, dördüncü ve son bölümde ise ulaşılan çalışmalar kapsamında elde edilen sonuçlar sunulmuş ve önerilerde bulunulmuştur.

Gastronomi Kavramı

Gastronomi kelime anlamı olarak bakıldığında birçok sözlükte “*iyi/lezzetli, yeme bilimi ve veya sanatı*” şeklinde yer almaktadır. Tüm tanımlar gastronomi kavramında odak noktalarda bilim ve sanatın, uygulamada ise bilgi ve becerinin etkin olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Bu kavramın ilk olarak antik Yunanistan’da kullanılmaya başladığı ve “*gastros*” (mide) ve “*gnomos*” (yasa) kelimelerinin birleşmesinden oluştuğu bildirilmektedir. Gastronomi kavramının aynı zamanda mutfak kelimesinin karşılığı olan eski Roma’ya ait “*culinary*” ve Fransızca “*cuisine*” kelimelerinden türetildiği de ifade edilmektedir (Genç, 2014). Bunun yanı sıra gastronomi; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzen ve sistemi ve yemeği iyi yeme merakı olarak da tanımlanabilmektedir.

Gastronomi tanımıyla bağlantılı olarak kullanılan diğer bir kavramı da mutfak sanatlarıdır. Bu kavram, yemek pişirme sanatı olarak tanımlanmaktadır. Mutfak sanatları yemeklerin hazırlanması ile ilgiliyken gastronomi daha geniş bir çerçevede pişirme ve sunumun yanı sıra pişirmenin sosyal, kültürel ve psikolojik yönlerini kapsamaktadır (Kurgun ve Özşeker, 2016).

Tüm bu tanımlar çerçevesinde çok sayıda kültürel bileşene sahip gastronomi kavramı, fen ve sosyal bilimleri kapsayan antropoloji, ekonomi, sosyoloji, ziraat, çevrebilim, tıp bilimleri, kimya, geleneksel bilgiler ve modern teknolojilerle ilişkiler kuran disiplinler arası bir faaliyet olarak dikkat çekmektedir (Gülen, 2017).

Ayrıca gastronomi, gıdaların fizyolojisi ve mikrobiyolojisi, bireylerin yeme-içme, beslenme alışkanlık ve eğilimlerini, yiyecek-içecek işletmelerinin yönetimini ve yiyecek-içecek hazırlama sürecinde oluşacak atıkların güvenli olarak yok edilmesini de kapsayan tüm süreçleri ve kuralları kapsamaktadır. Bu kavram, yiyecek ve içeceğin nerede, ne kadar, ne zaman, ne şekilde, hangi bileşimlerle ve nasıl yenilip içleneceğini inceleyen bir bilim dalı olarak rehberlik etmektedir (Sarıışık, 2017).

Turizm çerçevesinden bakıldığında ise gastronomi, hatırlanabilir turistik deneyimlerin oluşturulmasına destek veren, destinasyon kültürünün turistlere iletilmesinde önemli roller üstlenen ve çeşitlendirme fırsatı sunan turistik bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2016).

Gastronomi Turizmi

Dünyadaki bütün toplumlar, kendilerine ait bir mutfak kültürüne ve beslenme biçimlerine sahiptir. Bu mutfak kültürü ve beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel,

coğrafi, ekonomik, ekolojik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir (Çakıcı ve Eser, 2016). Gastronomi, coğrafi bir kimlik olup yerellik içermekte ve ihraç edilemez bir nitelik taşımaktadır (Çimen, 2016). Mutfaklar, toplumun yaşadığı coğrafyanın şekillendirdiği yiyecek-ıçeceklerin, iklimsel koşulların, yaşam tarzının ve toplumun beslenme şekillerinin ortaya çıkardığı kültürü yansıtan önemli bir değerdir. Bu özellikleri itibariyle mutfaklar, hem kültür turizmi hem de gastronomi turizmi için seyahat edenlerin ilgisini çekmekte ve turistler tarafından giderek artan bir oranda talep görmektedir (İnce ve Samatova, 2018). Destinasyonlar sadece tarih, deniz ve kumsalları ile değil, mutfak kültürleri ile de ön plana çıkmaktadır (Bekâr ve Belpınar, 2015).

Bir destinasyonda sunulan ve ziyaretçilerin deneyimlediği yiyecek-ıçecekler; seyahat memnuniyetinde önem arz etmekte, olumlu yiyecek-ıçecek deneyimi o destinasyonun tekrar ziyaret edilme ve başkalarına tavsiye davranışına etki etmektedir (Stone, Migacz & Wolf, 2019). Son dönemlerde sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak yeme-içme faaliyetinin gerçekleştirilmesinden ziyade, yeme ve içmekten zevk alma, tatmin olma ve öğrenme isteğiyle seyahat edilmektedir (Çavuş, Işık ve Yalçın, 2018). Ayrıca ziyaretçiler günümüzde bir bölgeye sadece bir takım turistik deneyimler için değil gastronomik deneyimler için de seyahat etmektedir (Aslan ve Akay, 2017).

Gastronominin turizm içerisinde çok önemli bir yeri söz konusudur. Hangi amaçla olursa olsun seyahat eden ve turizm faaliyetleri yapan ziyaretçilerin, varış noktalarında ya da yolculuk sırasında beslenmeleri gerekmekte; dolayısıyla yiyecek – içecek faktörü turizm içerisine dâhil olmaktadır. Yemek yemenin zorunlu bir ihtiyaç olmasından dolayı ve turistlerin seyahatlerinin her anından zevk alma isteği gastronomi değerlerini, turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Bu değerler bazı bireyler için öylesine önemli bir noktadadır ki seyahatlerinin temel motivasyonunu oluşturmakta ve bu durum gastronomi turizminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Türkay ve Genç, 2017). Gastronomi ile turizmin bu ilişkisi sonucunda “*Gastronomi Turizmi*” kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram, ilk defa 1998 yılında Lucy M. Long tarafından farklı kültürleri yiyecek yoluyla ifade eden, insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavram olarak literatüre kazandırılmıştır (Aksoy ve Sezgi, 2015). Gastronomi turizmi, bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını, öğün sistemlerini, yeme biçimlerini keşfetmek ve katılım sağlamak amacıyla gerçekleştirilen turizm türüdür (Long, 2003).

Gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmektir (Hall ve Sharples, 2004). Bir yöreye özgü yiyecek ve içecekler, buldukları coğrafi koşullardan etkilenmeleri ve yerel yeme – içme kültürünü yansıtmaları ile gastronomi turizminin temel çekiciliklerini oluşturmaktadır (Çağlı, 2012). Bir yörenin yemekleri; o yörenin seçiminde ve oraya seyahat eden turistlerin yaşadığı deneyimler üzerinde önemli etkiye sahiptir ve o yöreye ait iklim, konaklama,

manzara gibi önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Farklı yemekleri tatma ve deneme duygusu, seyahat deneyiminin temel motivasyon faktörü olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amacı olarak da görülebilmektedir (McKercher vd., 2008).

Yemek ile seyahat arasında dairesel bir bağlantı bulunmaktadır. Seyahat sırasında edinilen olumlu yemek deneyimleri, seyahatin olumlu olarak hatırlanmasına yol açmaktadır. Edinilen bu olumlu deneyimler, turisti evinde de benzer yiyecekleri satın almaya yöneltmekte; bu seyahati hatırlatarak gelecekte aynı destinasyonlara seyahatin önünü açmaktadır. Yiyecekler artık, sadece “seyahat sırasında insanların yaptığı bir şey” olmaktan çıkıp, seyahat deneyimlerini direkt etkileyen ve seyahati hatırlanabilir kılan bir etken haline gelmiştir (Stone, Migacz & Wolf, 2019).

Günümüzde gastronomi, toplumların kendi içlerinde yaşadıkları bir konu olmanın ötesinde, ülke pazarlamasında ve tanıtımında önemli pay sahibi bir olgu haline dönüşmüştür. Çeşitli festival ve sempozyumlar ile adı geçen kavramın değeri uluslararası boyut kazanmakta ve gastronomik aktivitelerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır (Dilsiz, 2010).

Literatür Taraması

Bu çalışma kapsamında ulusal literatür “gastronomi” ve “turizm” anahtar kelimeleri ile taranmış olup ulaşılan çalışmalar ulusal ve bölgesel olarak sınıflandırılmış ve incelenmiştir. Bölgesel tek ürün üzerine odaklı çalışmalar, tez ve bildiriler değerlendirme dışı bırakılmıştır. 2015 yılında, Sarıışık ve Özbay tarafından, bu çalışma ile benzer bir çalışma yapılmış; 2014 ve öncesindeki çalışmalar incelenmiştir. Dolayısıyla 2014 yılı öncesinde yapılmış çalışmalar, bu araştırmaya dâhil edilmemiştir. Ulusal kapsamda yapılmış çalışmalar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1.: 2015–2019 yılları arasında yayınlanmış Gastronomi ve Turizm konulu çalışmalar

Yıl	Yazar	Dergi	Konu Başlığı	İçerik & Sonuç
2015	Birdir ve Akgöl	İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi	Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi	Yabancı turistlerin gastronomi turizminin temel hareket noktalarının farkında olarak Türkiye'yi ziyaret ettikleri görülmektedir. Türk mutfağına özgü yiyecekler yağ şeker miktarı yönünden dengelenip; kalite, çeşit, görünüş, temizlik, besin değeri açısından geliştirilmeli ve lezzet ve porsiyon açısından beğenilen Türk yemeklerine bu özellikler konusunda standart kazandırılması gerekmektedir.
2015	Sarıışık ve Özbay	Turizm Araştırmaları Dergisi	Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi	Yapılan araştırmalar gastronomi turizmi açısından büyük ölçekli kitlelerin olmadığını ve ancak niş pazar niteliğinde bulunduğunu göstermektedir. Gastronomi turizmi kavramı literatürdeki yerini alırken bu alanda gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalarda nitelik ve nicelik artışı olabileceği söylenebilir.

2016	Çapar ve Yenipinar	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması	Yöresel yemekler, insanların destinasyon tercihinde önemli rol oynamaktadır. Turistlerin güzel bir tatil deneyimi kazanmalarına yardımcı olur ve daimi bir harcama yapmalarına olanak sağlayarak bölge ekonomisine de katkıda bulunur. Bunun yanında turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde de etkili bir faktör olarak görülebilir.
2016	Karaca	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi	Peynirlerimizin gastronomi turizmindeki etkisinin artırılması ile yerel marka kimliği ve yerel pazarlama ağları güçlendirilebilecektir. Ayrıca turizmin bölgelerin ya da illerin gastronomik özgünlüğüne olumlu etkisinin sağlanması mümkün olabilecektir. Sonuç olarak da; gastronomi turizminin destinasyonlara sağlayacağı ekonomik ve sosyo-kültürel katkılar artırılabilir.
2016	Üner ve Şahin	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi	Türk mutfağının, yurt dışındaki potansiyel turistlere daha iyi tanıtılmasının ve daha fazla sayıda insanın Türk mutfağını denemesinin, Türkiye'yi tercih etme olasılığını artıracakı söylenebilir. Türkiye'de gastronomi turizminin gelişmesi için restoran işletmelerinin özellikle insan kaynakları konusunda eğitim, iletişim gibi konuların üzerinde durması, yiyecek içecek işletmeciliği ile ilgili hizmet kalitesini geliştirmesi, menü çeşitliliği ve menülerde Türk yemeklerine öncelik verilmesi, restoranların fiziksel şartlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi sağlanmalıdır.
2017	Şengül	Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Detaylı	Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma	Güney Doğu Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi'nin mutfak kültürü konusunda Türkiye'de öne çıkan bölgeler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilme isteği konusunda potansiyeli yüksek olan bu bölgelerin ve şehirlerin mutfak kültürü konusunda ön plana çıkartılması Türk turizmi için oldukça önem arz etmektedir.
2018	Akdu U. ve Akdu S.	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: Unesco Gastronomi Şehirleri Örneği	Unesco tarafından verilen Gastronomi Şehri unvanının özellikle gastronomi turistlerini kendilerine çekebilecek ve bu doğrultuda yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini destekleyecek önemli bir unvan olduğu düşünülmektedir. Yapılan inceleme sonucunda gastronomi şehirlerinin çoğunluğunun web sitelerinde Unesco vurgusu yapmadığı görülmüştür.
2018	Karsavuran	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi	Sokaklarda sunulan geleneksel yemekler ve etnik mutfaklar şehrin dokusunu yansıtan kültürel bir olgu niteliğindedir. Bu haliyle sokak yemekleri hem kolay ulaşılabilir, ekonomik ve pratik bir alternatif hem de yerel mutfakların deneyimlenebileceği lezzet durakları olarak tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Turistler için de yerel halkla ve sokaktaki hareketlilikle iç içe geçmiş bir atmosferde tüketilen yerel lezzetler otantik bir yemek deneyimi sunmaktadır.

2018	Oğuz ve Unur	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Gastronomi Turizmde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği	Çalışmada literatürden elde edilmiş gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup 46 maddeli gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.
2019	Nebiöglü	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz	Taranan 265 çalışma, turizm ve yiyecek tüketimi olgusunun geçmişten günümüze gelişimi ve gelecekteki olası eğilimleri konusunda bilgi sahibi olmaya imkân tanımaktadır. Turizm ve yiyecek tüketimi konusundaki çalışmaların özellikle 2010'lu yıllardan itibaren büyük bir artış sergilediği görülmektedir.
2019	Özdemir ve Altınar	Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	Gastronomi Kavramları Ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme	Yeme-içme kültürü bakımından zengin olan Türkiye'nin gastronomi turizmi bakımından tanınırlığını, seminerler, konferanslar, reklam çalışmaları, festival etkinlikleri ve kültürel etkinlikler gibi çeşitli tanıtım faaliyetleri düzenlenerek, gastronomik lezzetlerin tüm dünyaya tanıtımının sağlanması gerekmektedir. Bu tanıtımların sonucu olarak, gastronomi turizminin sağladığı yeni iş alanları ve yatırımlar ile ülke ekonomisine ve turizm gelirlerine katkı sağlanacaktır.

Yapılmış çalışmalar incelendiğinde; ulusal anlamda toplamda 11 adet çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, genel olarak, yöresel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında büyük bir potansiyele sahip olduğu ancak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin eksik bırakıldığı belirtilmektedir (Başar vd. 2019; Çatır ve Ay, 2018; Çavuş vd. 2018; Çelik, 2018; Çetinsöz ve Polat, 2018; Erdoğan ve Özdemir, 2018; İnce ve Samatova, 2018). Yöresel yemeklerin, etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile hem yerel hem de ulusal olarak turizm ve gastronomi turizmde önemli bir temel oluşturacağı ifade edilmektedir (Hazarhun ve Tepeci, 2018; Katlav vd. 2019; Mol ve Varlık, 2019; Sormaz vd. 2018; Toklu ve Pekerşen, 2019; Yurday ve Kingir, 2019; Zengin ve Gürkan, 2019).

SONUÇ

Günümüzde ziyaretçiler, bir bölgeye seyahat ederken, o bölgeye ait yemek kültürünü de göz önünde bulundurmakta; seyahatlerini olumlu veya olumsuz değerlendirirken yemek faktörünü de hesaba katmaktadır. Dolayısıyla gastronomi ve turizm birbirinden ayrılamayan kavramlar olup; gastronominin gelişimi için etkili turizm faaliyetlerine, turizmin gelişimi için etkili gastronomi faaliyetlerine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu bağlamda, zengin gastronomik çeşitliliğe sahip yöresel ve kültürel yemeklerimizin, yerel turizm işletmeleri ve yerel yönetimler tarafından, sahip oldukları potansiyelin farkına varılması gerekmekte; o bölgenin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde, yöresel yemeklere de yer verilerek, gastronomik zenginliğin kullanılması gerekmektedir. Nitekim yöresel yemek-

ler; insanların destinasyon tercihinde önemli rol oynamakta olup, turistlerin güzel bir tatil deneyimi kazanmalarında ve destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde de etkili bir faktör olarak görülebilir.

Arkeolojik ve tarihi araştırmalar ile ulaşılan Türk mutfak kültürüne ait yemeklerin, orijinal sunum araçlarına benzer araçlar ile sunumu gerçekleştirilebilir (yemeğin döneminde kullanılan bakır kaplarda servis edilmesi gibi). Türk kültüründe yaygın olarak bulunan geleneksel tören yemekleri ve ritüeller, temalı restoran ve yaşayan mutfak (Osmanlı temalı restoran gibi) uygulamaları kapsamında sunularak konuklara otantik bir deneyim yaşatılabilir. Özellikle turizm destinasyonlarında bulunan işletmelerde, Türk kültürüne ve o yöreye ait yemekler sunulmalıdır. Geleneksel Türk mutfağında bulunan, unutulmaya yüz tutmuş yemekler, gün ışığına çıkarılarak, günümüz şartları ve yemek tercihleri göz önünde bulundurularak revize edilerek sunulabilir. Yine geleneksel Türk mutfağındaki yemeklerin detaylı bir biçimde araştırılarak, standart reçeteleri oluşturulup kayıt altına alınmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akdu, U. ve Akdu S. (2018). Turizm tanıtımında gastronomik değer vurgusu: Unesco gastronomi şehirleri örneği. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 6(4), 933–952.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79–89.
- Aslan, Z. ve Akay, N. S. (2017). Ege bölgesi mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, UKTM, 446–464.
- Başar, F., Necibe, Ş., Silahşör, Y. ve Başar, B. (2019). Erzincan yöresel mutfak kültürü unsuru olan tarhananın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of tourism and gastronomy studies*. 7(1). 328–339.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*. 3(2), 57–68.
- Çağlı, B. I. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çakıcı, C. A. ve Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 215–227.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of tourism and gastronomy studies*. 4(Special Issue 1), 100–115.
- Çatır, O. ve Ay, E. (2018). Ulubey (Uşak) yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of tourism and gastronomy studies*. 6(2). 3–19.
- Çavuş, A., Işık, F. M. ve Yalçın, C., (2018). Gastronomi Turizmi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı): 3043–3057.

- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel turizm araştırmaları dergisi*, 2(1), 347–359.
- Çelik, S. (2018). Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyeli. *International journal of contemporary tourism research*, 2(2), 41–51.
- Çetinsöz, B., C. ve Polat, A., S. (2018). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Yerel Yemeklerin Mikro Ölçekte Hazırlanış Farklılıkları: Batık Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 60–77.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağının önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32, 307–315.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, S. ve Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu’nda Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249–272.
- Genç, R. (2014). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi (İlkeler, Kavramlar, Uluslararası Kaide ve Kurallar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli Ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31–42.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa’nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 371–389.
- İnce, C. ve Samatova, G. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında yaşayan Kırgız mutfağının farkındalık düzeyi: Üniversite öğrencileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 369–386.
- Karaca, B. O. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi. *Journal of tourism and gastronomy studies*, 4(2), 17–39.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(1), 246–265.
- Katlav, Ö. E., Eren, Y. F. ve Tuna, M. (2019). Kapadokya’da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2167–2186.
- Kurgun, H., Özşeker, D.B. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky. 20–21
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25: 2, 137–148.
- Mol, S. ve Varlık, C. (2019). İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli ve balığın rolü. *Aydın Gastronomy*, 3(2), 65–74.
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve yiyecek tüketimi: Uluslararası alanyazın üzerine bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71–88.
- Oğuz, S. ve Unur, K. (2018). Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: Geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6 (1), 409–429.

- Ören, V. E. ve Ören, Ş. T. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik: Ebem köftesi örneği. *Turkish studies social sciences*. 14(1). 151–162.
- Özdemir, G. ve Altın, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1). 1–14.
- Sarı, B. D. ve Tetik, N. G. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültürü. *Anasay*, 3(8), 73–88.
- Sarıışık, M. (2017). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. Ankara–Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: turizm araştırmaları dergisi*. 26(2), 264–278.
- Sharples, L. & Hall, C. M. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N & Cambourne B. (Eds.), *Food Tourism Around The World* içinde (13–36), Elsevier.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M. ve Akdağ, G. (2018). Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin perspektiflerinden gastronomi ve gastronomi turizmi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*. 8(1). 40–45.
- Stone, M. J., Migacz, S. & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities, *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147–152.
- Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 414–429.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 20(37), 375–396.
- Toklu, S. & Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2251–2273.
- Türk Dil Kurumu (2016). http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5766ee9cecd70.70981070.
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017). Gastronomi turizmi. Sarıışık, M. (Editör), *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi* içinde (224). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, H. E. ve Şahin, G. G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi. *Journal of tourism and gastronomy studies*. 4(3), 76–100.
- Yıldız, Ö.E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. *Gastronomi ve Turizm* (kitabı içinde bölüm). (Ed.: kurgun, H. Ve Özşeker D.B.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurday, Y. İ. ve Kınır, S. (2019). İstanbul'da bulunan birinci sınıf restoranların mönülerinin gastronomi turizmi kapsamında karşılaştırmalı analizi üzerine bir araştırma: Tripadvisor örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 10(20). 2148–2497.
- Zengin, B. ve Gürkan, S. A. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran kültür ve turizm araştırmaları dergisi*, 2(2). 225–240.

TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Kenan Yurtsal¹¹

ÖZET

Turizmin plansız bir şekilde gelişimi doğal kaynaklara zarar vermeye başlamıştır. Doğaya verilen zararı önlemek veya azaltmak için Birleşmiş Milletler ve daha birçok kuruluş tarafından toplantılar tertip edilmektedir. Bu toplantılar sonucunda sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarından sıkça bahsedilmeye başlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı, “Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini öldürmeden günümüzün gereksinimlerini karşılayan kalkınma” olarak ifade edilmiştir. Turizm gibi birçok sektör, sürdürülebilir kalkınma ilkelerine göre ilkelerini değiştirmek için çaba harcamışlardır. Bu değişim çabaları sonucunda sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Türkiye’de daha fazla gelir için doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilirliği göz ardı edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin Sürdürülebilir Turizmini incelemek ve sonuç olarak, Türkiye’nin sürdürülebilir turizmini iyileştirmek için bazı politikalar önermektir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Kalkınma, Sürdürülebilir Turizm*

SUSTAINABLE TOURISM IN TURKEY

ABSTRACT

The unplanned development of tourism has started to harm natural resources. Meetings are organized by the United Nations and many other organizations to prevent or reduce the damage to nature. As a result of these meetings, the concepts of sustainability and sustainable development started to be mentioned frequently. Sustainable development approach is development that meets the needs of today without killing future generations' ability to meet their own needs. Many sectors such as tourism have made efforts to change their principles according to the principles of sustainable development. As a result of these change efforts, the concept of sustainable tourism has emerged. Sustainability of the natural and cultural resources for more income in Turkey was ignored. The aim of this study was to examine Turkey's sustainable tourism and as a result, to propose some policies to improve Turkey's sustainable tourism.

Keywords: *Sustainability, Sustainable Development, Sustainable Tourism*

¹¹ Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, kenyurt@yahoo.com

GİRİŞ

Çağımızda turizm endüstrisinin birçok sektörden daha büyük olduğu bilinmektedir. Döviz getirisi, istihdam olanakları, ekonomi üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle turizm, vazgeçilmez bir sektör haline gelmiştir. Turizm, hükümetlerin döviz sıkıntısını çözmek, işsizlik sorunlarını aşmak ve kalkınma politika ve stratejileri için ekonomik bir araç olarak kullanılmaktadır.

Hızlı sanayileşmenin bir sonucu olarak doğal kaynaklar hızla tükenmektedir. Planlanmayan turizm gelişimi su ve benzeri doğal kaynakları kirletmiştir. Sürdürülebilir turizm kavramı, doğal ve kültürel çevreye hassas, biyoçeşitliliği korumayı amaç edinmiş, gelecek kuşakları turizme kazandırmayı hedefleyen, uzun vadeli düşünen ve yerel toplumlara destekleyen bir turizm anlayışıdır.

Dünyadaki turizm faaliyetleri hızla artmaktadır. Turizmin gelişmesi olumlu bir şekilde kontrol edilemezse geri dönüşü mümkün olmayan olumsuz etkilerin ortaya çıkması muhtemeldir. Bu yüzden turizmin devam etmesi için tek olasılık sürdürülebilir turizmin gerçekleşmesi olacaktır. Sürdürülebilirliği turizm endüstrisi için mümkün kılmak için doğa, kültür, çevre, tarih, folklor gibi vazgeçilmez faktörleri korumalı ve geliştirmelidir ve bu faktörleri gelecek nesillere aktarmalıdır. Bu sayede kaynaklar korunup gelecek nesillerin hizmetine sunulabilir.

Turizm endüstrisi, yeni istihdam olanakları ve ücret dengeleri için sağladığı kaynaklarla Türkiye'de yaşanan ekonomik gelişmenin arkasındaki en önemli itici güçlerden birisidir. Fakat Türkiye'de yanlış turizm politikalarının bir sonucu olarak, çok fazla gelir elde etmek için doğal ve kültürel kaynaklar yok edilmiştir. Kısacası, Türkiye'de daha fazla gelir için doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilirliği göz ardı edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin Sürdürülebilir Turizmini incelemek ve sonuç olarak, Türkiye'nin sürdürülebilir turizmini iyileştirmek için bazı politikalar önermektir.

Bu bağlamda, çalışmada ilk olarak sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilirlik kavramının tarihsel gelişimi, çevresel ve sürdürülebilirliğin sosyal, kültürel ve ekonomik yönü ile sürdürülebilirlik ve turizm arasındaki ilişki ele alınacaktır. Daha sonra, Türk Turizm Politikasının gelişimi ve Türk Turizminin iyileştirilmesine yönelik politika önerileri ortaya konacaktır.

Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma Kavramları

İktisatçılar sürdürülebilirliği, ekonomik sermayenin bir süreklilik trendi olarak ifade ederler. Bu yaklaşıma göre, ekonomik sürdürülebilirlik gelir ve tüketimin devam etmesine bağlıdır (Goodland, 1995; 1-24). Doğa, insanlar için tüm hayati kaynakları, ekonomik ve teknolojik süreçler için doğal malzemeleri ve enerjiyi sağlar. Çevrenin anlamı sadece girişimciler için temiz hava ve su, hoş manzaralar, oksijen kaynakları değildir; üretim süreçleri sonucunda israf oluşur (Flora, 2008; 494).

Sürdürülebilir kalkınma ise ekolojik, ekonomik, sosyal ve insani boyutla ilgili birçok konuyu içine almaktadır. Sürdürülebilir kalkınma terimi, çevresel sorunlar, yoksulluk, kaynakların haksız dağılımı ve insanların sağlıklı bir gelecek için kaygılarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (United Nations, 1992)

Genel olarak gelişme, insanların daha iyi koşullarda yaşayabilmesi için ortaya konan çabaları ifade eder. Geliştirme, herhangi bir kişinin diğerinin dünyasını anladığı davranış değişikliklerini ifade eder. Sadece ekonomik büyüme kalkınmayı sağlamak için yeterli değildir. Buna göre kalkınma ekonomik büyümenin yanı sıra insani ve kurumsal değişimi de içermektedir. Bu terim, beslenme, gelecekteki durum, yaşam beklentisi, özgürlükler için fırsat verme, eğitim gibi yaşam kalitesi kaygılarını kapsamaktadır. Gelişimin mekanik bir bilimsel terim olmadığını ve tarih, toplum, ekonomi, politika ve kültürün gerçekleri ile ilgili olduğunu anlamak gerekir. Ayrıca, sürdürülebilir kalkınma anlayışını, gelecek nesillerin çevre açısından daha kötü bırakılmayacağı daha yaşanabilir bir dünya sağlamak olarak anlamak gerekir.

Sürdürülebilir kalkınma terimi 1987'de yayınlanan Brundtland Raporu'nda tartışılmaya başlandı. Sürdürülebilir kalkınma *"Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini kazanarak günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişme olarak ifade edilmektedir"* (Brundtland Raporu, 1987)

Sürdürülebilir kalkınma, kalkınma stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Doğal ve insani kaynaklar finansal ve ahlaki değerlerle yönetilerek refahı artırmak amaçlanmaktadır (Repetto, 1986; 15) Bir başka tanıma göre, sürdürülebilir kalkınma, gelir, eğitim, insan sağlığı ve yaşam kalitesini artıran amaçları sağlayan bir sosyoekonomik sistemin oluşturulmasını içerir (Ciegis, 2009; 29)

Sürdürülebilir kalkınma, doğal kaynakları yok eden politikaları ve uygulamaları reddetmek anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir kalkınma ilk olarak mevcut durumu göz ardı etmeden çevrenin korunmasının uzun vadede bir çözümdür. İkinci olarak, sürdürülebilir kalkınma kuşaklar arası eşitlenmiş refah seviyesini amaç edinmiştir. Üçüncüsü, kalkınma düzeyleri, sosyo-kültürel ve politik koşulları ne olursa olsun tüm ülkelerde uygulanabilir olmalıdır (Tosun, 2001; 290).

Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesiller için doğal, fiziksel ve sosyal bir ortam bırakarak ve doğal dengeyi ve insan sağlığını koruyarak sürekli ekonomik kalkınmaya izin veren bir sistemle doğal kaynakların rasyonel yönetimini sağlayan bir düşüncedir. Böyle bir düşünce, ekonomik ve sosyal politikaların her kalkınma aşamasında çevre politikaları ile birlikte ele alınmasını gerektirir (Godfrey, 1996 ; 60).

Ekonomik sürdürülebilirliğin üretkenliği sürdürme yeteneği sadece tarımsal mülklerde değil, aynı zamanda ülkenin her yerinde bulunmaktadır. Bu aşamada üretkenlik, her bir girdi birimi için yararlı ürün çıktılarının sayısı olarak anlaşılmaktadır (Ciegis, 2009; 29)

Sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya ulaşmanın temel hedefi, yaşam araçlarını sağlamak, çevresel yıkımı azaltmak, kaynak bozulmasını, kültürel bozulmayı ve sosyal

denge-sizliği engellemek yoluyla dünya genelinde yaşam standardını arttırmak ve yoksulluğu azaltmaktır(Bousrih, 2013; 44).

Ekolojik olarak sürdürülebilir kalkınmaya baktığımızda istikrarlı bir biyolojik ve fiziksel sisteme odaklanılır. Alt sistemlerin uygulanabilirliği, kapsamlı ekosistemin küresel istikrarı için kritik anlamda çok önemlidir. Biyolojik eşitliliği korumanın temel noktası budur(Munasinghe,1993; 3).

Toplumsal bir bakış açısıyla, özellikle insan refahı, sağlıklı bir ortam dışında sürdürülemez ve bu toplumsal refah durumu sadece canlı bir ekonomide mümkündür. Kamusal alanda sürdürülebilirliğin oluşması, toplumda bireyler arasında eşitlik, kaynaklara erişimin sağlanması, eğitim, sağlık ve güvenliğin adil dağılımı gibi sosyal hakların gerçekleşmesine bağlıdır. Kuşaklar arası kaynak dağılımı konusu, sosyal gruplar arasında adil dağılım ve fırsat eşitliğini içeren sürdürülebilir bir sistem kadar önem arz etmektedir(Torjman, 2000; 1–11).

Woodcraft, sosyal sürdürülebilirliğin, sürdürülebilirlik ve zenginleştirme alanları oluşturarak refah sağlayan bir süreç olduğundan bahseder. Sosyal sürdürülebilirlik, kültürel ve sosyal olanakların desteklenmesi için fiziksel yer modelini altyapı modeliyle bütünleştirir(Woodcraft,2012; 16).

McKenzie'ye göre, sosyal sürdürülebilirlik koşullar üzerinde gerçekleşebilir ve ilişki şimdiki ve gelecek nesillerin sağlıklı ve yaşanabilir topluluklar üretme kapasitesini teşvik eder. Sosyal açıdan sürdürülebilir topluluklar adil, çeşitli, birbirine bağlı, demokratik ve daha iyi bir yaşam kalitesi sağlar. Ayrıca McKenzie, sosyal sürdürülebilirliğe ulaşmak için gerekli bazı ilkeleri yerine getirmenin gerekliliğini ifade etmiştir(McKenzie,2004;1–29).

Sürdürülebilir kalkınma kavramıyla ilgili kültürün önemli özelliklerinden biri, *“Kültür, insanın çevresine uyum göstermesi ve hayatta kalması için ihtiyaç duyduğu şeyleri güvence altına almaktadır”*. Bir toplumun kültürü doğal evre ile bağlantılı olduğundan, o toplumun çevresel sürdürülebilirliğinde temel bir role sahiptir(Chiu, 2004; 67).

Sürdürülebilir Kalkınmada Tarihsel Süreç

Sanayi devrimi sonucu yoksulluk, hastalık ve işsizlik gibi birçok sorun ortaya çıkmıştır. Ekonomist Thomas Robert Malthus (1766–1834), sanayi devrimi nedeniyle kaynak kıtlığının bir sonucu olarak büyümenin kısıtlanacağını ngren ilk akademisyendir (Mebratu, 1998; 498).

II. Dünya Savaşı sonrası kalkınma ve büyüme politikaları için üretimin hızlandırılması-na öncelik verilmiştir. Bu durum hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde evre bilincinin artmasını sağlamıştır. 1960'lara geldiğinde, yerel ölçekli evre sorunları, refah ve gelişme uğruna katlanabilir konular olarak düşünülmüştür; bundan dolayı çevrenin tahrip edilmesi sorgulanmamıştır. Bu dönemde, dünyadaki üretim yüzyılın başlangıcına kıyasla çok daha fazla artmıştır. Fakat doğal kaynakların kendi kendini devam ettirme kapasitelerinin tükenmesi, nüfusun hızla artışı, yoksulluğun yaygınlaşması, orman alanlarının

büyük oranda zarar görmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması ve küresel anlamda iklim değişiklikleri bu sürece dahil olmuştur. Bu nedenle, çevre sorunları 1960'ların sonlarında ve 1970'lerin başında bir artış eğilimine girmiştir(Kaypak, 2011; 22-23)

Sürdürülebilir kalkınma sözcüğü 1972 tarihinde BM Çevre Konferansı'nda doğrudan kullanılmamıştır, ancak sürdürülebilir kalkınma teriminin ana temasını oluşturan çevre ve ekonomi ilişkisinden bahsedilmiştir. Bu toplantıda kalkınma ve çevre ilişkisi sıkça vurgulanmıştır. Toplantıda, yenilenemeyen doğal kaynakları bu kaynakların yenilenme sınırının üzerindeki seviyelerde aşırı kullanan ülkelerin klasik üretim modeli eleştirilmiş ve ülkelerin sürdürülebilir kalkınması gerektiği vurgulanmıştır.

Stockholm Belgesinin giriş kısmında, insan çevresini iletmenin ve korumanın, tüm dünyadaki ekonomik kalkınmayı etkileyen temel sorun olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, bu konunun sadece çevresel amaçlar için değil, aynı zamanda dünyadaki sosyal ve ekonomik kalkınma ve barış için de ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Bahsedilen konular hava, su, toprak, flora ve faunayı içeren doğal kaynakları korumak, denizleri kirletmeyen, aşırı ve bilinçsizce kullanılarak yenilenemeyen kaynakları üretme, yenilenemeyen kaynakları yok olma tehlikesine karşı koruma kapasitesi artırılmalıdır(United Nations, Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment(1972).

Deklarasyonda, sürdürülebilir kalkınma için toplumdaki kalkınma yaklaşımında bir değişikliğin gerekli olduğu ve insan eylemlerinde ve değerlerindeki temel değişikliklerin zorunlu olduğu vurgulandı. Sürdürülebilir kalkınma kapsamlı bir şekilde tanımlanarak, kültürel mirasların korunması, sağlık, enerji kullanımı ve yoksulluk gibi konular çerçevesinde ele alınmıştır(Kahraman,2006; 90)

Kalkınma ve çevre arasındaki çatışmalar halen dünya çapında devam ederken, Ortak Geleceğimiz adlı ilan 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanmıştır. Bu bildirgede, sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında gerekli değişimleri gerçekleştirmek için küresel bir gündem oluşturulması hedeflenmiştir. Dünyayı tehdit eden çevre ve kalkınma sorunları ile ilgili bildirge yaklaşımına göre, bu sorunlar oldukça yaygındır. Bu sorunların çözümü, kendi çıkarları için politikalar benimseyen ülkeler yerine, ülkelerin çeşitli kolektif çabalarına ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir(WCED, 1987; 56).

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı (UNCED), Brezilya'nın başkenti Rio de Jenerio'da 100'den fazla Başbakan, 170 hükümet yetkilisi, 2.400 STK temsilcisi ve yaklaşık 10.000 gazetecinin katılımıyla toplandı. Dünya Zirvesi olarak da adlandırılan bu konferansın sonunda ormanların korunması, biyolojik çeşitlilik ve iklim değişikliği ile ilgili ana ilkeleri ve 120 eylem planını içeren Gündem 21'i içeren bir çerçeve yayınlandı. Gündem 21'de, kalkınma ve çevreyi entegre eden kapsamlı 40 bölüm vardı, temelleri gerçekleştirmeyi, iyi korunmuş ve işletilen ekosistemler gibi yaşam standartlarını yükseltmeyi ve daha güvenilir ve yaşanabilir bir gelecek sağladı(Agenda 21, 1992)

Rio Zirvesi, çevre politikası amaçlarının özel ve somut eylemlere girmesini sağladı; çevresel açıdan olduğu kadar sosyal açıdan da sürdürülebilir kalkınma ile ilgili sorunlar

hakkında kamu bilincinin yaratıldığı. Aynı zamanda, Rio Zirvesi'nin somut bir üretimi olan Gündem 21, sürdürülebilirlik döneminin bağlantılarını ve içeriğini zenginleştirdi. Sürdürülebilir kalkınmayı yöneten ulusal ve küresel aktörler, küresel çevre konularında işbirliği fırsatı buldular. Zirvenin, ulusal hükümetlerin sürdürülebilir kalkınmanın ana aktörü olması nedeniyle bulunması nedeniyle, çevre sorunlarının önemi konusunda birbirleriyle anlaşabilirler(Dulupçu,2000; 47-48).

Türkiye'de Sürdürülebilir Turizm

Turizm endüstrisi, istihdam olanakları ve ücret dengeleri için sağladığı desteklerle Türkiye'de son zamanlarda yaşanan ekonomik gelişmenin arkasındaki en önemli itici güçlerden biri olmuştur. 1980'lerde başlayan ivme durmaksızın devam etmektedir.

2023 Türkiye'nin Turizm Strateji Belgesi, Türkiye'nin uluslararası pazarda en fazla turist ve turizm geliri olan ilk beş ülke arasında yer alacağını ve 2023 yılına kadar uluslararası bir markaya ulaşacağını göstermektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,2007)

Strateji Belgesinde, Türkiye'deki turizm sektörünün rekabetçi, yenilikçi ve araştırmaya dayalı sürdürülebilirlik ilkelerine yönelik kalkınma hedefine ulaşabileceği öngörülmektedir. Bu şekilde, bölgesel kalkınma ve kitle turizminin yarattığı çevresel ve ekolojik sorunların sürdürülebilirlik yaklaşımının gerçekleştirilebileceği faaliyetler, özellikle turizmin alt yapı sorunlarından kaynaklanan çevresel sorunları çözmek için altyapı eksikliğini gidermeyi amaçlayan uygulamalardan oluşmaktadır. Ayrıca turizmi çeşitlendirmek için farklı faaliyet türlerini destekleyen çeşitli faaliyet planlarını da içermektedir. Aynı zamanda deniz turizminin yarattığı çevresel baskıların kaldırılmasına yönelik uygulamaları da içermektedir. Türkiye Turizm Stratejisi Yatırım, Organizasyon, İç Turizm, Araştırma ve Geliştirme (AR-GE), Hizmet, Ulaştırma ve Altyapının Güçlendirilmesi, Reklam ve Pazarlama, Eğitim, Belediye Olarak Markalaşma, Turizmin Çeşitlendirilmesi, Rehabilitasyon konularında uzun vadeli stratejiler sunmaktadır. Mevcut Turizm Alanları ve Destinasyonların Gelişimi. sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile dikkate alınarak çözülmesi hedeflenmektedir.

Sürdürülebilir planlama sonucunda sürdürülebilir kalkınmanın, gelecek nesillerin ihtiyaç ve beklentilerinden taviz vermeden bugünün beklentilerini ve gereksinimlerini karşıladığı ifade edilmektedir. Ana görüş, doğal ve kültürel sistemlerin zaman içinde sürdürülebilirliğini sağlamak ve bunların kaybolmasını önlemektir; çünkü kaynakların dikkatsizce planlanması ve yanlış yönetimi turizm, çevre, toplum ve kültürel değerler üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Hükümetlerin Türkiye'de çok sık değişmesi planların yönetiminde istikrarsızlığa ve siyasi belirsizliğe neden olmuştur(Tosun; 293).

Politikalar, turizmin yol açtığı sorunları çözebilmek için stikrarlı bir siyasi öncelikler anlayışı içermelidir. Türkiye'deki turizm planlamasına baktığımızda, Türkiye turizmini sürekli olarak daha da ileriye taşıyan bir anlayış yerine, kısa vadede gelir endeksli politikalara odaklanılmıştır. Bu politikaların bir sonucu olarak, turizm alanları betonarme yapılarla dolup taşmıştır. Turizm alanlarının fiziksel taşıma kapasiteleri aşılıp, doğal kaynaklar ve çevre tahrip edilmiştir.

Türkiye'de turizm planlaması genel olarak merkezi yönetim anlayışı ile yapılmaktadır. Turizm ile ilgili kalkınma planları yapılırken, plan ve politikaların hazırlanmasında yerel bazlı katkıların yer aldığı belirtilmiştir. Ancak, Türkiye'deki STK'lar, üniversiteler veya yerel topluluklar karar verme sürecinin planlama aşamasında hiçbir zaman pratik olarak yer almamışlardır. Dünyadaki gelişmiş ülkeler, sürdürülebilir turizm gelişimini gerçekleştirmenin bir aracı olarak katılımcı turizm geliştirme yaklaşımını uygulamaya koymuştur; Öte yandan Türkiye, Stratejisinde belirttiklerini uygulayamamıştır. Kamu idaresi sisteminin ademi merkezîyet ve toplumun güçlendirilmesi yönünde yeniden yapılandırılması için siyasi irade olmadan sürdürülebilir turizm gelişimine ulaşmak neredeyse imkansızdır(Tosun; 295)

Bu nedenle, yerel toplumun (STK'lar, Üniversiteler ve Yerel Halk) Türkiye'deki turizm planlama ve karar alma sürecine katılımı dikkate alınmalıdır. Turizmin gelişmesi yerel toplum tarafından kontrol edilebiliyorsa, yerel kaynakların ideal kullanımı ve ekonomik ve sosyal faydalara ulaşılmasıyla birlikte yerel destek ve turizme tolerans artabilir. Bu sonuçlar, daha rekabetçi bir turizm endüstrisini ve daha sürdürülebilir bir turizm yaklaşımını ve turistlerin memnuniyetinde bir artışı ortaya çıkaracaktır. Nasıl bir bölgedeki turizmin potansiyel faydaları, yerel aktörlerin turizm planlamasına dahil edilmesiyle artırılabilir gibi, bölgedeki sorunların en etkin şekilde çözülebilmesi de mümkündür. Yerel katılım, kültürel mirasın ve yerel toplumun ekonomik, kültürel ve sosyal canlılığının sürekliliğinin sağlanmasına yardımcı olmaktadır(Aslan,2008; 73).

İstatistiklerdeki bilgilere göre, Türkiye'nin turizm endüstrisinden gelir elde etmek için sürekli olarak turistik tesis inşa ettiğini söyleyebiliriz. Bu yatırımların bir sonucu olarak, Türkiye sürdürülebilirlik için gerekli hükümleri sağlamadığı sürece, turizm kıtlığı kaynak kıtlığı nedeniyle önümüzdeki dönemlerde olumsuz etkilenecektir. Bu nedenle finansal kuruluşlar, yeni yatırımlar için kredi verirken sürdürülebilirlik kriterlerini göz önünde bulundurmalı ve sürdürülebilirlik kriterlerine uygun olarak yatırımlar için düşük faizli ve uzun vadeli krediler vermelidir. Türk turizminin pazarlamadaki en önemli sorunlarından biri turistik destinasyon imajı eksikliğidir. Destinasyon imajı, turizm pazarlamasında gezginler tarafından varış yeri üzerindeki etkisi nedeniyle dikkatli bir şekilde yapılması gereken önemli bir faktördür(Ersun,2011; 238)

Bir şehri veya bölgeyi turizm için pazarlamak, her şeyden önce ziyaretçiler tarafından satın alınacak çeşitli hizmetler ve cazibe merkezleri yaratmaya ve orayı sürdürülebilir hale getirmeye bağlıdır(Ersun, 2009;96)

SONUÇ

Türkiye doğal, kültürel ve tarihi değerli özellikleriyle dünyanın en şanslı turizm destinasyonlarından biridir. Turizm endüstrisi, istihdama katkısı ve uluslararası ödemeler dengesi için sağladığı desteklerle ülkelerin ekonomik kalkınmasının arkasındaki en önemli güçlerden biri olmuştur. Turizmin ekonomi üzerindeki olumlu etkileri sonucunda, turizm 1980'lerden bu yana Türkiye'de önem kazanmıştır.

Türkiye'de daha sürdürülebilir bir turizm elde etmek için, Türkiye'nin Dünya üzerindeki belirlenen iyi politika örneklerine benzer politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Örnek olarak, Avrupa Birliği, bölgesel kalkınma ve istihdam üretiminde turizm sektörünün öneminin bilincindedir ve turizmin yol açtığı sosyal veya çevresel sorunları önlemek için zaman içinde sürekli olarak yeni politikalar düzenlemiştir. Yerel ortakların karar alma ve hükümet birimlerinin yönetim süreçlerine katılımının Avrupa turizminin yerel kalkınmasına ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğu gözlenmiştir. Korunan alanlarda sürdürülebilir turizm sağlama şartı gibi planlar, uzun vadeli eylem planları ile yönetilen ve yerel destinasyonun geliştirilmesine yardımcı olan daha iyi koruma ve korunan alanların sürdürülmesi için düzenlenmiştir. Ayrıca, yerel destinasyonun sürdürülebilirliğini desteklemeyi amaçlayan planların çeşitli bölgesel ve ulusal fonlarla oluşturulması gerekmektedir.

Dünyanın farklı bölgelerinde sürdürülebilir turizme ulaşmak için uygulanan bu politikalar Türkiye için bir model olabilir. Korunan alanların devamlılığını sağlamak ve bu alanlarda turizmi sürdürmek için, doğal ve vahşi yaşamın korunmasını, biyoloji ve ekosistem çeşitliliğinin korunmasını ve yerel gelişmeleri beraber yapmak gerekir.. Bölgelerdeki sosyal, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemek ve yerel paydaşların katılımını sağlamak için yerel ve bölgesel birimlerin kurulması da gerekmektedir. Turizmin doğal, kültürel ve sosyal yaşam üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlayan projeler, devlet kurumlarından üretilecek fonlarla desteklenmelidir. Ayrıca, bölgelerde sürdürülebilir turizmin gelişmesini sağlamak, eylem planlarını uygulamak ve yönetmek ve yerel katılımları sağlamak için yerel konseylerin kurulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, A. (2008), 'Turizm Planlamasına Yerel Toplumun Katılımı: Saklı Bahçe Akyaka zerine Bir İnceleme', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt .Sayı, 7 –83 (p. 73).
- Bousrih, L.(2013), 'Social capital, human capital and sustainable economic development', *Poznań University Of Economics Review*, Volume 3 Number 3 20 3, 20 3, 42–54,(p.44) in <http://www.puereview.ue.poznan.pl/2013v13n3/3_Bousrih.pdf> (Erişim 15/02/2020).
- Chiu, R.L.H. (2004), 'Socio-Cultural Sustainability of Housing: a Conceptual Exploration', *Housing, Theory and Society*, Volume 21.Issue 2, 65–76 (p. 67), in Taylor Francis Online <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14036090410014999>> (15/02/2020)
- Ciegis, R. (2009), J. Ramanauskienė, B. Martinkus, 'The Concept of Sustainable Development and its Use for Sustainability Scenarios', *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2.ISSN 1392–2785, 28–37 (p. 29).
- Dulupçu, M. A., (2000), 'Sürdürülebilir Kalkınma Politikasına Yönelik Gelişmeler', *Dış Ticaret Dergisi*, 2046–70 (p. 47–48).
- Ersun, N., K. Arslan, (2011), Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31.2, 229–248 (p. 238).
- Ersun, N. K. Aslan, (2009), Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi, *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8.15, 89–114 (p. 96).

- Florica, S. (2008), 'Aspects of The Sustainable Development in Romania', *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, Vol. 17 .Issue 2, 492–500 (p. 494).
- Godfrey, K. B. (1996), 'Towards Sustainability? Tourism in the Republic of Cyprus', in *Practising Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development*, ed. by Lynn C. Harrison, Winston Husbands (Toronto, Kanada: John Wiley & Sons, Inc, p. 58–79, p. 60.
- Goodland, R. (1995), 'The Concept of Environmental Sustainability', *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1–24.
- Kahraman, N. (2006), & O. Türkay, *Turizm ve Çevre Ankara: Detay Yayıncılık*, p. 90.
- Kaypak, Ş. (2011) 'Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre, *KM Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13(20),19–33 (p. 22–23).
- McKenzie, S. (2004), 'Social Sustainability: Towards Some Definitions', *Hawke Research Institute Working Paper Series*, No271–29, Erişim Tarihi: 15/02/2020
<http://w3.unisa.edu.au/hawkeinstitute/publications/downloads/wp27.pdf>
- Mebratu, D. (1998), 'Sustainability and Sustainable Development: Historical and Conceptual Review', *Environmental Impact Assessment Review*, Review 18, 493–520 (p. 498).
- Munasinghe, M. (1993), *Environmental Economics and Sustainable Development*, Third Printing 1997 edn (Washington: The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank, p. 3.
- Repetto, R.(1986), *World Enough and Time* (New Haven: Yale University Press, p. 15.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023* Ankara:
- Torjman, S. (2000), 'The Social Dimension of Sustainable Development', *Caledon Institute of Social Policy*, .ISBN 1–894598–00–8, 1–11, Erişim Tarihi 15/02/2020
<http://www.caledoninst.org/publications/pdf/1–894598–00–8.pdf>
- Tosun, C. (2001) *Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of Turkey*, *Tourism Management*, 22(3), 289–303.
- United Nations, *Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment(1972)*
<http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.Print.asp?documentid=97&articleid=1503> Erişim Tarihi: 15/02/2020)
- United Nations Conference on Environment & Development, *Agenda 21* (Rio de Janeiro,Brazil,1992)
<http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>> (Erişim Tarihi: 15/02/2020)
- United Nations, *Report of The UNCED(Rio de Janeiro, 3–14 June 1992) Annex I Rio Declaration on Environment and Development (12 August 1992)* Erişim Tarihi: 20/02/2020
<http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf151261annex1.htm>
- Woodcraft, S. (2012), *Tricia Hackett, Lucia Caistor–Arendar, Design For Social Sustainability: A framework for creating thriving new communities* (London: Young Foundation, p. 16.
- World Commission on Environment and Development, *Our Common Future*, p42
- World Commission on Environment and Development, *Our Common Future, Thirteenth impression 1991 edn* (New York: Oxford University Press., 1987), p.56.

SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜR TURİZMİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ¹²

*Dilek Şahin¹³
Yusuf Alper Baştürk¹⁴*

ÖZET

Turizm, dünyada en hızlı gelişen hizmet sektörünün başında gelmektedir. Ulaşım, iletişim ve teknolojiadaki gelişmeler, turizm sektörünün gelişimini hızlandırarak turizmin çeşitlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu turizm çeşitlerinden birisi de kültür turizmidir. Kültür turizmi, insanların kendi kültürlerini veya başka kültürleri, kültürel değerlerini, kültürel miraslarını ve tarihsel değerlerini ziyaret etmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Kültür turizmi beraberinde kültürel değerlerin ve tarihi yapıların, yapılan ziyaretlerin sonucunda kültürel tahribatını da beraberinde getirmektedir. Bu turizm faaliyetleri sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuz etkileri en aza indirmek bütün ülkelerin en temel isteğidir. Bu değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması, sürdürülebilirlik anlayışının oluşturulması ile mümkündür. Bu bağlamda; bu çalışmada Sivas'ın kültür turizmi kapsamında yer alan kültürel değerleri hakkında bilgi verilerek, bu değerlerin gelecek nesillere ulaştırılmasını sağlayacak sürdürülebilir ilkelere uygun bir şekilde kullanımına ve kültür turizmi faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmesine olanak sağlayacak önerilerden oluşmaktadır. Yapılan değerlendirme sonucunda, Sivas ilinin sahip olduğu kültürel değerlerin turizm hizmeti kapasitesi açısından öneminin az olduğu ve kültürel değerlerin Sivas turizmine kazandırılması gerektiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Kültür Turizmi, Sivas İli.*

SUSTAINABLE CULTURE TOURISM: THE CASE OF SİVAS PROVINCE

ABSTRACT

Tourism is the fastest growing service industry in the world. Improvements in transportation, communication and technology are helping to diversify tourism by acce-

¹² Bu çalışma 27-30 Eylül 2018 tarihinde 2. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresine sunulmuş ve genişletilmiş halidir.

¹³ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, dilek58sahin@hotmail.com.

¹⁴ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Turizmi İşletmeciliği ABD, yusufalperbasturk@hotmail.com (Sorumlu Yazar).

lerating the development of the tourism industry. Cultural tourism is the one of varieties. Cultural tourism has emerged when people begin to visit their own cultures or other cultures, cultural values, cultural heritage and historical values. Visits to cultural assets and historical buildings can bring about destructions. It is the most basic desire of all countries of the world is to reduce these negative effects. Protecting these values and transferring them to future generations is possible through the creation of an understanding of sustainability. Protecting these values and transferring them to next generations is possible through the creation of an understanding of sustainability. In this context; this study consists of proposals that will provide information about the cultural values of Sivas in the context of cultural tourism and enable them to be used in accordance with sustainable principles that will provide these values to next generations and to be evaluated within the context of cultural tourism activities. As a result of the evaluation, it has been seen that the cultural values of Sivas province are less important in terms of tourism and cultural values should be brought to Sivas province tourism.

Keywords: *Sustainability, Cultural Tourism, Sivas Province.*

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir turizmin gerek ekonomik gelişme gerekse çevresel kaynakların korunması ve yerel halkın sosyal fayda elde etmesi açısından bir denge unsuru olduğu söylenebilir. Bu bağlamda; sürdürülebilir turizm politikaları ve planları ile birlikte günümüzde elde edilen faydanın gelecekte de devam etmesi amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir turizm sayesinde bir yandan doğal ve kültürel varlıklar korunurken diğer yandan bölgede ekonomik ve sosyal gelişim sağlanmaktadır. Sürdürülebilir turizm ile birlikte turistik destinasyonlar meydana gelen ekonomik canlılık iş çeşitliliğinin artarak yerel halkın çalışma şartlarında ve gelirlerinde iyileşmeleri de beraberinde getirecektir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesinde önemli destinasyonlarından biri olan Sivas ilin sahip olduğu kültürel varlıklarının gelecek kuşaklara aktarılması amacı ile yapılması gereken planlara ve politikalara rehberlik etmektir. Bu çalışma ile Sivas ili için yapılan çalışmalara güncel bir katkı sağlamak, alternatif bir turizm kültürü olarak kültür turizminin öneminin vurgulanması ve Sivas'ın yakın çevresiyle birlikte bir turizm bölgesi olarak gelişimine katkı sağlayacak teorik bir çerçeve oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda; çalışmada önce sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları açıklanmıştır. Daha sonra kültür turizmi ve Sivas ilinin kültürel değerleri ele alınmıştır. Son olarak Sivas ilin SWOT analizine yer verilmiştir.

2. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilir Kalkınma

Birleşmiş Milletler tarafından 1972 yılında Stockholm'de (İsveç) düzenlenen "İnsanın Çevresi" (UNCHE: United Nations Conference on the Human Environment) konulu konferansa kadar sürdürülebilirlik kavramının öneminin yeterince anlaşılmadığı görül-

mektedir. Konferansta “Çevre kalitesi için insan yerleşimlerinin planlanması ve yönetimi, doğal kaynakların yönetiminin çevresel yönleri, uluslararası anlamda çevre kirliliğine neden olan maddelerin belirlenmesi ve kontrolü, çevresel sorunların eğitim, bilgi, sosyal ve kültürel yönleri ve gelişim ve çevre konuları görüşülmüş ve bu konular hakkında önerilerde bulunulmuştur (İnsanın Çevresi Raporu 1972: 1–33). Bununla birlikte, 1987 yılında Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nca yayınlanan “Our Common Future Report” (Ortak Geleceğimiz Raporu) veya (Brundtland Raporu) ile birlikte sürdürülebilirlik kavramı tekrar şekillenmiştir. 1987 yılında yayınlanan raporda sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilir kalkınma hakkında, “İnsanlık, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarını karşıladığından emin olmak için kalkınmayı sürdürülebilir hale getirme yeteneğine sahiptir. Sürdürülebilir kalkınma kavramı sınırları ima etmekte ancak sınır olarak belirtilenler, mevcut teknoloji ve sosyal organizasyonun çevresel kaynaklara ve biyosferin insan faaliyetlerinin etkilerini soğurma kabiliyetine dayattığı sınırlamalardır. Teknoloji ve sosyal organizasyon, yeni bir ekonomik büyüme çağı yaratmak için hem yönetilebilir hem de geliştirilebilir. Sürdürülebilir küresel kalkınma, daha varlıklı olanların, gezegenin ekolojik araçları içinde yaşam tarzlarını benimsemelerini (örneğin, enerji kullanımında) gerektirir. Ayrıca, hızla büyüyen nüfuslar, kaynaklar üzerindeki baskıyı artırabilir ve yaşam standartlarındaki herhangi bir artışı yavaşlatabilir; bu nedenle sürdürülebilir kalkınma ancak nüfus büyüklüğü ve büyümenin ekosistemin değişen üretici potansiyeline uygun olması durumunda takip edilebilir. Sürdürülebilir kalkınma sabit bir uyum durumu değil, mevcut ihtiyaçlara ek olarak kaynakların sömürsünün, yatırımların yönünün, teknolojik gelişmenin yönlendirilmesinin ve kurumsal değişimin geleceğe uygun hale getirildiği bir değişim sürecidir” ifadelerine yer verilmiştir (Brundtland Raporu: 1987: 15).

Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışından 20 yıl sonra 1992 yılında Rio de Janeiro’da (Brezilya) “Çevre ve Kalkınma” (UNCED: United Nations Conference on Environment and Development) konulu konferans yapılmış “Gündem 21” (Agenda 21) adı altında bir rapor yayınlanmıştır. Dört bölümden oluşan raporun birinci bölümünde “sosyal ve ekonomik boyutlar”, ikinci bölümde “kalkınma için kaynakların korunması ve yönetimi”, üçüncü bölümde “önemli toplulukların rolünün güçlendirilmesi” ve son bölümde de “uygulama alanları’na yer verilmiştir. Özetle bu raporda “İnsanlık, tarihin belirleyici bir anında durmaktadır. Uluslararası ve içindeki yoksulluk, açlık, bozulan sağlık ve okuryazarlığın kötüleşmesi ve sağlığımızla ilişkili ekosistemlerin devam eden bozulmaları ile birlikte ülkeler arasındaki eşitsizliklerin sürmesi ile karşı karşıyayız. Bununla birlikte, çevre ve kalkınma kaygılarının entegrasyonu ve bunlara daha fazla dikkat edilmesi, temel ihtiyaçların karşılanmasına, herkes için daha iyi yaşam standartlarına, daha iyi korunan ve yönetilen ekosistemlere ve daha güvenli, daha mutlu bir geleceğe yol açacaktır. Hiçbir millet bunu kendi başına başaramaz; ama birlikte sürdürülebilir kalkınma için küresel bir ortaklık içinde olabiliriz. Gündem 21, günümüzün acil sorunlarını ele almakta ve

aynı zamanda dünyayı gelecek yüzyılın zorlukları için hazırlanmayı hedeflemektedir.” İfadelerine yer verilmiştir. (Agenda 21 Raporu 1992: 3)

2000 yılında New York'ta (A.B.D) “Birleşmiş Milletler Binyıl Zirvesi” (United Nations Millennium in New York) konferansı düzenlenmiştir. Birleşmiş Milletlerin yayınladığı raporda uluslararası ilişkilerde temel olarak altı konunun üzerinde durulmuş ve bu konulardaki alınan kararlar açıklanmıştır.

Özgürlük; Erkekler ve kadınlar, hayatlarını idame ettirme ve çocuklarını açlık, şiddet, baskı veya adaletsizlik korkusundan uzak, onurlu bir şekilde yaşama hakkına sahiptir. Halkın iradesine dayalı demokratik ve katılımcı yönetim bu hakları garanti eder. Eşitlik; Hiçbir birey ve hiçbir millet, kalkınmadan yararlanma fırsatını reddetmemelidir. Kadın ve erkeklerin eşit hakları ve fırsatları güvence altına alınmalıdır. Dayanışma; Küresel zorluklar, maliyetleri ve yükleri, eşitlik ve sosyal adalet temel ilkelerine uygun olarak adil bir şekilde dağıtacak şekilde yönetilmelidir. Zarar gören ya da en az yarar sağlayan insanlar en çok yararlananlardan yardım isterler. Hoşgörü; İnsanoğlu, tüm inanç, kültür ve dil çeşitliliğine saygı duymalıdır. Toplumların içindeki ve arasındaki farklılıklar korkutulmamalı veya baskı altına alınmamalıdır ve de insanlığın kıymetli varlığı olarak bilinmelidir. Tüm uygarlıklar arasında bir barış ve diyalog kültürü aktif olarak desteklenmelidir. Doğaya saygı; Sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun olarak tüm canlı türleri ve doğal kaynakların yönetiminde sağduyu gösterilmelidir. Sadece bu yolla bize doğa tarafından sağlanan ölçülemez zenginlikler, nesiller boyu korunabilir ve aktarılabilir. Mevcut sürdürülemez üretim ve tüketim kalıpları, gelecekteki refahımızın ve nesillerimizin çıkarları doğrultusunda değiştirilmelidir. Ortak sorumluluk; Dünya çapında ekonomik ve sosyal kalkınmanın yanı sıra uluslararası barış ve güvenliğe yönelik tehditlerin yönetilmesinde sorumluluk, dünya ülkeleri arasında paylaşılmalı ve çok uluslu olarak uygulanmalıdır. Dünyanın en evrensel ve en temsilci örgütü olarak, Birleşmiş Milletler merkezi rolü oynamalıdır. (Birleşmiş Milletler Milenyum Bildirisi 2000: 1)

2002 yılında Güney Afrika'nın Johannesburg kentinde Birleşmiş Milletler tarafından “Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi” (World Summit on Sustainable Development) düzenlenmiş ve sürdürülebilir kalkınma ile alakalı “Johannesburg Bildirisi” yayımlanmıştır. Bildiride “Otuz yıl önce, Stockholm'de, çevresel bozulma sorununa cevap vermek için acil ihtiyaç üzerinde buluştuk. On yıl önce Rio de Janeiro'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda, çevre ve sosyal ve ekonomik kalkınmanın korunmasının, Rio İlkelerine dayanan sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturduğuna karar verdik. Böyle bir gelişime ulaşmak için, taahhüdümüzü tekrar teyit ettiğimiz “Gündem 21” ve “Çevre ve Kalkınma Üzerine Rio Deklarasyonu” adlı küresel programı kabul ettik. Rio Konferansı sürdürülebilir kalkınma için yeni bir gündem oluşturan önemli bir kilometre taşıydı. Johannesburg Zirvesi'nde, sürdürülebilir kalkınma vizyonuna saygılı ve uygulayan bir dünyaya yönelik ortak bir yol için yapıcı bir arayış içinde, zengin bir halk kitlesini ve görüşlerini bir araya getirmeyi başardık. Johannesburg Zirvesi ayrıca, geze-

genimizin tüm halkları arasında küresel bir fikir birliği ve ortaklığa ulaşılması yönünde önemli ilerlemeler kaydedildiğini de doğruladı” ifadelerine yer verilmiştir. Ayrıca, farklılıklarımızın sürdürülebilir kalkınmanın ortak amacının gerçekleştirilmesinde kullanılması, dayanışma, biyoçeşitliliğin korunması, yeterli barınma, sağlık ve gıda gibi temel ihtiyaçlara erişimin artırılması, eğitim ve öğretimin sürdürülebilirliği, cinsiyet eşitliği, yoksulluk gibi konuların çözüme kavuşturulması için kararlar alınmış ve sürdürülebilir kalkınmanın uzun vadeli bir bakış açısı ve geniş katılım gerektirdiği savunulmuştur (Johannesburg Bildirisi Konferans Kararları 2002: 2–3).

1992 yılında Rio de Janeiro (Brezilya) yapılan “Çevre ve Kalkınma” (UNCED: United Nations Conference on Environment and Development) konferansından 20 yıl sonra 2012 yılında yine Brezilya’nın Rio de Janeiro kentinde Birleşmiş Milletler tarafından “Sürdürülebilir Kalkınma” (Rio+20 United Nations Conference on Sustainable Development) konferansı düzenlenmiştir. Bildiride 2012–2022 yıllarını kapsayan kararlar alınmıştır. 10 yıllık çerçeve, ortak bir vizyonu onaylamalıdır. Bunlar; hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için sürdürülebilir tüketim ve üretim yaklaşımının desteklenmesi ve özellikle kazan-kazan çözümleri ile ekosistemlerin taşıma kapasitesi içinde sosyal ve ekonomik kalkınmaya doğru hızlı bir ilerleme kaydetme fırsatı, ilgili tüm paydaşların bilgi ve araçları paylaşmalarını sağlamak ve Marakeş Süreci “Marrakech Process” (Marakeş Süreci Johannesburg bildirgesi sonucunda alınan 2003 yılında Fas’ın Marakeş şehrinde yapılan “Sürdürülebilir Tüketim ve Üretimde Marakeş Süreci” (Marrakech Process on Sustainable Consumption and Production) 10 yıllık süreyi kapsayan programa verilen isimdir.) dahil olmak üzere çeşitli bölgelerde tespit edilen en iyi uygulamaları öğrenmek ve paylaşmak ve bu konuda gelişmekte olan ülkelere yardım etme ihtiyacının farkında olmak, özellikle gençler arasında, okul-sistem eğitimine özellikle odaklanarak, resmi ve örgün eğitim programlarında sürdürülebilir tüketim ve üretim için eğitimi entegre ederek, farkındalığı artırmak, gelişmekte olan ülkeler için teknik yardım, eğitim, finansman, teknoloji ve kapasite geliştirmeye erişimin kolaylaştırılması, bilim ve politika bilgi tabanını ve ilgili uluslararası bilim politikası mekanizmalarını kullanmak, gelişmekte olan ülkelerin bilimsel ve teknolojik kapasitelerini güçlendirmek için daha sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerine yönelme çabalarının desteklenmesi, Sürdürülebilir tüketim ve üretime, özellikle çevresel ve sosyal etkiye sahip sektörler, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluk dahil olmak üzere, özel sektörün katılımını teşvik etmeye çalışmak, geleneksel bilginin tanınmasını artırırken, yenilikleri ve yeni fikirleri teşvik etmek, 3R konseptini (“reduce, reuse and recycle; azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüşüm”), diğerlerinin yanı sıra, yeni ürünlere alternatif olarak onarım ve bakım çalışmalarının desteklenmesi yoluyla teşvik etmek, programların uygulanmasında, mevcut tüketim modellerinin temel nedenleri hakkında uygun bilgileri ve özellikle de istihdam ve yoksulluk üzerindeki etkileriyle ilgili olarak sürdürülebilir tüketim ve üretimin uygulanmasıyla ilgili maliyet ve faydaları göz önünde bulundurmak ve sürdürülebilir tüketim ve üretime geçişi hızlandıran başarılı

ulusal, bölgesel ve uluslararası inisiyatiflere uluslararası ilgi uyandırmak, örneğin, teknolojinin aktarılmasını teşvik eden girişimlerin, karşılıklı olarak kabul edilmiş şartlar dahil, 10 yıllık çerçeveye aktif katılım için bir teşvik olarak, ilerleme raporlarındaki başarıları vurgulamak gibi kararlar alınmıştır (Rio+20 Bildirisi Konferans Kararları 2012: 2-5)

2015 yılında Birleşmiş Milletler New York'ta (A.B.D) tarafından "Dünyamızı Dönüştürmek: 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi" (Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development) konferansı düzenlemiştir. Hizmet verdiğimiz halklar adına, kapsamlı, geniş kapsamlı ve insan merkezli bir dizi evrensel ve dönüştürücü hedefler hakkında tarihi bir karar aldık. Bu gündemin 2030 yılına kadar tam olarak uygulanması için yorulmak bilmeden çalışmayı taahhüt ediyoruz. Yoksulluğun tüm biçimlerinde ve boyutlarında ortadan kaldırılmasının, en büyük küresel zorluk ve sürdürülebilir kalkınma için vazgeçilmez bir gereklilik olduğunu kabul ediyoruz. Sürdürülebilir kalkınmayı üç boyutta –ekonomik, sosyal ve çevresel– dengeli ve entegre bir şekilde gerçekleştirmeye kararlıyız. Ayrıca Binyıl Kalkınma Hedefleri'nin kazanımlarını inşa edeceğiz ve bitmemiş işlerini ele almaya çalışacağız. 2015 ve 2030 arasında, her yerde yoksulluğu ve açlığı sona erdirmek; ülkeler içinde ve ülkeler arasında eşitsizlikler ile mücadele etmeyi; barışçıl, adil ve kapsayıcı toplumlar kurmayı; insan haklarını korumayı ve toplumsal cinsiyet eşitliğini, kadınların ve kızların güçlendirilmesini teşvik etmeyi; dünyanın ve doğal kaynaklarının kalıcı korunmasını sağlamayı hedefliyoruz. Aynı zamanda, farklı ulusal kalkınma ve kapasiteleri dikkate alarak, sürdürülebilir, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme, ortak refah ve herkes için iyi çalışma koşulları yaratmayı da hedefliyoruz. Amaçlar ve hedefler, en yoksul ve en savunmasız olanların seslerine özel bir dikkat göstermiş olan, iki yıl süren yoğun halkın katılımı, sivil toplum ve dünyadaki diğer paydaşlarla olan ilişkisinin sonucudur. Bu danışma, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri Genel Kurulu Açık Çalışma Grubu ve Genel Sekreterin Aralık 2014'te bir sentez raporu sunduğu Birleşmiş Milletler tarafından yapılan değerli çalışmaları içermektedir. Bugün 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefini, entegre ve bölünmez olan 169 hedefle açıklıyoruz. Daha önce hiçbir zaman dünya liderleri ortak eylem sözü vermemiş ve böyle geniş ve evrensel bir politika gündeminde çaba göstermemiştir. Sürdürülebilir kalkınma yolunda bir araya geliyoruz, hep birlikte küresel kalkınmanın peşinde koşuyoruz ve tüm ülkelere ve dünyanın her yerine büyük kazançlar sağlayabilecek "kazan-kazan" iş birliğine gidiyoruz. Her devletin tüm zenginlikleri, doğal kaynakları ve ekonomik faaliyeti üzerinde tam daimî egemenliğe sahip olduğunu ve serbestçe kullanacağını teyit ederiz. Gündemi, bugünün nesli ve gelecek nesiller için herkesin yararına olacak şekilde uygulayacağız. Bunu yaparken, uluslararası hukuka olan bağlılığımızı yeniden teyit ediyoruz ve Gündemin, uluslararası hukuk uyarınca Devletlerin hak ve yükümlülükleri ile tutarlı bir şekilde uygulanacağını vurguluyoruz. Kararlaştırılan 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi aşağıdaki şekildedir; (Dünyamızı Dönüştürmek: 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi 2015: 3-14).

Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri:

- Hedef 1: Yoksulluğu her yerde sona erdirmek,
- Hedef 2: Açlığı sona erdirmek, gıda güvenliği ve daha iyi beslenme elde etmek ve sürdürülebilir tarımı teşvik etmek,
- Hedef 3: Sağlıklı bir hayatı ve her yaşta insanlar için esenlik sağlamak,
- Hedef 4: Kapsayıcı ve eşit kalitede kaliteli eğitimi sağlamak ve herkes için hayat boyu öğrenme fırsatlarını teşvik etmek,
- Hedef 5: Cinsiyet eşitliğini sağlamak, tüm kadınları ve kızları güçlendirmek,
- Hedef 6: Tümyle su ve sanitasyonun mevcudiyetini ve sürdürülebilir yönetimini sağlamak
- Hedef 7: Herkes için uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişim sağlamak,
- Hedef 8: Sürekli, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi, tam ve verimli istihdamı ve herkes için insana yakışır işleri desteklemek,
- Hedef 9: Aksaklığa dayanıklı altyapı oluşturmak, sürdürülebilir sanayileşmeyi ve inovasyonu teşvik etmek,
- Hedef 10: Ülkeler içinde ve ülkeler arasında eşitsizliği azaltmak,
- Hedef 11: Şehirleri ve yerleşim yerlerini, kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir hale getirmek,
- Hedef 12: Sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerini sağlamak,
- Hedef 13: İklim değişikliği ve etkileri ile mücadele etmek için acil eylem planı hazırlamak,
- Hedef 14: Sürdürülebilir kalkınma için okyanusları, denizleri ve deniz kaynaklarını korumak ve sürdürülebilir bir şekilde kullanmak,
- Hedef 15: Karasal ekosistemlerin sürdürülebilir kullanımını korumak, geri dönüştürmek ve teşvik etmek, ormanları sürdürülebilir bir şekilde yönetmek, çölleşmeye mücadele etmek, arazi bozulmasını durdurmak ve düzeltmeye çalışmak ve biyoçeşitlilik kaybını durdurmak,
- Hedef 16: Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı toplumları teşvik etmek, herkes için adalete erişim sağlamak ve her düzeyde etkili, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumlar kurmak,
- Hedef 17: Uygulama araçlarını güçlendirmek ve sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklığı yeniden canlandırmak.

Sürdürülebilir kalkınma genel olarak ekonomik, sosyal ve çevresel olarak üç unsurda ele alınmıştır. Her bakış açısı, kendi farklı itici güçleri ve hedefleri olan bir alana (ve sisteme) karşılık gelir. Ekonomi, esas olarak mal ve hizmet tüketimindeki artışlarla insan refahını iyileştirmeye yöneliktir. Çevresel alan, ekolojik sistemlerin bütünlüğü ve esnekliğinin korunmasına odaklanır. Sosyal alan, insan ilişkilerinin zenginleşmesini, bi-

reysel ve grup arzularının başarılmasını, değer ve kurumların güçlendirilmesini vurgular. Sosyo-kültürel ve ekolojik sürdürülebilirlik arasındaki bağlantılar, insan toplulukları ve ekolojik sistemler arasındaki benzerlikler, biyolojik çeşitlilik ve kültürel çeşitlilik arasındaki paralellikler aracılığıyla ortaya çıkar. Daha uzun vadede, daha büyük, daha karmaşık bir uyarılma sistemi içinde sosyal, ekonomik ve ekolojik sistemlerin birlikte geliştirilmesi kavramı, sürdürülebilir kalkınmanın çeşitli unsurlarının uyumlu bir şekilde bütünleştirilme ve uzlaştırmak ile mümkündür. (Munasinghe, 2004: 1)



Şekil 1: Sürdürülebilir Kalkınmanın Unsurları (Munasinghe, 2004: 2)

Sosyal, ekonomik ve çevresel unsurların ayrı ayrı incelenmesinden sonra (Harris 2000: 18) tarafından maddelerle açıklanmaya çalışılmıştır.

- Orijinal kalkınma fikri geleneksel toplumdaki modern kitle tüketim toplumuna doğru bir ilerleyişe dayanmaktaydı. Bu çerçevede, ekonomik büyümenin desteklenmesi ve temel ihtiyaçların adil bir şekilde sağlanması arasında bir gerilim yarattı. Son yarım yüzyılda kalkınma, adaletsiz olmaya ve olumsuz çevresel etkileri artmaya devam etmektedir.
- Sürdürülebilir kalkınma kavramı, sağlıklı bir ekonomik temel oluştururken; sosyal eşitsizlikleri ve çevresel zararları gidermelidir.
- Sürdürülebilir ekonomik üretim ve nesiller arası eşitlik için doğal sermayenin korunması şarttır. Piyasa mekanizmaları doğal sermayeyi korumak için etkin bir şekilde faaliyet göstermez, ancak onu tüketme ve küçültme eğilimindedir.
- Ekolojik açıdan bakıldığında hem nüfus hem de toplam kaynak talebi belirli bir ölçekte sınırlandırılmalı ve ekosistemlerin bütünlüğü ve tür çeşitliliği korunmalıdır.
- Sosyal eşitlik, temel sağlık ve eğitim ihtiyaçlarının yerine getirilmesi ve katılımcı demokrasi, kalkınmanın önemli unsurlarıdır ve çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkilidir.

3. Sürdürülebilir Turizm

Turizm sektörünün günümüz insanları için taşıdığı önemin büyüklüğünün tartışılmasına gerek yoktur. Bu sektörün uluslararası pazardaki niteliksel değişimlerden yani demografik, sosyo-kültürel, ekonomik, siyasi gelişmelerden ve teknolojik değişikliklerden etkilenmesi sektörle ilgili stratejilerin oluşturulmasında önemli rol oynayacaktır. Örneğin; bu faktörleri ve bu faktörlerle sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkinin ortaya konulması, ülkemizdeki turizm işletmeleri ve genelde de hükümetlerin turizm politikalarını oluşturmalarında ciddiyetle üzerinde durulması gereken bir konudur. Çağdaş ekonomilerde büyüme ve gelişme anlayışında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Sürdürülebilir kalkınma kavramına daha geniş kapsamlı bir anlam kazandırılması turizm sektörünün incelenmesi ile mümkündür. Turizm sektörü açısından doğal kaynakların yanı sıra sosyo-kültürel varlıkların da sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Yavuz ve Zığındere 2000: 330)

Sürdürülebilir turizm uygulamaları, ekolojik, kültürel, sosyal, ekonomik, kurumsal ve estetik boyutta birçok maddesel yürütme politikaları izlemektedir. Adı geçen politikalar doğrultusunda 1980'li yılları etkisi altına alan deniz-güneş ikilisine bağlı kitle turizmi talebi üzerinde fayda-maliyet açısından yapılan tartışmalar turizmin gelişiminde yeni arayışlara yol açmıştır. Bu gelişmelerle 1980'li yılların sonlarına doğru sürdürülebilir turizm kavramını ve turizmin bu anlamda çeşitlendirilmesi (yat, macera-spor, kış, kültür, yayla, tarımsal, ekolojik, termal vb.), politikalarını gündeme taşımıştır. Kalkınma ve bölgesel gelişmede turizm, çevre ve doğal kaynaklarla olan sıkı ilişkisi nedeniyle kalkınma ve çevre çelişkinin uyumluluğa dönüştürülmesi konusunda son derecede önemli bir sektördür. Bu bağlamda; çevre ve ekonomi ile turizmi gittikçe artan bir önemle birbirlerinin parçası olarak geliştirmek, çevre kalitesini sürdürmek, kalkınmayı eşitlemek temel hedeflerini içeren sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizm, her aşamasında toplumsal sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılığı içermektedir (Beyhan ve Ünügür 2005: 2). Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm ekonomik gelişme, çevresel kaynakların korunması, yerel halkın ve turistlerin tatmini konusunda bir denge unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürdürülebilir turizmin en belirgin özelliği hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanarak ekonomik kaynak olarak kullanılan turistik çekiciliklerin zenginleştirilip korunmasıdır.

1990'lı yılların başlarında, sürdürülebilir turizm terimi, potansiyel açıdan alternatif turizmin en temel biçimlerinden olan kentsel ve tatil turizminin ortaya çıkmasına kadar uzanabilen, koşullara bağlı olarak istenilen ve (teorik olarak) bilimsel açıdan sonuçları tanımlamak için akademisyenler ve uygulayıcılar arasında güncellik kazandı. Ancak, 1980'li yılların sonlarında kavramı popüler hale getiren Çevre Koruma ve Kalkınma Komisyonu'nun (Komisyonun Başkanlığı'ndan sonra Brundtland Raporu olarak bilinen) raporu, sürdürülebilir kalkınmayı, içinde bulunduğumuz zamanda gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme "ihtiyaçlara cevap verecek gelişme" olarak tanımladı (Weaver 2005: 26-27).

Sürdürülebilir turizm, belirli bir sayıdaki ziyaretçinin ve ziyaretçi türünün bir kombinasyonunu, belirli bir hedefte faaliyetlerinin toplu etkisini, hizmet işletmelerinin eylemleriyle birlikte gerçekleştirmek anlamına gelir, bu durum faaliyetlerin gerçekleştiği ortamın kalitesine zarar vermeden tahmin edilebilir bir gelecekte devam edebilir. Turizmdeki bütün olgular için çevre; peyzaj, hava, deniz suyu, tatlı su, flora ve fauna gibi doğal kaynakların niteliği ve içsel değere sahip olduğu ve korunmaya değer olduğu düşünülen yapı ve kültürel kaynakların kalitesi anlamına gelir. Turizm için sürdürülebilirlik, bir hedefin ziyaretçi kullanımının toplu hacminin ve hizmet işletmelerinin ilgili faaliyetlerinin ve etkilerinin, yerel olarak mevcut olan yenilenebilir kaynakların çevreyi korumak için yetersiz kaldığı durumlarda yönetilmesini gerektirmektedir (Middleton ve Hawkins 1998: 10).

Sürdürülebilir turizm geliştirme rehberleri ve yönetim uygulamaları, kitle turizmi ve çeşitli niş turizm segmentleri dahil olmak üzere her türlü destinasyonda tüm turizm türlerine uygulanabilir. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerine atıfta bulunur ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini garanti altına almak için bu üç boyut arasında uygun bir denge kurulmalıdır. Böylece; (UNEP ve UNWTO 2005: 23)

1. Turizm gelişiminde önemli bir unsur olan çevresel kaynakların optimum kullanımını sağlayın, temel ekolojik süreçleri korunmalı ve doğal kaynakların ve biyoçeşitliliğin korunmasına yardımcı olunmalı.
2. Ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı gösterilmeli, onların yerleşik ve yaşayan kültürel mirasını ve geleneksel değerlerini korunmalı ve kültürler arası anlayışa ve hoşgörüye katkıda bulunulmalı.
3. Yaşanabilir, uzun vadeli ekonomik operasyonlar sağlamak, istikrarlı istihdam ve gelir kazanma fırsatları ile topluma ev sahipliği yapacak sosyal hizmetler ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunmak da dahil olmak üzere, adil bir şekilde dağıtılan tüm paydaşlara sosyo-ekonomik faydalar sağlanmalı.

Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), sürdürülebilir turizmin sahip olması gereken 3 maddeden bahsetmiştir ve bu maddelerden faydalanılarak sürdürülebilir turizmin tanımını şu şekilde yapmıştır;

Sürdürülebilir turizm, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin tamamını dikkate alan, ziyaretçilerin, sanayinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını ele alan turizmdir. Sürdürülebilir turizmin bu sayede çevre kaynaklarından en iyi şekilde faydalanılması, ev sahibi topluluklara saygı duyması ve uygun, uzun vadeli ekonomik faaliyetlerin sağlanması, tüm paydaşlar arasında adil bir şekilde dağıtılan faydalar sağlanması gerekmektedir.

Sürdürülebilir turizmin öncelikli amacı, turizmin ortaya çıkardığı olumlu etkilerin devamının sağlanmasıyla beklenen faydalara ulaşabilmektir. Sürdürülebilir turizm yaşam

standartları ve kalitesi açısından sadece yerel halkın ihtiyaçları ve isteklerini karşılamayı değil, aynı zamanda turistlerin ve turizm endüstrisinin isteklerini de memnun etmeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir gelişmenin amaçlarından bir diğeri de ekonomi ve büyüme politikalarının kalitesi ve yönetimini revize ederek büyümeyi devam ettirebilmektir. Üretim sürecinde kullanılan teknolojinin yeni ve çevre dostu teknolojiler olması; kaynakların en uygun kullanımı ve kirliliği minimuma indirecek ekonomik süreçlerin uygulanabilmesi bu açıdan oldukça önemli olup, sürdürülebilir gelişmeyle ekonomik büyüme arasındaki dengeyi kuracaktır (Vatansever, Batman ve Altaş,2017: 7).

Sürdürülebilir bir turizm ve ekoturizm ancak; çevresel ve ekolojik anlamda sürdürülebilir, ekonomik anlamda uygulanabilir ve sosyal anlamda ise kabul edilebilir özelliklere bağlı olarak çevreci bir yönetim ve planlamalarla gerçekleştirme olasılığına sahiptir (Kuter ve Ünal 2009: 3).

Sürdürülebilir turizmi daha anlaşılır kılmak için sürdürülebilir turizmin genel amaçları maddeler halinde aşağıda sıralanmıştır(Eser, Dalgın ve Çeken 2010: 3).

- Kaynakların sürdürülebilir kullanımını ve korunmasını sağlamak
- Aşırı kullanımı ve atıkları azaltmak, böylece uzun dönemli çevresel tahribi önlemek
- Yerel toplumun yaşam kalitesini artırmak
- Nesiller arasında eşitlik ilkesini korumak
- Ekolojik sistemler ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesiyle çevre kalitesini korumak
- Toplumun sosyal ve kültürel bütünleşmesini sağlamak
- Turizm endüstrisi ve kamu arasında karşılıklı koordinasyonu sağlamak
- Ziyaretçiler için yüksek kalitede bir deneyim sağlamak
- Turistleri ve turizmde çalışan personeli sürdürülebilir turizm konusunda bilinçlendirmek.

Sürdürülebilir turizm hareketlerinin gelişimine katkıda bulunacak dört önemli motivasyon bulunmaktadır (Garda ve Temizel 2016: 4).

- **Kaçış:** Kentsel yaşamın stresinden, aşırı çalışma yükünden ve tüketim toplumunun maddi kültüründen uzaklaşma güdüsüdür. Sürükleyici turizm etkinlikleri, doğaya yakınlık ve basit yaşam tarzı ile bu kaçış ihtiyacının giderilmesini sağlayabilecektir.
- **Kendini Gerçekleştirme:** Yüksek eğitim, uzmanlık gelişimi ve medya yayınları ile artan kendini geliştirme kavramının keşfi, ihtiyaçları çeşitlenmiş bir talep oluşturmuştur. Bu durum iki değişikliği beraberinde getirmektedir. Bunlar; insanların hedeflerini gözden geçirmesine neden olan iç gözlem ve kabiliyetlerine uygun en iyi şeyi yapma arzusudur. Böylece, yaşlı katılımcılar, turizm pazarının büyük bir bölümü haline gelmektedir.
- **Uyarılma ve coşku:** Tüketicilerin yenilik ve farklı deneyimlere olan arzusu doyumsuz görünmektedir. Zaman kısıtlılığının baskısı, yoğun ve coşkulu deneyimlerin talep edilmesine neden olmaktadır. Sıra dışı ve deneyimsel yapıya sahip bu etkinlikler, he-

yecan arama ihtiyacını gideren en geçerli çareler olarak görülmektedir. Etkinlik türleri ile ilgili gerekli bilgiler televizyon veya internet aracılığıyla elde edilmektedir.

- **Tüketicilerin sahip olmak istedikleri üstün nitelikler:** Günümüzde, bireylerin tercih ettikleri boş zaman etkinlikleri ve tatil tipleri, onların karakter yapısı ve değerlerini göstermektedir. Aktif katılımlı etkinlikler, bireylere cesaret, dayanıklılık, yiğitlik, diğerlerinden farklılık, bağımsızlık, beceri ve diğer etkili nitelikleri kazandırmaktadır.

4.Kültür Turizmi ve Sivas İli'nin Kültürel Değerleri

Kültür turizmini tanımlamadan önce kültür kavramı üzerinde durmak yerinde olacaktır. Kültür sözcüğünün kısaca tarihçesinden bahsetmek gerekirse, kelime, Latince'deki 'Cultura' ya da 'Colere' ediminden kaynaklanmaktadır. Klasik Latince'de bu edim, 'bakmak' ya da 'yetiştirmek' anlamına gelmektedir. Tarımsal anlamda ekip biçmek, sürmek ve ürün yetiştirmek şeklinde kullanılan 'Cultura'nın, ilk kez insan deneyimi ve onun yaşama tarzı olarak anlam kazanması, Almanya'da 1750 tarihinden sonra ortaya çıkan gelişmeler sonrasında rastlamaktadır. Kavram, önceleri (18. yüzyılın sonunda) insanın zihinsel kapasitesinin yarattığı bir değer olarak kullanılmaya bağlanmıştır. 1843'de GustavKlemp tarafından yazılan 'İnsanlığın Genel Kültür Tarihi' adlı kitapta 'Kültür' sözcüğüne, çok açık ve net bir şekilde, bir insan topluluğunun yetenek ve becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak topyekün yaşama tarzı şeklinde anlam kazandırılmıştır (Uygur ve Baykan 2007: 3).

Miras ve kültür turizmi" terimi, turizm sektörünün, mirasa ve kültürel cazibe merkezlerine özel önem veren segmentini ifade eder. Bu turistik yerler çeşitlidir ve müzeler, arkeolojik alanlar, sergiler ve benzerlerini içerir. Gelişmiş bölgelerde, miras ve kültürel cazibe merkezleri arasında sanat müzeleri, oyunlar, orkestra ve diğer müzikal gösteriler sayılabilir.Turistler, ünlü bir müzeyi görmek veya özel bir müzikal performans duymak için belirli yerlere seyahat edebilir.Daha az gelişmiş bölgelerde, miras ve kültürel cazibe merkezleri geleneksel dini uygulamaları, el sanatları ve kültürel performansları içerebilir (Leslie ve Sigala 2005: 5).

Kültür turizmi sözcüğüne ilk kez 1980'li yılların başında Avrupa Komisyonu'nun Avrupa Birliği'nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sırasında ortaya atılmış olup araştırmalar halen devam etmektedir. Kültürel turizm uluslararası turizm pazarında yeni turistik ürün olarak çıkmaya başlamıştır. Bunun en önemli nedenleri arasında, güneş–deniz–kum pazarına yönelik tatil turizminin doyuma ulaşması, çevre ve ekolojik denge konusunda yapılan tartışmalar, doğal güzellikler ve kaynaklardan yoksun olmak ve bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlamış olması gelmektedir (Çulha 2008: 3).

Turizm araştırmalarında ve yayınlarında kültürel turizm bir turizm türü olarak adlandırılmakta, tarihsel–kültürel yerleri gezme olarak tanımlanmakta ve bu turizme konu olan yer adları sıralanarak araştırmalar tamamlanmaktadır. Herhangi bir yerdeki kültürel

turizmi anlatan çalışmalar az olduğu gibi metotları arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Oysa tüm dünyada ve ülkemizde kıyı turizmi ve buna ilişkin çalışmalar oldukça fazladır. Kültürel turizmin gelişimi geçmişe dayanmakla birlikte; gelişimi ve bununla ilgili çalışmalar oldukça yenidir. Kültürel turizme yeterince ilgi gsterilmemesindeki en önemli nedenlerden biri kültür kavramının tam anlaşılamaması, ziyaretlerin müze ve ren yerleri ile sınırlı tutulması, günübirlik olmasıdır. Diğer bir ifadeyle ülkemizde kültürel ekicilikler tur yaratan çekiciliklerin ötesine geçememektedir. Konaklama yaratmayan, destekleyici turistik çekicilik ve ürünlerle birleştirilemeyen, müze ve ren yeri ziyaretleri ile sınırlanan, yerlerde hem halkın hem de araştırmacıların ilgisi turizme ekilememektedir. Bir günde ne kadar yerli yabancı ziyaretleri olmakta, kültürel turizm müze ve ren yerleri ziyaretleri ile mi sınırlı kalmakta? Yerel kültür ürünleri ne kadar kullanılmakta? Kültürel turizm kapsamında yerel yönetimlerin ya da özel girişimcilerin katkıları ve yatırımların boyutu gibi soruları yanıtlamak kolay değildir. Bu nedenle kültürel turizme konu olan yerlerde gelişmenin boyutunu belirlemek son derece güçleşmektedir. Kültürel turizm özel bir ilgi sonucunda gündeme gelmekte, diğer turizm türlerine göre daha yavaş gelişmekte ve buna ilişkin çalışmalar da sınırlı kalmaktadır. Bu kapsamda kültür ve kültürel turizmin temel özelliklerini sıralamak, konunun anlaşılmasını yardımcı alacaktır (Emekli 2007: 5).

- Her ülkenin kültürel değerleri kendine özgüdür, avantaj ve dezavantaj gibi değerlendirme imknı vermez.
- Ülkelerin ortak miraslarını öğrenmede toplumlara fırsat sağlar.
- Maddi–manevi kültürel değerler turizm yoluyla maddi değer kazanır.
- Kültürel turizmin kendisi bir propaganda ve reklm aracıdır.
- Kültürel turizmin mevsimlik olma özelliği yoktur. Turizmin zamana–mekna yayılmasında etkili bir aratır.
- Kültürel turizm iyi bir planlama, tanıtım ve organizasyonu gerektirir.
- Turistik rn çeşitlendirilmesinde dünya markası yaratmada en etkili rolü kültürel kaynaklar oynar. Diğer bir ifadeyle, talep yaratma, talep çeşitlendirme, turistik ürün yaratma, ürün çeşitlendirmede kültürel turizm ayrıcalıklı bir yere sahiptir.
- Kültürel turizm, turizmde arz–talep dengesinin sağlanmasında etkin bir güce sahiptir.

Kültürel turizm temel olarak korumaya olanak sağlar ancak iyi yönetilemediği takdirde kültür varlıklarının yıpranmasına, bozulmasına, değer kaybetmesine de yol açabilmektedir. Başka bir anlatımla, kültürel turizmde önemli olan bir diğer nokta da diğer turizm türlerinde olduğu gibi arz–talep arasındaki dengenin sağlanmasıdır. Sözgelimi, kıyı turizminde kalabalıktan sıkılan, verilen hizmeti beğenmeyen turistin bir başka sahil beldesinden memnun kalması mümkündür. Fakat kültürel turizmde böyle bir seçenek yoktur, ziyaret edilen eserlerin çoğu dünyada tek ya da eşine az rastlanır özelliktedir.

Tablo 1: Sivas İli ve İlçelerinde Kültür Turizmi Açısından Çekicilikler

Akıncılar	Coşkunlar Konağı, Abana (Göllüce) Köyü Kilisesi.
Altınyayla	Kalecik Yamaç Yerleşkesi, Abdullah Danişment Köy (Konuk) Odası, Ali Ağa Köy Odası, Gazi İbicek Konuk Odası, Kurt Deresi Yerleşmesi, Deliilyas Kasaba Merkez Camii, Altınyayla Merkez Camii, Abdolvahap Efendi Konuk Odası, Yel değirmeni Tepesi Tümülüsleri, Kalecik Höyüğü.
Divriği	Ağılcık Köyü Camii ve Çeşmesi, Ağılcık Köyü Köyiçi Çeşmesi, Ağılcık Köyü Çeşmesi, Divriği Ulu Camii ve Daruşşifa, Turabali Mescidi, Tozkoparan (Tozkaldıran) Camii, Tavukçu Camii, Süleyman Ağa Camii, Çepni Camii, Saray Koca Paşa Camii, Kurtıl Camii, Karamahmut Camii, Bekir Çavuş Hamamı, İmamoğlu Hamamı, Bahremşah Hamamı, Eski Bedesten, Burmahan, Yukarı Kilise, Kayaburun (Odur) Köyü Kilisesi, Aşağı Kilise, Kösepaşa Köprüsü, Adatepe Köprüsü, Kıs (Pamukçu) Köprüsü, Handere Köprüsü, Şammas Pir Ziyareti, Sinaniye Hatun Türbesi, Şahinşah Kümbeti, Serasker Mezarı, Paşa Mezarlığı, Nurettin Salih (Kemenkeş) Türbesi, Naib Türbesi, Kadı İskender Türbesi, Yeniçubuk Höyüğü, Maltepe Höyüğü, Elmalidere Höyüğü, Dökmektepe Tümülüsü, Divriği Kalesi.
Gemerek	Derviş Ağa Hamamı, Çepni Surp Sarkis Ermeni Kilisesi, Yeniçubuk Köprüsü, Söğütlüdere Köprüsü, Merkez Camii, Çepni Kilisesi, Çepni Camii, Arslanbey Konağı, Gemerek Yeniköy Tümülüsü, Hacıyusuf Köyü Arkeolojik Sit Alanı, Ziyarettepe Tümülüsü, Yeniçubuk Höyüğü, Sivritepe Tümülüsü, Sarıkaya Nekropol Sahası, Sarıkale Kalesi, Pekmezin Deresi-Yerleşimi ve Kalesi, Kül Höyük, Karapınar Çiftlik Höyüğü, Sızır Şelalesi.
Gölova	Çoban Baba Türbesi, Dikmetaş Yerleşimi, Berber (Kolbaşı) Kalesi.
Gürün	Tepecik Köyü Taban Mozaiği, Talat Kırış Konağı, Şahin Moroğlu Evi, Süleyman Moroğlu Evi, Sadullah Kılıç Evi, Mustafa Şahin Evi, Kemal Kılıçkaya Evi, Hüsrev Bey Konağı, Halk Kütüphanesi Binası, Halise Saraçoğlu Evi, Gürün Kilisesi, Fuat Bey Konağı, Dikilitaş Kutsal Alanı, Pınarönü Mahallesi Kaya Yerleşimi, Yılan Höyük, Yazurdu Kalesi, Taşlı Höyük, Tekirahma Antik Yerleşimi, Mağara Höyük ve Kaya Yerleşimi, Kül Höyük, Kudret Kalesi, Kızılburun Köyü Kalesi, Uyuzpınar Gölü, Şuğul Vadisi, Gökpınar Gölü.
Hafik	Koçhisar Mektebi, Tuzhisar Köyü Kilisesi, Kenkürük Kaya Mezarı, Eski Hükümet Konağı, Topçuyeniköy Höyüğü, Pılr Höyüğü, Kemiktepe Höyüğü, Karapınar Höyüğü, Kaletepe (Kale ve Yamaç Yerleşmeleri), Gavurtepesi Yerleşimi, Köroğlu Tepeleri, Mağaraları ve Yerleşimi,
İmranlı	Uyanık (Babsu) Köyü Hüseyin Efendi Camii, Haydar Bey Konağı, Sıbyan Mektebi, Boğazören Eski Mezarlık, Boğazören Diyar Mezarlığı, Ziyarettepe Höyüğü, Köybaşı Kalesi, Koyunkaya Mezarlığı, Görünmez Kale, Çeliklepe Tümülüsleri,
Kangal	Çal Tümülüsü, Bektaş Köyü Camii, Bahçeliyurt Köyü Kilisesi, Samed (Samud) Baba Türbesi, Mancılık Köprüsü, Mancılık Kilisesi, Kaya Mezarı, Hüseyin Akkuş Evi, Halil Rifat Paşa Köprüsü, Yiğma Tepe Tümülüsü, Uyuzpınarı Kaya Konutu, Dikilitaş Kutsal Alanı, Aktepe Yerleşim Yeri ve Tümülüsü, Kale Tepe Höyüğü, Yukarı Höyük Köyü Höyüğü, Yeşilkale, Topkale-Uzunkale, Tilki Höyüğü, Kangal Balıklı Kaplıca, Kalkım Balıklı Çermik.

Koyulhisar	Gümüşlü Köyü Camii, Alemdar Camii, Yukarıkale Kalesi, Yeni Arslan I. II. III. Höyükler, Eğriçimen Höyüğü, Aşağı Kale (Kale-i Zir)
Merkez İlçe	Kaleyazısı Yerleşimi, Karahan Deresi Kaya Mezarları, Karahan Deresi Kutsal Alanı, Alma Deresi Yerleşim Yeri, Ova Höyüğü, Bingöl ve Tepeönü Köyleri Kuştepesi Yerleşimi, Ziyarettepe ve Yassıtepe Yerleşmeleri, Ziyaret Suyu Yamaç Yerleşmesi, Yıldız Dağı Örenyeri, Yamacın Büyüktepe Höyüğü, Hatipoğlu Konuk Evi, Kırk Kızlar Türbesi, ÇaygörenTümülüsü 1-2 ve Yerleşimi, Karapınar Köyü Camii, Şeyh Rüstem ve Ailesine Ait Hazire Alanı, Sivas Kalesi Saat Kulesi, Hoca İmam Camii, Zincirli Minare Camii, Fertelli Camii Minaresi, Uzun Hacıoğlu Camii, Ulu Camii, Şems Cami Minaresi, Şeyh Çoban Çeşmesi, Şirinoğlu Hamamı, Soğuk Çermik Kiatabeli Havuz, Pirklinik (Çayboyu) Hamamı, Meydan Hamamı, Mehmet Ali Hamamı, Kurşunlu Hamam, Hamamcıoğlu Hamamı, Taşhan, Subaşı Hanı, Çorapçı Hanı, Bahram Paşa Hanı, Rum Kilisesi, Huykesen Kilisesi, Taş Köprü, Kesik Köprü, Eğri Köprü, Fadlum Köprüsü, Şifaiye Medresesi (Daruşifa), Gök Medrese, Çifte Minareli Medrese, Buruciye Medresesi, Kadı İskender Türbesi, Alibaba Tekkesi (Susamışlar Konağı), Ulu Camii Haziresi, Şeyh Erzurumi Türbesi, Şeyh Çoban Türbesi, Şemseddin-i Sivasî Türbesi, Süt Evliyası Türbesi, Paşa Pınarı.
Şarkışla	Çekem Yamaç Yerleşimi, Şemsi Efendi Konağı, Şarkışla Ulu Camii, Hacı Himmetli Camii, Kurdoğulları Konuk Evi, Hardal Köyü Camii, Alaman Köyü Kaya Mezarı, Sıyırmahtaşı Tepe Höyüğü, Şevket Tepesi Kalesi, Mengensofular Kalesi, Kömürkaya Höyüğü, Kayapınar Höyüğü.
Suşehri	Gökçekent Yamaç Yerleşimi, Suşehri Belediye Hamamı, Şerif Ağa Konağı, Çataloluk Köyü Kilisesi, Bal (Belkıs) Hatun Camii, Yarık Tepesi Höyüğü, Yeşilyayla-Boyalıca Nekropol Alanı, Eski Küçük Güzel Köyü Antik Yerleşimi, Aksu Köyü Köse Süleyman Ziyaret Tepesi.
Ulaş	Kazım Toprak Konuk Odası, Mihralibey Konağı, Uzunarkaç Yerleşmesi, Kuzgunkaya Yerleşimi ve Toprak Kaya Höyüğü, Kurtlukaya Höyüğü, Karaşar Kalesi, Kaletepe Yerleşimi ve Höyüğü, Hevük Kalesi, Boğazdere Köyü Kalesi ve Yerleşimi.
Yıldızeli	Şeyh Halil Türbesi, Seyyid İbrahim Türbesi, Tavşan Uçan Kale Yerleşimi, Tombul Tepe Tümülüsü, Tahta Köprü Tümülüsü, Doğanlı Tümülüsü, Yuva Tepesi Tümülüsleri 1-2, Şeyh Halil Tekke Köyü Höyüğü, Pulur Höyük, Mentеше Höyüğü, Meleketepe Kalesi.
Zara	Tuzlagözü Köyü Camii, Yayıközü Köyü Camii, Tödürge Gölü Eski Camii, Şeyh Merzuban Türbesi, Seyfullah Paşa Konağı, Sami Paşa Konağı, Nufların Konağı, Murat Paşa Konağı, Mehmet Şenol Konağı, Kaya Mağaraları, Ziyaret (Sivri) Tepe Yerleşimi, Tepecik Höyüğü, Lafçılar Ağılı Höyüğü, Kümbet Höyüğü, Kültepe Höyüğü, Kuşlar Yurdu Kalesi, Kızıltepe Yerleşimi ve Tümülüsü, Kaya Mağaraları, Kaletepe Höyük, Kaya Mağaraları Arkeolojik Sit Alanı, Kale Tepe Kalesi.

Kaynak: <http://www.sivaskulturenvanteri.com>. (Erişim Tarihi: 04.10.2018)

4.1. Çifte Minareli Medrese

Taç kapının hemen üzerinde üç yönden akan yazıttan medresenin, İlhanlı veziri Sahip Şemseddin Mehmet Cüveyni tarafından 1271/72 yılında yaptırıldığı anlaşılmaktadır.

Yapının günümüze ulaşan tek özgün yanı, Anadolu'nun en yüksek taç kapısına sahip görkemli ön cephesidir. Taç kapı üzerinde yükselen iki minare ise adeta Sivas'ın sembolü olmuştur. Anadolu'da yapılmış en abidevi medreselerden biri olup, Dârü'l-hadis adıyla da bilinir. İki katlı, dört eyvanlı bir yapıdır. Taçkapının üzerindeki tuğla minareler çini bezemelidir. Bitkisel ve geometrik motiflerle süslü taşkapı ile yanlarındaki mukarnaslı nişler yapıya hareketli bir görüntü kazandırmıştır.

4.2. Şifaiye Medresesi ve Darüşşifası

Bu yapı, Selçuklu Devrinde hastaların tedavi edildiği ve aynı zamanda tıp tahsilinin de yapıldığı en önemli medreselerden biridir. Günümüze ulaşabilen bölümü, Anadolu'nun en büyük şifahanesidir. 1217/18 yıllarında 1.İzzeddin Keykavus tarafından yaptırılmıştır. Görkemli taç kapıdan, dört eyvanlı, revaklı avluya girilir. Taç kapıda güneş ve ay sembolleri, ana eyvanda ise kadın ve erkek başı biçiminde rölyefler yer alır. 1220'de 1. İzzettin Keykâvus'un buraya gömülmesiyle birlikte güney eyvanı türbeye dönüştürülmüştür.

4.3. Gök Medrese

Sivas il merkezinde bulunan Selçuklu veziri Sahip Ata Fahreddin Ali tarafından 1271 yılında yaptırılmış bir eserdir. Taç kapı üzerinde yükselen tuğla örgülü iki minaresindeki mavi çinilerden dolayı Gök Medrese adını almıştır. Plastik sanatların şaheserlerinden olan taç kapıda mermer malzeme kullanılmış olup, taç kapısının üst iki köşesinde iç içe girmiş hayvan motifleri vardır. Medreseye girişte sağda mescit, solda ise Dar-ül Hadis bölümü mevcuttur.

4.4. Buruciye Medresesi

Buruciye Medresesi, sağlam kalmış muhteşem taç kapısıyla Sivas'ın ve Anadolu'nun en ünlü yapıları arasındadır. 1271 yılında Selçuklu Sıltanı III. Gıyaseddin Keyhüsrev döneminde yapılan medrese Hamedan (İran) yakınlarındaki Burucerd'den gelme Muzaffer Burucerdî; fizik, kimya, astronomi öğretimi amacıyla yapmıştır. Mimari belli olmayan yapı, Anadolu'da simetrisi en düzgün medrese planına sahiptir. Açık avlulu medrese, kesme taştan örülmüştür. Dört eyvanlı ve iki katlıdır. Buruciye Medresesi, dışa taşkın taç kapısının yanlarındaki mukarnaslı iki penceresi ve köşelerdeki yivli kuleleriyle, uyumlu öğelerden oluşan çok düzenli bir görünüm taşımaktadır.

4.5. Sivas Atatürk Kongre ve Etnografya Müzesi

Mülki İdadi olarak 1892 yılında hizmete giren ve 1911 yılında Vilayet-i Sultani olan bu bina milli tarihimizde müstesna bir yere sahiptir. Mustafa Kemal Atatürk'ün daveti ve düzenlemesiyle yapılan ve ilk milli kongre olma özelliğine sahip Sivas Kongresi 4-11 Eylül 1919 tarihlerinde burada toplanmıştır. Diğer taraftan 2 Eylül -18 Aralık 1919 tarihleri arasında (108 gün) fiilen ülkenin başkenti olarak İstiklâl Harbi'nin idare edildiği ilk milli mü-

cadele karargâhı olma özelliğine sahiptir. 1924 yılında "Sivas Lisesi" hizmet binası olmuş ve 1981 yılına kadar lise olarak kullanılmıştır. 1983 yılında müze olarak son şeklini almıştır. Üç katlı binanın birinci katında etnografik eserler teşhir edilirken ikinci katında ise Atatürk – Sivas Kongresi ve Milli Mücadele ile ilgili bilgi ve belgelerin teşhiri yapılmaktadır.

4.6. Eğri Köprü

Eski dönemlerde Bağdat (İpek) Yolu' nun üzerindeki Eğri Köprü, yakın zamana kadar Sivas–Malatya yolu ve Güneydoğu Anadolu' nun ulaşımını sağlamıştır. Selçuklu yapısı olan köprü 173 m uzunluğundadır. Biri 12, öteki 6 olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Köprü batı yönünde düz bir şekilde devam ederken orta kısımlarda güneye doğru eğik olarak kesme taştan inşa edilmiştir.

4.7. İnönü Konağı

Türkiye Cumhuriyeti'ni kuran kadronun öndegelen şahsiyetlerinden biri ve 2. Cumhurbaşkanı olan İsmet İnönü'nün 1891–1897 yılları arasında ortaöğrenim gördüğü dönemde yaşadığı konak Sivas Belediyesi tarafından 1945 yılında satın alınıp müzeye dönüştürülmüş ve uzun yıllar müze olarak kullanıldıktan sonra Sivas İl Özel İdaresine devredilmiştir. 2000 yılında restore edilen konak halen müze ev ve Sivas mutfağından bazı lezzetlerin sunulduğu ve Sivas türkülerinin dinlendiği bir mekân olarak hizmet vermektedir.

4.8. Kurşunlu Hamamı

Beden duvarlarında bulunan demir bağlantılara kurşun dökülerek inşa edildiği için Kurşunlu Hamam adı verilen yapı, 1576 yılında Behram Paşa tarafından kesme taştan çifte hamam olarak yaptırılmıştır. Osmanlı Devri klasik hamamlarının özelliklerini taşıyan hamamda kadınlar ve erkekler için ayrı bölümler vardır.

4.9. Meydan Hamamı

Sivas il merkezinde, Meydan Camisi'nin karşısında bulunan bu hamam 1564 yılında yaptırılmıştır. Klasik Osmanlı hamam mimarisinden bir örnek olup, soğukluk, ılıklik ve sıcaklıktan meydana gelmiştir. Kesme taştan yapılmış olan hamam dikdörtgene yakın bir olan düzeninde olup, üzeri kubbe ile örtülüdür. Sıcaklık bölümü dört eyvanlı olup, eyvanların içlerine kurnalar yerleştirilmiş, ortasına da sekizgen bir göbek taşı oturtulmuştur. 1980'li yıllarda harap durumda olan hamam daha sonra onarılmıştır. Bu onarım sırasında hamama dinlenme ve okuma salonları eklenmiştir. Hamam, Hürriyet Gazetesi tarafından 2003 yılı başlarında Türkiye'deki en iyi 10 hamam arasında yer almıştır.

4.10. Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası

Divriği Ulu Camii, Mengücek oğullarından hükümdar Süleyman Şah oğlu Ahmed Şah tarafından 1228 yılında yaptırılmıştır. Mimarı Ahlatlı Hürrem Şah'tır. Cami kuzey–güney

doğrultuda dikdörtgen planlı olup, tonozlu ve kubbeli 25 değişik bölümden meydana getirilmiştir. 1280 m² lik bir alana oturan camiye, kuzey, doğu ve batı yönünde yer alan taş süslemeleriyle hayret uyandıran üç güzel kapıdan girilmektedir. Darüşşifa ise, Behram Şah'ın kızı Melike Turan Melek tarafından 1228 yılında yaptırılmıştır. Bu eşsiz anıt 768 m² genişliğinde bir alana oturmaktadır. 18. yüzyılda medrese haline getirildiği için "Şifaiye Medresesi" de denilmektedir. Kullanılan motiflerin simetrik olarak yerleştirilmesine rağmen, süslemelerinin farklı oluşu yapıya duyulan hayranlığın en önemli nedenlerindedir.

5. Bir Sürdürülebilir Turizm Türü Olarak Kültür Turizmi: Sivas İli Örneği

Bir turizm destinasyonunun başarısı ve rekabetçiliği o destinasyonların ziyaretçilerine sunduğu turistik öğelerin gücüne ve çeşitliliğine bağlıdır. Bu bağlamda, Sivas ili ve çevresi, sahip olduğu turistik arz kaynaklarıyla kültür turizmi bağlamında önemli bir potansiyele sahiptir. Festival, folklor, tiyatro, sergi gibi sanatsal etkinliklerin olması, geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak, tarihi yerleri ve toplumun yaşam tarzlarını görmek amacıyla gerçekleştirilen turizm faaliyeti olan kültür turizmi; bir bölgenin somut ve soyut kültürel değerlerinin tamamından oluşur. Bu değerler bazen bölgede yaşayan insanların hayat tarzları, bazen de bölgede bulunan tarihi mekânlar ve objeler bazen de sanat eserlerinin sergilendiği müzelerdir.

Tablo 2. Sivas İli SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER

- Şehirde bulunan Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemleri eserlerinin varlığı,
- Tarihin farklı dönemlerine ait arkeolojik eserlerin ve sit alanların zenginliği,
- Coğrafi ve iklim yapısı,
- Sivas dışında yaşayan Sivaslıların sayıca fazla olması,
- Kültürel varlıkların çeşitliliği (Yöresel yemekler vb.)
- Genç ve dinamik nüfusun fazlalığı,
- Şehir mimarisinin ve mimari yapıların gün geçtikçe iyileşmesi,
- Doğa sporlarına ve yayla turizmine elverişli alanların bulunması,
- Dört mevsim turizmin yapılabileceği alanlara sahip olması,
- Şehrin konumu (diğer illere olan yakınlık),
- Ulucami, Kangal köpeği, Sivas gümüşü gibi marka değerlere sahip olması,
- Tarihi bir kent meydanına sahip olması,
- Cumhuriyet Tarihi'nde önemli bir yere sahip olan ve ilin kimliğine önemli bir katkısı olan Sivas Kongresi'nin burada yapılmış olması,
- Kızılırmak Nehri'nin şehir merkezinden geçiyor olması,
- Sıcak ve Soğuk Çermiklerin Varlığı (Balıklı)

ZAYIF YÖNLER

- Gezilecek, eğlenilecek, konaklayacak tesislerin az olması,
- Turizm sektörüne olan ilgi azlığı,
- Belirli bir saatten sonra merkezde nüfusun azalması,
- Yeterli sayıda yöresel yemek sunumu yapan tesisin bulunmaması ve buna bağlı ola-

- rakabetin sağlanamaması,
- İlde rehber sayısının yetersizliği,
- İlin tanıtımının yeterli derecede yapılamaması,
- Turizm ürünlerini ve mekânlarını pazarlamadaki sorunlar,
- Uzun ve çok soğuk geçen iklim şartları,
- Ekonomik nedenlerden dolayı dünya turizm fuarlarına yeterince katılımın olmaması,
- Bilgi teknolojilerinden yeteri kadar faydalanılamaması,
- Gastronomi turizmin yeteri kadar tanıtılamaması,
- El sanatlarına gerekli önemin verilememesi,
- Geniş yüzölçümü nedeniyle hizmet sektöründe güçlüklerin yaşanması.

FIRSATLAR

- Yıldız Dağında yer alan doğa turizmi tesislerine olan ilgilin giderek artması,
- Ankara–Sivas Yüksek Hızlı Tren (YHT) projesinin bitirilmesiyle batı bölgeleriyle etkileşimin artacak olması,
- Havaalanına sahip olması,
- İlde 25'e yakın acentanın bulunması,
- Sayıları son zamanlarda artış gösteren yeme–içme mekânları

FIRSATLAR

- Turizm mezunlarının başka alanlara yönelmesi,
- İlde uzun süren veya hiç yapılamayan restorasyon çalışmaları,
- Kalkınmada 5.Bölgeye düşmesi
- Komşu illerle rekabet imkânının az olması,
- Siyasi konjonktür,
- İldeki yeme içme mekânlarındaki sunum kalitesi,
- Mevcut otellerde ağırlıklı olarak iş amaçlı konaklama yapılması,
- Tur sayılarının azalması,
- Eğitimli personelin başka alanlara kayması,
- El sanatlarının giderek azalması,
- Üniversitelerin ilgili bölüm öğrencilerinin sektöre olan ilgisizliği,
- Turizm sektörüne olan ilginin giderek azalması,
- İşletmelerin yüksek maliyetleri nedeniyle tur sayılarının azalması,
- Son yıllarda yaşanan terör olaylarının bölgeyi olumsuz yönde etkilemesi,
- Yöreye özgü olan çermik balıklarının yurtdışına ve şehir dışına çıkarılması,
- İldeki kimi kalitesiz işletmelerin şehir için kötü bir imaj oluşturması,
- Otel fiyatlarındaki yükseklik nedeniyle turların müşterilerini başka şehirlerdeki otellere yönlendirmesi.

Kaynak: Sivas İli Turizm Master Planı 2016: 61–62.

SONUÇ

Sivas sahip olduğu kültürel değerler, doğal kaynaklar ve tarihi geçmişiyle önemli turizm destinasyonları arasında aday bir şehirdir. Kültürel değerler geçmiş ve bugün arasındaki kültürel miraslardır. Merkez ilçede ve diğer ilçelerde bulunan Anadolu Selçuklu Devleti, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet dönemine ait eserler kültürlerarası bağın önemli örneklerindedir. Bu değerlerin korunması, tahribatının önlenmesi ve gelecek

nesillere ulaşabilmesi kültür turizminin sürdürülebilirliğiyle yakından ilişkilidir. Kültür turizminin sürdürülebilirliği özellikle, yerel halkın turizm bilincinin ve farkındalığının artırılması, kültür turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği yerlerdeki işletmelerin davranışları ve yerel yönetimlerin özverili çalışmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu durumlar dikkate alındığında kültürel tahribatın artması veya kültürel eserlerin atıl durumda ve bakımsız kalması önlenmiş olacaktır.

Sivas İli SWOT analizinde belirlenmiş olan güçlü yönlerin ve fırsatların değerlendirilmesine, zayıf yönlerin ve tehditlerin gözden geçirilip eksiklerin giderilmesine çalışmak, Sivas'ın kültür turizminden elde edebileceği gelirin artmasına ve kültürel değerlerinin sürdürülebilirliğine öncülük edecektir.

KAYNAKÇA

- Beyhan, Ş. G., Ünügür, S. M. (2005) "Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli", İ.T.Ü. Dergisi, 79-87.
- Çulha, O. (2008) "Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması", Journal of Yasar University, 1827-1852.
- Emekli, G. (2006) "Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm", Ege Coğrafya Dergisi, 15, 1-9.
- Eser, S., Dalgın, T., Çeken, H. (2010) "Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği", Ege Coğrafya Dergisi, 1-8.
- Garda, B., Temizel, M. (2016) "Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri", Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 83-103.
- Kuter, N., Ünal, H. E. (2009) "Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri", Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 146-156.
- Leslie, D., Sigala, M. (2005) "International Cultural Tourism: management, implications and cases", Great Britain.
- M.Harris, J. (2000) "Basic Principles of Sustainable Development, Global Development and Environment Institute", Tufts University, 1-24.
- Middleton, V. T. C., Hawkins, R. (1998) "Sustainable Tourism: A Marketing Perspective", Great Britain.
- Munasinghe, M. (2004) "Sustainomics: A Transdisciplinary Framework for Making Development More Sustainable", Munasinghe Institute for Development (MIND), 1-18.
- T.C. Sivas Valiliği İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2016) "Sivas İl Turizm Master Planı", 61-62.
- UNEP., UNWTO. (2005) "Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers", 222.
- United Nations (1972). "Report of United Nations Conference on the Human Environment", 1-33.
- United Nations (1987) "Report of the World Commission on Environment and Development Our Common Future", 15.
- United Nations (1992) "Conference on Environment & Development Agenda 21", 3.
- United Nations (2000) "United Nations Millennium Declaration", 1.

- United Nations (2002) “*Johannesburg Declaration on Sustainable Development*”, 2–3.
- United Nations (2012) “*Rio+20 United Nations Conference on Sustainable Development*”, 2–5.
- United Nations (2015) “*Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development*”, 3–14.
- Uygur, S. M., Baykan, E. (2007) “*Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri*”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1– 20.
- Vatansever, M., Batman, O., Altaş, A. (2017) “*Sürdürülebilir Turizm Açısından Kızılırmak Deltası Kuş Cennetinin Yerel Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*”, Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi, 194–217.
- Weaver, D. (2005) “*Sustainable Tourism*”, Great Britain.
- Yavuz, E., Zığındere, Y. Ö. (2000) “*Sürdürülebilir Kalkınmanın Turizme Etkisi*”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 322–336.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.sivaskulturenvanteri.com>, Erişim: 04.10.2018

<http://www.sivas.gov.tr>, Erişim: 04.10.2018

SIVAS İNTERDISİPLİNER TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ YAZIM KURALLARI

- Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön değerlendirmeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
- Tüm yazarlar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan "The Publication Manual of the American Psychological Association (6th Edition)" isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak yazılmalıdır.
- Dergiye gönderilecek tüm metin Microsoft Word programında yazılmalıdır, tüm gövde metni iki yana yaslı olmalıdır, tüm başlıklar sola yaslı olmalıdır. Yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 2,5 cm, alttan 2,5 cm, sağdan 2,5 cm ve soldan 2,5 cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Satır araları 1,5 olmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır.
- Çalışmada birinci derece başlıklar büyük harfler ile koyu, ikinci derece alt başlıklar kelimelerin ilk harfleri büyük ve koyu, üçüncü derece alt başlıklar sadece ilk harf büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır.

Örnek;

1. GİRİŞ
 - 1.1. Xxxxxx Xxxxxx Xxxxxx
 - 1.1.1. Xxxx xxxxx
 - 1.1.2. Xxxxx xxxxxxxxxxx
 - 1.2. Xxxx Xxxxxxx
 2. XXX XXXXXX XXXX
 - 2.1. Xxxxxx Xxxxxx Xxxxxx
 - 2.1.1. Xxxx xxxxx
 - 2.1.2. Xxxxx xxx xxxxx
 - 2.2. Xxxx Xxxxxxx
 - 2.3. Xxx Xxxx
3. SONUÇ
4. KAYNAKÇA

- Dergiye sunulan makaleler ya da diğer çalışmaların Türkçe hazırlanmış olması gerekir. Ayrıca çalışmada 150–250 kelime arası İngilizce ve Türkçe özet ile birlikte İngilizce başlık da yer almalıdır.
- Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir.
- Anahtar kelimeler 5'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
- Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atıf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımaktadır. Tablo, grafik ve şekillerin kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir.
- Tablo, grafik ve şekillerin isimleri Times New Roman karakteri ile 12 punto, numaralandırılması sırasıyla "1, 2, 3..." şeklinde verilmelidir. Tabloların ve grafiklerin numarası ve ismi üstte, şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır.
- Metinde kaynaklara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır.

Örneğin:

- Karaca (2012)...;
 - Şahin (2016) Tuna (2007: 182)...;
 - Yılmaz (2016: 935–941)...;
 - Batdı & Elaldi (2016) 'e göre...;
 - Karaca (2012) 'e göre...
 - Tuna & Yeşiltaş (2014)...
 - Üner, Aktepe & Tuna (2004)...
-
- APA atf formatına uygun olarak, atıfta bulunulan kaynağın yazar sayısı 3 ile 5 arasında ise, kaynağa metin içinde ilk geçtiği yerde yukarıdaki gibi atıfta bulunulur:
 - Yılmaz, Sarı, Bağcı, Gümüş & Özdemir (2015: 209–214).
 - Aynı kaynağa daha sonra yapılan atıflarda ilk yazarın ismi ile birlikte “ve ark.” ifadesi kullanılır:
 - Yılmaz ve ark. (2015: 209–214).
 - Yazar sayısı 6 veya daha fazla ise atf, metin içinde ilk geçtiği yerde ve sonrasında Üner ve ark. (2005: 154198) olarak verilmelidir.
 - Cümle sonunda birden fazla esere atıf bulunuluyorsa bu kaynaklar parantez içinde alfabetik sıra ile verilmelidir. Örneğin: ... (Yılmaz, 2015; Elaldi ve ark., 2016; Yeşiltaş, Kanten & Gürlek, 2007).
 - Çalışmada kullanılan kitap, makale, bildiri, tez ve teknik not gibi kaynaklar, çalışmada alfabetik sıra ile kaynakça kısmında yer almalıdır.
 - Çalışmalar “Giriş, Kavramsal Çerçeve (veya Yöntem), Bulgular (Uygulamalı Çalışmalarda), Sonuç, Öneriler ve Kaynakça” bölümlerinden oluşmalıdır.

KAYNAKÇA GÖSTERİMİ

- Tek yazarlı kitap: SOYADI, A. (Yıl), Kitabın Adı (İtalik), Şehir: Yayınevi.
- BORTON, H. (1970), Japan's Modern Century, New York: The Ronald Press Company.
- Birden çok yazarlı kitap: SOYADI, A., SOYADI, A., SOYADI, A. (Yıl), Kitabın Adı (İtalik), Şehir: Yayınevi.
- NIVISION, D., WRIGHT, A., ve BARY, W. (1959), Confucianism in Action, Stanford: Stanford University Press.
- Kitap bölümü: SOYADI, A. (Yıl), Bölümün başlığı, Editörün A. SOYADI içinde, Kitabın Adı (İtalik) (s. sayfa aralığı) Şehir: Yayınevi.
- WATSON, J. (1998), Engineering Education in Japan Aer the Iwakura Mission, I. Nish içinde, The Iwakura Mission in America and Europe: A New Assessment (s. 108–112), Surrey: Japan Library.
- Dergi makalesi: SOYADI, A. (Yıl), Makalenin başlığı, Derginin adı (İtalik), Cilt(Sayı), syf.
- HOLMES, S. (2004), An Extraordinary Odyssey: The Iwakura Embassy Translated, London, Review Journal, 59(1), 83–119.
- İnternet Alıntısı: SOYADI, A. (Yıl), Başlık (İtalik), ... tarihinde ... sitesi: ... adresinden alındı.
- NARANGOVA, L. (2000), Japan's Modernization: The Iwakura Mission to Scandinavia in 1873, 18 Şubat 2017 tarihinde Aarhus Üniversitesi: /www.kontur.au.dk/kontur_02/li_narangoa.pdf adresinden alındı.

Not: Atf yapma hususunda daha detaylı bilgi için; <http://www.apastyle.org>