

# Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt-Vol: 2 Sayı-Issue: 2  
Temmuz-July 2022

ISSN: 2757-8933



**Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi**

**Cilt - Volume 2, Temmuz 2022**  
**Sayı - Issue 2, July 2022**

## Dergi Hakkında

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi 2020 yılında yayın hayatına başlamış yılda iki kez yayınlanan bilimsel hakemli bir dergidir. Dergi, turizm ve işletme alanı odaklı disiplinlerarası bir yayın niteliğindedir. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisinin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı çalışmaların yayımlanmasıdır. Değerlendirme sürecinde kör hakemlik uygulanmakta olup, her çalışma en az iki hakem tarafından değerlendirilmektedir.

### İmtiyaz Sahibi • Concession Holders

Prof. Dr. Muharrem TUNA

### Editör • Editor

Prof. Dr. Muharrem TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

### Eş-Editör • Co-Editors

Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Doç. Dr. Mert GÜRLEK (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

### Editör Yardımcıları • Assistant Editor

Doç. Dr. Ayşen AKBAŞ TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Öğr. Gör. Dr. Onur ÇELEN (*Bursa Uludağ Üniversitesi*)

Dr. Eda HAZARHUN (*Dokuz Eylül Üniversitesi*)

### Yazı İşleri Sorumlusu • Editorial Officer

Tolga ALTAŞ (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

**Yayın Kurulu • Editorial Board****TURİZM**

- Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Fatma ARSLAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN, Ataçehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu, Türkiye  
 Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Mahmut DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC  
 Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

**İŞLETME****Muhasebe ve Finans**

- Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Ganite KURT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Nevzat AYPEK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Selçuk KENDİRLİ, Hitit Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Süleyman Serdar KARACA, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye  
 Prof. Dr. Tolga ULUSOY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye  
 Doç. Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye  
 Doç. Dr. Murat KIZILDAĞ, University of Central Florida, Amerika Birleşik Devletleri

**Pazarlama**

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN, Başkent Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Murat CANITEZ, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye  
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

**Yönetim ve Strateji**

Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye  
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

- *Yayın kurulu alfabetik olarak sıralanmıştır.*



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 2, Temmuz 2022

Sayı - Issue 2, July 2022

ISSN: 2757-8933

**Yayın Türü**

Elektronik Baskı, Yıllık, Süreli Yayın

**İletişim- Correspondence**

*Fidanlık Mahallesi, Adakale Sokak, No: 14/4, Kızılay-Ankara / Tel: 0312 434 09 49*

*Ağ: <https://turib.org>*

*E-Posta: [info@turib.org](mailto:info@turib.org)*

TURİB - Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, yıllık iki sayı olarak yayımlanan Türkçe dillerindeki çalışmalara yer veren akademik ve ulusal hakemli bir dergidir.  
Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

TURIB - Journal of Tourism and Business Sciences is an academic and national refereed journal which is published as two issues annually and includes studies in Turkish.  
All responsibilities of the articles published belong to the authors.

## İÇİNDEKİLER

<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma <i>Hasibe YAZIT, Gül ERKOL BAYRAM</i>	<b>103-121</b>
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> A Study on Cooking Skills of Gastronomy and Culinary Arts Students: The Case of Turkish Republic of Northern Cyprus <i>İlker TÜRKERİ</i>	<b>123-141</b>
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Yöresel Ürünlerin Kültür Turizminin Gelişimindeki Rolü: Mardin İli Örneği <i>Şeyhmus DEMİRCAN, Gülten KURT, Hüseyin ÇEKEN, Çağla ÖZER</i>	<b>143-155</b>
<i>(Makale Türü: Derleme Makalesi)</i> İznik (Nicea) İçin Yeni Bir Alternatif Turizm Potansiyeli: Spor Turizmi <i>Emel ADAMIŞ</i>	<b>157-167</b>
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Destinasyonlarda Sürdürülebilirlik ve Yeşil Uygulamalar: Green Destinations Top 100 Sürdürülebilir Hikayeler Yarışmasına Katılan Destinasyonların İncelenmesi <i>Sinan Baran BAYAR</i>	<b>169-198</b>



# Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



## Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma\*

Hasibe YAZIT<sup>a</sup>, Gül ERKOL BAYRAM<sup>b\*\*</sup>

<sup>a</sup> Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Sinop, Türkiye, E-posta: hyazit@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1055-5192

<sup>b</sup> Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, Sinop, Türkiye, E-posta: gulerkol@sinop.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9764-2883

### Öz

Turizm destinasyonlarının başarısında turist memnuniyeti, motivasyonu, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Çalışma İstanbul turizmde kayda değer bir role sahip Sultanahmet turizm bölgesini kapsamaktadır. Araştırma; Sultanahmet turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonu, memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret niyetleri ve sadakat algıları arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Literatür incelendiğinde, ifade edilen değişkenlere dair araştırmalar yer almış olsa da, Sultanahmet örnekleminde değerlendiren çalışmaların bulunmaması, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında 388 turiste; seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakati ölçeği ve demografik sorulardan oluşan ve literatürden yararlanılarak uyarlanan soru formu 01 Mart-20 Haziran 2019 tarihleri kolayda örnekleme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Sultanahmet turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin cevapları incelendiğinde; seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakati arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre ilgili kurum ve kuruluşlara birtakım öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Seyahat Motivasyonu, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Niyeti, Sadakat Algısı.

**Jel kodu:** L83, M1.

## The Relationship of Visitors' Travel Motivation, Satisfaction, Repeat Visitation and Loyalty Perception

### Abstract

Tourist satisfaction, motivation, revisit intention and perception of loyalty are accepted as important concepts in the success of tourism destinations. The study covers the Sultanahmet tourism region, which has a significant role in Istanbul tourism. Research aims to measure the relationship between travel motivation, satisfaction levels, revisit intentions and loyalty perceptions of tourists visiting the Sultanahmet tourism region. When the literature is reviewed, although there are studies on the variables expressed, the absence of studies evaluating the Sultanahmet sample reveals the importance of this study. Within the scope of the research, 388 tourists; The questionnaire consisting of travel motivation, satisfaction, revisit intention and destination loyalty scale and demographic questions and adapted by using the literature, using the convenience sampling technique between 01 March-20 June 2019, descriptive statistics and correlation analysis were used in the research. evaluated. When the answers of the tourists visiting the Sultanahmet tourism region are examined; It is seen that there is a moderately significant positive relationship between travel motivation, tourist satisfaction, revisit intention and destination loyalty. According to the results of the research, some suggestions were presented to the relevant institutions and organizations.

**Keywords:** Travel Motivation, Satisfaction, Revisit Intention, Perception of Loyalty.

**Jel Code:** L83, M1.

*Makalenin Geçmişi:*

Gönderim Tarihi : 07.03.2022

Birinci Düzeltme : 22.05.2022

Kabul : 24.06.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Yazıt, H., & Bayram, E. G. (2022). Ziyaretçilerin Seyahat Motivasyonu, Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Sadakat Algısı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 103-121

\* Bu çalışma 20. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan tebliğ'in geliştirilmiş halidir.

Not: Çalışmada veri toplama süreci 01 Mart-20 Haziran 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Bu nedenle etik kurul onayına gerek bulunmamaktadır. Etik Kurul Onayı: Bu çalışma derleme makalesi olduğundan etik kurul onayı gerekmemektedir.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: G. Erkol Bayram (gulerkol@sinop.edu.tr)



## 1. Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte turizm sektöründe rekabetin ulusal ve uluslararası düzeyde şiddetli olduğu görülmektedir. Bu şiddetli rekabetin turizm sektöründe yer alan işletmeler arasında yaşandığı gibi turizm destinasyonları arasında da yaşandığını ifade etmek mümkündür. Turizm pazarındaki pastadan pay almak isteyen destinasyonlar turist memnuniyetini sağlamaya çalışarak, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesi adına büyük çaba göstermektedirler (Özdemir, 2008: 104; Öztürk & Şahbaz, 2017). Gelen turistler memnun olmuş bir şekilde ayrıldıklarında bu destinasyona tekrar gelecekleri ve destinasyon sadakatini sağlayacakları düşünülmektedir. Destinasyon sadakati beraberinde rekabet edebilme gücünü de getirmektedir (Kock, Josiassen & Assaf, 2016).

Literatür incelendiğinde destinasyon sadakatinin turist memnuniyetiyle doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir (Yoon & Uysal, 2005; Kılıç, 2011; Yılmaz, 2011; Çetinsoz & Artuğer, 2014). Bir destinasyonun sahip olduğu özellikler, destinasyondaki işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesi gibi olumlu durumlar turist motivasyonunun ve memnuniyet düzeyinin artmasını sağlamaktadır. Bir destinasyondan memnun kalan turistler de bu destinasyonla ilgili olumlu düşüncelerini tanıdıklarına aktararak onların bu destinasyona gitmelerini motive ederek aynı zamanda kendileri tekrardan bu destinasyona giderek sadakat oluşturmaktadır (Kılıç, 2011). Destinasyon sadakati, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasında veya tekrar ziyaret etmede etkili bir unsurdur. Destinasyon sadakatinin oluşmasında ise; turistlerin sosyo-demografik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri etkili olmaktadır. Alan yazın incelendiğinde seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret kavramlarını inceleyen çalışmalar olmasına rağmen sadakat kavramını da birlikte ele alan ve Sultanahmet örneğinde değerlendiren çalışmaların bulunmayışı bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışmada öncelikle konuyla ilgili temel bilgiler verilmeye çalışılarak, konuya ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

## 2. Kuramsal Çerçeve

Motivasyon, insanı harekete geçiren ve bu hareketlerin ne şekilde olacağını belirleyen, insanın istek, ihtiyaç ve korkularını ifade eden bir kavramdır (Eren, 2013). Koçel (2013)'e göre motivasyon, gözle görülebilen veya ölçülebilen bir kavram değildir. İnsanların davranış şekli motivasyonlarını anlamada önemli bir ipucudur. Turistlerin karar verme davranışlarını anlayabilmenin önemli ipuçlarından birinin motivasyon olduğu belirtilmektedir (Dunne, 2009; Özgen, 2000). Motivasyon kavramı turist davranışlarını etkileyen ve yön verebilen çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Turist memnuniyeti kavramını açıklamadan önce tüketici memnuniyeti kavramını açıklamak daha doğru olacaktır. Tüketici memnuniyeti, tüketicinin bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili beklentileri ve satın alıp kullanması sonrasında ürün ile ilgili beklentilerinin karşılanması durumudur (Churchill & Surprenant, 1982). Alan yazında memnuniyet kavramının nasıl oluştuğuyla ilgili bazı teoriler yer almaktadır. Bu teoriler yüklem (atfetme) teorisi (attribution theory), eşitlik teorisi (equity theory), beklentinin onaylanmaması teorisi (expectancy disconfirmation theory) olarak ifade edilmektedir (Demirel, 2019).

Turist motivasyonu pek çok faktöre göre değişmektedir. Destinasyonun turistlere sunduğu özelliklerin yanında, güçlü bir imajının olması da turistler için oldukça önemlidir (Baloglu & Uysal, 1996). Seyahat motivasyonunun beklentiler, ihtiyaçlar ve isteklerle ilgili olduğu ve motivasyonun turistlerin kişiliklerini ve sosyo-ekonomik özelliklerini ifade ettiği bilinmektedir (Özgen, 2000). Başka bir çalışmada motivasyon kavramının belirleyicisinin ruhsal, fiziksel ve duygusal ihtiyaçlar olduğu vurgulanmaktadır (Mathieson & Wall,

1982). Turistlerin demografik özellikleri ve kültürlerarası değer yargıları arasındaki bazı farklılıklar ile şekillenen ihtiyaçlar, akademik alanda araştırmayı güçleştirmektedir (Harman, 2014). Seyahat motivasyonları ile ilgili literatürde pek çok teorelin yer aldığı, bunların içerisinde en çok kabul gören teorelin ise çeken ve iten motivasyon teorisi olduğu anlaşılmaktadır (Crompton, 1979; Godfrey, 2011). İten motivasyon faktörlerinin saygınlık, bulunulan ortamdan çıkmak, macera, sağlık gibi soyut bir anlamı ifade ederken (Klenosky, 2002); çeken faktörlerin ise doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel varlıklar, turizm işletmeleri, festivaller gibi somut kaynakları ifade ettiği anlaşılmaktadır (Kim & Lee, 2002). Turizm sektöründeki motivasyon kaynaklarını, bireylerin tatil yapma isteği ve özel bir zaman diliminde belirlenmiş bir yerde tatil yapma isteği olmak üzere iki başlık altında incelemek mümkündür (Swarbooke & Horney, 2007; Özkan & Kaleoğlu, 2019). Kozak (2000) turistlerin motivasyon faktörlerinin ulusal ve ziyaret ettikleri yere göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu durum turistlerin seyahat motivasyonlarının turizm çeşidine göre farklılaştığını göstermektedir. Dolayısıyla son yıllarda turistleri seyahat etmeye iten faktörleri belirlemekten çok hangi turizm türüne hangi turistlerin katıldığını belirlemek daha önemli görülmeye başlamıştır (Özkan & Koleoğlu, 2019; Türk & Güneren, 2021).

Turist memnuniyeti bir mal veya hizmetin satın alınmasından sonra turistin beklentilerinin karşılanmasıyla birlikte ortaya çıkan mutluluk ve sevinme duygularını kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Turist memnuniyeti, turistlerin seyahatleri süresince ve sonrasında olumlu duygulara sahip olabilmesi durumudur. Turistlerin seyahatleri ile ilgili olumlu duygu ve düşüncelere sahip olması destinasyon pazarlamasında önemli kabul edilmesinin yanında tekrar aynı destinasyona gelmelerinde ve çevrelerine olumlu düşünceleri aktarmada da önemli görülmektedir (Kozak, 2000). Satın alınan ürün ve sunulan hizmetlerden memnun kalınması sonucunda müşteri bağlılığı oluşmaktadır (Bentler, 1990; Oliver, 1999). Turistlerin seyahatleriyle ilgili olumlu duyguya sahip olması onların aynı destinasyona yeniden gelme davranışına ya da olumsuz duyguya sahip olması aynı destinasyona bir daha gelmeme davranışına sebep olacaktır (Yoon & Uysal, 2005; Gonzalez, Comesana & Brea, 2007; Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014).

Tekrar ziyaret niyeti, ziyaret edilen destinasyonda turistin bir mal veya hizmeti satın almasından sonra memnun olmasıyla birlikte bu destinasyonu tekrar görmek istemesiyle ortaya çıkan bir kavram olarak kabul edilmektedir (Çetin, 2015:39; Bayrakçı & Akdağ, 2016). Bir destinasyonda tekrarlayan ziyaretlerin varlığı turistlerin destinasyondan memnun kaldığını ve destinasyon sadakati gerçekleştiğini göstermektedir (Güngör, 2010; Mirzayeva, 2020). Turizm sektöründe destinasyonlara yapılan tekrar ziyaret davranışı bölgesel kalkınmada önemli olarak görülmektedir. Çünkü tekrar ziyaret eden turistler, potansiyel ziyaretçilere destinasyon hakkında bildikleri tüm bilgileri aktararak, onların da mevcut turist olmasını sağlayabilirler (Opperman, 1997; Metin, Arslan & Kalay, 2021).

Destinasyon sadakati, turistin daha önce gittiği destinasyona tekrar gitmesi ve bu destinasyonla ilgili iletişimde bulunduğu insanlara olumlu düşüncelerini söylemesi hatta onların da bu destinasyona gitmeleri konusunda tavsiyede bulunması durumudur (Yılmaz, 2011). Genel olarak literatür incelendiğinde, mevcut turistlerin memnuniyet düzeyinin sürdürülebilir sağlanması turizm gelirlerinde kayda değer bir role sahip olduğu bilinmektedir. Çünkü potansiyel turist oluşturmanın, mevcut turistleri elde tutmaktan daha maliyetli olduğu belirtilmektedir (Metin vd., 2021). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşteri tutumlarının iyi belirlenerek, ürün ve hizmetlerin bu yönde geliştirilmesi önemlidir (Bayram & Şahbaz, 2017).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

İstanbul için önemli bir turistik potansiyele sahip olan Sultanahmet turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısının demografik değişkenler kapsamında tarafından değerlendirilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret kavramlarını inceleyen çalışmalar olmasına karşın sadakat kavramını da birlikte ele alan ve Sultanahmet örneğinde değerlendiren çalışmaların bulunması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda araştırma nicel yaklaşımla yürütülmüştür. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Elde edilen verilerin yanı sıra ankete katılanların sıra ankete katılanların değişkenlere yönelik ilişkilere dair algılarını tespit etmek için Korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni İstanbul'u ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın Anket formunda yer alan Huang (2006) tarafından geliştirilen seyahat motivasyonu, Baker & Crompton (2000) tarafından geliştirilen turist memnuniyeti ve Conner & Sparks (1996) tarafından geliştirilen tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri Çetin (2015)'in çalışmasından; Zeithaml ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen destinasyon sadakati ölçeği ise Benli (2014)'nin çalışmasından alınmıştır. Araştırma İstanbul için önemli bir turistik potansiyele sahip olan Sultanahmet turizm bölgesini ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı incelenmektedir. Anket formu 2019 yılı Mart-Haziran ayları arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

*H1: Seyahat motivasyonu ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H2: Seyahat motivasyonu ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

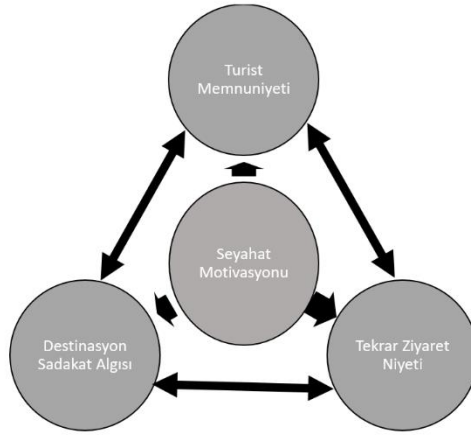
*H3: Seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H4: Turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H5: Turist memnuniyeti ve destinasyon sadakat algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

*H6: Destinasyon sadakat algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Yukarıda belirtilen hipotezler göz önüne alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Aşağıda yer alan Şekil 1'de araştırma modeline yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3.2. Evren ve Örneklem ve Verilerin Toplanması

Evren geniş bir yapıda olduğu için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İstanbul ziyaretçi rakamlarına bakıldığında; 2018 yılında toplum ziyaretçi sayısının; 13. 433.101. olduğu görülmektedir (www.istanbul.ktb.gov.tr.). Örnekleme yöntemi olarak; olasılıklı örnekleme kullanılmıştır. Her bir örneklemin örnekleme dahil olma olasılığı eşit olması gerektiği için seçim tesadüfi örnekleme yöntemine göre yapılmıştır. Sekeran (1992)'a göre; "Araştırma evrenindeki bireylerin sayısının 500 ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 217 örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir". Bu araştırmada 400 kişiye anket uygulanmıştır. 400 Anketin bir kısmının geçersiz olması sebebiyle 388 anket analize tabi tutulmuştur.

## 4. Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin analizi, SPSS (PASW 22) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların bireysel özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuştur. Araştırma kapsamında toplanan verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunu oluşturan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ölçekleri oluşturan ifadelerin, gerek yapısal anlamda gerekse anlaşılabilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ölçeklerdeki ifadelerin alt boyutlar kapsamında aritmetik ortalamasına ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret niyetleri ve sadakat algısı ilişkilerini belirlemek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın izleyen kısmında verilerin analizi doğrultusunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Bireysel Değişkenlere Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Bireysel Değişkenler		f	%
Cinsiyet	Kadın	170	43,8
	Erkek	218	56,2
Yaş	18 Yaş ve Altı	72	18,6
	19-29 Yaş	132	34,0
	30-39 Yaş	90	23,2
	40-49 Yaş	39	10,1
	50 Yaş ve Üzeri	55	14,2
Medeni Durum	Bekâr	225	58,0
	Evli	163	42,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	31	8,0
	Lise	38	9,8
	Ön Lisans	158	40,7
	Lisans	147	37,9
	Lisansüstü	14	3,6
Kaçınıcı Geliş	İlk	142	36,6
	İkinci	75	19,3
	Üçüncü veya Daha Fazla	171	44,1

Tablo 1'e göre; Katılımcıların %56,2'si erkek, %40,8'i kadındır. Yaş aralığına bakıldığında ise; %34,0'ı 19-29 yaş aralığında; %23,2'u 30-39 yaş aralığında; %18,6'sı 18 yaş ve altında, %14,2'si 50 yaş ve üzeri, %10,1' 40-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların %58,0'ı bekar; %42'si evlidir. % 40,7 ile önlisans mezunu olan katılımcılar en yüksek orana sahipken; lisans mezunu olan katılımcılar % 37,9; lise mezunu katılımcılar ise % 9,8'dir. Katılımcıların bölgeye geliş sürelerine bakıldığında; üç veya daha fazla bölgeyi ziyaret eden katılımcılar % 44,1; ikinci kez bölgeyi ziyaret eden katılımcılar % 19,3; ilk kez ziyaret eden katılımcılar % 36,6'dır. Demografik veriler incelendiğinde; turistlerin fark edilir bir kısmının erkek, 19-29 yaşları arasında, bekar, önlisans mezunu ve Sultanahmet turizm bölgesini birden fazla kez ziyaret etmiş durumdadır.

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Seyahat Motivasyonu	,815	15
Turist Memnuniyeti	,947	4
Tekrar Ziyaret Niyeti	,725	4
Destinasyon Sadakati Algısı	,810	4

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin tespit edilmesinde Cronbach  $\alpha$  değeri kullanılmıştır. Tablo 2'de görüldüğü üzere seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti, destinasyon sadakati algısının her birinin alfa güvenirlilikleri ayrı biçimde hesaplanmış ve tüm güvenirlilikleri literatürde kabul edilen 0.70'lik  $\alpha$  düzeyinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik değişkenleri ile seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti, destinasyon sadakati arasında farklılık olup olmadığına dair T-Testi ve Anova analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati ile cinsiyet arasında anlamlı bir

farklılık olduğunu göstermektedir. Kadınların erkeklere oranla seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakatine daha yüksek oranda katıldığı söylenebilmektedir. Bir diğer değişken olan medeni durum ile faktörler arası farklılık analizleri incelendiğinde; seyahat motivasyonu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla seyahat motivasyonuna daha yüksek oranda katıldığı söylenebilmektedir. Yaş değişkeni ile faktörler arası farklılık analizleri incelendiğinde; seyahat motivasyonu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. 30-39 yaş, 18 yaş ve altı, 40-49 yaş ve 50 yaş ve üzeri olan katılımcıların 18 yaş ve altı katılımcılara oranla seyahat motivasyonunu daha yüksek oranda algıladığı görülmektedir. Destinasyon Sadakatine yönelik algılarıyla eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları turist memnuniyeti ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Lise, Üniversite ya da Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların ilköğretim mezunu katılımcılara oranla turist memnuniyetini daha düşük oranda algıladığı görülmektedir. Destinasyon Sadakatine yönelik algılarıyla ziyaret sıklığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit etmek amacıyla Anova testi yapılmıştır. Analiz sonuçları tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakati ile ziyaret sıklığı arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. İlk kez ziyaret eden katılımcıların ikinci ve üçüncü ve daha fazla kez ziyaret eden katılımcılara göre tekrar ziyaret niyetini ve destinasyon sadakatini; daha düşük oranda algıladığı görülmektedir.

**Tablo 3.** İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Bulgular

		İfade	$\bar{x}$	SS
Seyahat Motivasyonu	1	Burası, çoğu insan tarafından gezmeye değer bir yer olarak düşünüldüğü için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,96	1,20
	2	Merakımı gidermek için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,58	1,28
	3	Farklı kültürler görmek için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,57	1,25
	4	Yöreye özgü çekiciliklerin muhteşem yapısını görmek için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,66	1,18
	5	Bu bölgede yaşayan insanlarla etkileşim içerisinde olmak istiyorum.	3,44	1,33
	6	Bölge hakkında daha çok şey bilmek istiyorum.	3,75	1,15
	7	Bu bölgenin tarihini öğrenmek istiyorum.	3,66	1,22
	8	Bölge ve çevresi ile ilgili bilgimi arttırmak istiyorum.	3,92	1,92
	9	Burada ailemle hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.	4,15	1,08
	10	Benimle birlikte seyahat eden arkadaşlarımla hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.	4,38	0,93
	11	Dinlenmek ve yorgunluğumu atmak için bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,91	1,35
	12	Günlük yaşamdan biraz uzaklaşmak amacıyla bu bölgeyi ziyaret ediyorum.	3,97	1,29
	13	Bölgeye ait hediyelik eşya satın almak için burayı ziyaret ediyorum.	2,87	1,40
	14	Bu bölgeye ait mücevher/ taki satın almak için burayı ziyaret ediyorum.	2,72	1,42
	15	Bu bölgeye ait çanak-çömlek satın almak için burayı ziyaret ediyorum.	2,49	1,35
Turist Memnuniyeti	1	Bulduğum bölge ile ilgili ilk izlenimim genel olarak olumludur.	4,18	0,88
	2	Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak memnun edicidir.	4,10	0,90
	3	Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak tatmin edicidir.	4,11	0,90
	4	Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak iyidir.	4,15	0,89
Tekrar Ziyaret	1	Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	3,88	2,24
	2	Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	3,70	1,07
	3	Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi istiyorum.	3,87	0,98
	4	Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.	3,71	1,13
Destinasyon Sadakati	1	Bu bölgeyi ziyaret etmeleri için aileme ve arkadaşlarıma öneririm	4,15	0,87
	2	Bundan sonraki seyahatlerimde bu destinasyon ilk tercih edeceğim yerlerden biri olacaktır.	3,39	1,12
	3	Önümüzdeki beş yıl içinde bu bölgeyi tekrardan ziyaret etmek isterim	3,75	1,11
	4	Birtakım fiyatlarda yükseliş olsa da bu bölgeye yeniden gelmek isterim.	3,14	1,40

Tablo 3’de katılımcıların ifadelerine yönelik ortalamaları gösterilmektedir. seyahat motivasyonu boyutunda; “Benimle birlikte seyahat eden arkadaşlarımla hoşça vakit geçirmekten zevk alıyorum.” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,38) sahipken; “Bu bölgeye ait mücevher/ taki satın almak için burayı ziyaret ediyorum” ifadesi en düşük (2,72) ortalamaya sahiptir. Turist memnuniyeti boyutunda; “Bulduğum bölge ile ilgili ilk izlenimim genel olarak olumludur.” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,18) sahipken; “Bu bölgeyi ziyaret etmek genel olarak memnun edicidir” ifadesi en düşük (4,10) ortalamaya sahiptir. Tekrar ziyaret niyeti boyutunda ise; “Gelecek 2 yıl içerisinde “Bu destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetindeyim.” ifadesi en yüksek ortalamaya (3,88) sahipken; “Gelecek 2 yıl içerisinde Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum” ifadesi



en düşük (3,70) ortalamaya sahiptir. Destinasyon Sadakati algısı boyutunda ise; “Bu bölgeyi ziyaret etmeleri için aileme ve arkadaşlarıma öneririm” ifadesi en yüksek ortalamaya (4,15) sahipken; “Birtakım fiyatlarda yükseliş olsa da bu bölgeye yeniden gelmek isterim” ifadesi en düşük (3,14) ortalamaya sahiptir. Tablo incelendiğinde; katılımcıların ifadelerine yönelik ortalamaları yüksektir. Bununla birlikte Sultahmet’i daha önce ziyaret eden turistler, gelecek yıllarda da bölgeyi ziyaret etmek istemekte ve yakınlarına önerme eğiliminde olmaktadır.

**Tablo 4.** Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Niyeti ve Destinasyon Sadakati Algısı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Seyahat Motivasyonu	Turist Memnuniyeti	Tekrar Ziyaret Niyeti	Destinasyon Sadakati Algısı
Seyahat Motivasyonu	Pearson Correlation	1	,587**	,402**	,536**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	388	388	388	388
Turist Memnuniyeti	Pearson Correlation	,587**	1	,521**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	388	388	388	388
Tekrar Ziyaret Niyeti	Pearson Correlation	,402**	,521**	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	388	388	388	388
Destinasyon Sadakat Algısı	Pearson Correlation	,536**	,639**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	388	388	388	388

Tablo 4’te Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret, Destinasyon Sadakati faktörleri arasındaki ilişki yer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0.29 arasında olması durumunda zayıf; 0.30-0.64 arasında olması durumunda orta; 0.65-0.84 arasında olması durumunda güçlü; 0.85-1 arasında olması durumunda da çok güçlü şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç, 2006: 244) Tabloya göre, Seyahat Motivasyonu, Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret, Destinasyon Sadakati faktörleri arasında orta ve pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p=0,000<0.05$ ). Seyahat motivasyonu ile turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti, destinasyon sadakati algısı arasında orta ve pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $p=0,000<0.05$ ). Genel olarak ifade edilmek istenirse, turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret niyetleri ve destinasyon sadakat algıları arasında güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p=0,000<0.05$ ). Tablo incelendiğinde; Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arttıkça tekrar ziyaret niyetleri ve destinasyon sadakat algıları da artmakta, seyahat motivasyon motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri azaldıkça tekrar ziyaret niyetleri ve sadakat algıları da düşmektedir. Bu durumda H1, H2, H3, H4, H5, H6 hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir.



## 5. Sonuç ve Öneriler

Bir bölgenin ziyaretinde önemli unsurlardan biri de seyahat motivasyonudur. Turistlerin destinasyon tercihinde etkili olabilecek ve onları seyahate yöneltebilecek bir unsurdur (Fodness, 1994). Turistin belirli bir motivasyonla o bölgeyi ziyaret etmesi sonrası gelişen bazı unsurlar vardır. Bunlardan biri o bölgeden memnun kalmasıdır. Bu memnuniyet pek çok unsurdan etkilenen ancak genel anlamda motivasyonu ile deneyimi arasındaki soyut durumu ifade eden bir kavramdır (Baker & Crompton, 2000). Ziyaret etme niyeti; memnuniyetinin sağlanmasıyla yakından ilişkili bir kavram olup; o bölgeyi deneyimledikten sonraki süreci ifade etmektedir (Çetin, 2015). Turistlerin destinasyona dair gösterdiği tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme durumu, harcama eğilimi gibi durumlar destinasyon sadakatinin bir göstergesidir. Bu kavramların turizm destinasyonlarının gelişiminde önemli kavramlar olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırmada Sultanahmet'i ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ve seyahat motivasyonu, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon sadakat algıları incelenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlasının erkek olduğu, en yüksek katılıma sahip yaş grubunun 19-29 olduğu, büyük bir kısmının bekar olduğu, en yüksek katılıma sahip eğitim grubunun önlisans mezunlarından oluştuğu, katılımcıların yarıya yakın bir kısmının üçüncü veya daha fazla kez Sultanahmet'i ziyaret ettiği görülmektedir. Katılımcıların ifadelerine yönelik cevapları incelendiğinde; seyahat motivasyonlarının, turist memnuniyetinin, tekrar ziyaret algısının ve destinasyon sadakatinin ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum; Sultanahmet bölgesini ziyaret eden turistlerin ziyaret öncesi motivasyonlarıyla ziyaret sırası beklentilerinin ve ziyaret sonrası algılarının olumlu olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyetleriyle seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadın turistlerin Erkek turistlere göre daha yüksek oranda ifadelerine katıldıkları ve buna bağlı olarak seyahat motivasyonlarının ve destinasyon sadakatlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha yüksek bir motivasyona sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca; 19-29 yaş grubuna sahip katılımcıların da seyahat motivasyonlarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. İlköğretim mezunu katılımcıların destinasyondan memnuniyetlerinin en yüksek olduğu, ilk kez ziyaret eden turistlerin ise tekrar ziyaret etme niyeti ve destinasyon sadakati algılarının ikinci ve üçüncü ve daha fazla kez ziyaret etmek isteyen turistlere oranla düşük olduğu görülmektedir.

Araştırma turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakat algısı ilişkilerini ölçmeye çalışmıştır. Turistlerin seyahat deneyimlerini etkileyen faktörler arasında yer alan motivasyon, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve sadakat algısı turizm sektörünün başarısı ve sürdürülebilirliği için önemli bir husustur. Araştırma sonuçlarına göre; seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı ortalamalarının ortalamasının üzerinde olduğu ve en yüksek ortalamaya sahip değişkenin ise turist memnuniyeti olduğu görülmektedir. Turizmle ilgili çalışmaların başlangıcı olarak kabul edilen turist memnuniyeti farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır (Lee & Hsu, 2013; Battour, Bator & Ismail, 2012). Turist memnuniyeti kapsamında değerlendirilen kategorilerden biri de seyahat motivasyonudur. Seyahat motivasyonu ve turist memnuniyeti ilişkisine yönelik faktörlerin varlığı farklı araştırmacılar tarafından tespit edilmiştir (Kao vd., 2006; Fluker & Turner, 2000; Correia, Kozak & Ferredeira, 2013). Turistlerin ziyaret ettiği destinasyonları tekrar ziyaret etmesinde memnuniyet belirleyici bir kavramdır (Carrol & Ahuvia, 2006). Huang ve arkadaşları (2015) bir destinasyonu tekrar ziyaret ziyaret etmek için turistik

hizmetlerden duydukları memnuniyetin kayda değer bir role sahip olduğunu ifade etmiştir. Keskin ve arkadaşları (2020) da benzer bir sonuca vurgu yaparak, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki güçlü ilişkiye vurgu yapmıştır. Valle ve arkadaşları (2006) turistlerin turistik ürün ve hizmetlerden memnun kalmanın tekrar ziyaret niyetini arttırdığı sonucunu bulmuştur. Benzer bir bulgu ise Yoon & Uysal (2005)'in çalışmasında yer almakta seyahat memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Çalışma, genel olarak değerlendirildiğinde; seyahat motivasyonu, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret niyetleri, sadakat algılarına yönelik tutumlarının birbiri ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar kapsamında; Sultanahmet destinasyonun tercih eden ve tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin tercihlerinde motivasyon, memnuniyet önemli bir unsurdur. Bu bölgeyi ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının belirlenmesi ve doğru biçimde incelenmesiyle buna uygun bir pazarlama karması ve ürün sunmak ve bu şekilde memnuniyeti arttırmak mümkündür. Memnuniyetlerin incelenmesi ve hangi unsurların en sevilen hangi unsurların ise en az tercih edilen olduğu belirlenip, o konuda çalışılması gerekmektedir. Bu noktada yapılabilecek unsurlardan biri de bölge halkının, bölgede hizmet sunan turizm personelinin ve yöneticilerinin konuyla ilgili bilgilendirilmesinin sağlanmasıdır. Ayrıca yerel ve idari birimlerin konuyla ilgili tüketici davranışı, pazarlama iletişimi gibi konularda çeşitli seminer ve eğitimler vermesi konuya katkı sunacak faaliyetler arasındadır. Tekrar ziyaret etmesini sağlayacak halkla ilişkiler çalışmalarının ilgili kurum ve kuruluşlarca desteklenmesi, memnun olmadığı hususların bilinmesi ve çözüme ulaştırılması gerekmektedir. Özellikle turistlerden geri bildirimleri alabilecekleri çeşitli ağlar oluşturmak, anketler düzenlemek, sosyal medya ve internet aracılığıyla akılda kalmayı daha kolay bir hale getirmek çözümlerden bazılarıdır.

Sultanahmet bölgesi her yıl milyonlarca turist çeken bir turizm merkezidir. Ancak plansız turizm gelişimi pek çok yörenin hızlı biçimde yok olmasına sebep olabilir. Bu durumda en önemli kavramlardan biri de planlı gelişimdir. Özellikle yoğun turist çeken bölgelerde çevresel tahribatın önlenmesi amacıyla hem sorumlu turist hem de sorumlu turizmcı yaklaşımı benimsenmelidir. kaynaklarımızın günümüzde kullanılması kadar gelece nesillere aktarılması da önemli ve ciddi bir meseledir. İlgili kamu kurum ve kuruluşlarının turizm planlarını gerçekleştirirken sürdürülebilir kalkınmayı sorumluluk esasına uygun biçimde değerlendirmeleri önemlidir. Bu araştırma Sultanahmet'i ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısını incelemiştir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da; zaman ve mekan kısıtlılığı bulunmaktadır. Ayrıca ankete her turistin katılmak istememesi de çalışmanın bir diğer kısıtlılığı arasındadır. Gelecek araştırmalarda Sultanahmet çekim merkezinin farklı değişkenlerce ele alınması, farklı motivasyon ya da memnuniyet sınıflandırmaları kapsamında incelenmesi önerilebilir. Benzer değişkenlerin farklı turizm merkezlerini ziyaret eden turistlere uygulanması söz konusu olabilir.

## Kaynakça

- Ağcakaya, H. (2019). Destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkisi: Bir alan araştırması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1):1-17.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of tourist satisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279–297.
- Bayrakcı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96- 110.
- Bayram, A. T., & Şahbaz, P. (2017). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: Seyahat acentaları müşterileri örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.
- Benli, S. (2014), Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models, *Psychological Bulletin*, 107, 238- 246.
- Carrol, B.A., & Ahuiva, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Çetinsoz, B. C., & Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya’yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 573-582.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 9,491-504.
- Conner, M., & Sparks, P. (1996). The Theory of Planned Behavior and Health Behaviors. M. Conner and P. Norman (Eds.), *In Predicting Health Behavior* (pp. 170–222). Buckingham, UK: Open University Press.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411–424.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Çetin, B. (2015), Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

- Demirel, N. (2019). Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir
- Dunne, G. (2009). *Motivation And Decision Making in City Break Travel: The Case Of Dublin*. Saarbrücken, Germany: VDM Publishing.
- Eren, E. (2013). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. 11. Bim, İstanbul: Beta.
- Fluker, M. R., & Turner, L. W. (2000). Needs, motivations, and expectations of a commercial whitewater rafting experience. *Journal of Travel Research*, 38, 380-389.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21, 555-581.
- Godfrey, J. L. E. (2011). The Grass is Greener On The Other Side: What Motivates Backpackers To Leave Home And Why They Choose New Zealand As A Destination. (Unpublished Master's Thesis). University Of Otago Dunedin, New Zealand.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R. ve Brea, J. A. F. (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Güngör, E. (2010). Turistik yörelerden memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları: Antalya örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (21), 107-128.
- Huang, H. Lunha, M.LM Wang, J. & Zhang, J.J. (2015) Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(4), 46-66.
- Huang, S. (2006). The effects of motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on tourist revisit intention. (Unpublished doctoral dissertation). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong SAR.
- İstanbul İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2018), İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/60737,ocak-2018pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 10.08.2019.
- Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N., & Li, C. K. (2008). Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 17-33.
- Keskin, E., Sezen, N. & Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- Kim, S. S., & Lee, C. K. (2002). Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 257-260.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 385-395.

- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, G. A. (2016). Advancing Destination Image: The Destination Content Model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Koçel, T. (2013). *İşletme yöneticiliği*. (14. bs.). İstanbul: Beta.
- Kozak M. (2000). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationlity, *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfactionm affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15, 18–34.
- Mathieson, A.& Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman.
- Metin, D. & Arslan, Kalay, H. (2021). Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 325-352.
- Mirzayeva, G. (2020). Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Bakü Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (1997). First-Time And Repeat Visitors to New Zealand. *Tourism Management*, 18, 177-181.
- Özdemir, J. (2008). *Isparta İlinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 22-34.
- Özkan, Ç., & Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21( 3), 981-994.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R., P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Sekaran, U.(1992), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons.
- Swarbrooke, J. & Horney, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Türk, E. & Güneren, E. (2021). Turistlerin Macera Turizmini Deneyimleme Motivasyonları, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 351-375.
- Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.

- Valle, P. O. Do, Silva Joao A., Mendes J. & Guerreiro M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis, *Int. Journal of Business Sicence and Applied Mnagement*, 1(1):25-44.
- Yılmaz, H. (2011). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Zeithalm, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışmanın verileri 2019 yılında temin edilmiştir.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar: %50 2. Yazar: %50



## Extended Summary

### The Relationship of Visitors' Travel Motivation, Satisfaction, Repeat Visitation and Loyalty Perception

Hasibe YAZIT, Gül ERKOL BAYRAM\*

When the studies are examined, it is seen that destination loyalty is directly related to tourist satisfaction (Yoon & Uysal, 2005; Kılıç, 2011; Yılmaz, 2011; Çetinsoz & Artuğer, 2014). Tourists who are satisfied with a destination also convey their positive thoughts about this destination to their acquaintances and motivate them to go to this destination, and at the same time, they create loyalty by going to this destination again (Kılıç, 2011). Destination loyalty is an effective factor in the formation of tourists' intention to revisit or revisit the same destination. In the formation of destination loyalty; Socio-demographic characteristics, motivations and satisfaction of tourists are effective. When the literature is examined, although there are studies examining the concepts of travel motivation, tourist satisfaction, and revisit, the absence of studies that deal with the concept of loyalty together and evaluate it in the sample of Sultanahmet reveals the importance of this study. For this reason, in the study, first of all, basic information about the subject was tried to be given, and analyzes were carried out on the subject.

Motivation sources in the tourism sector can be examined under two headings: the desire of people to take a vacation and the desire to take a vacation in a specific time period (Swarbooke & Horney, 2007; Özkan & Kaleoğlu, 2019). According to Kozak (2000); the motivation factors of tourists differ according to the national and the place they visit. This situation shows that the travel motivations of tourists differ according to the type of tourism. Therefore, in recent years, it has become more important to determine which tourists participate in which type of tourism rather than determining the factors that push tourists to travel (Özkan & Koleoğlu, 2019; Türk & Güneren, 2021).

Tourist satisfaction, on the other hand, is stated as a concept that includes the feelings of happiness and joy that arise when the expectations of the tourist are met after the purchase of a good or service (Pizam & Ellis, 1999). Tourist satisfaction is the situation in which tourists can have positive emotions during and after their travels (Zhang, 2007). The fact that tourists have positive feelings and thoughts about their travels has an important place in destination marketing, as well as it is important for them to come to the same destination again and to convey positive thoughts to their surroundings (Kozak & Rimmington, 2000). It is understood that customer loyalty occurs as a result of being satisfied with the purchased products and services (Bentler, 1990; Oliver, 1999). The fact that tourists have positive feelings about their travels will cause them to come back to the same destination again or to have negative feelings will cause the behavior of not coming to the same destination again (Yoon and Uysal, 2005; Gonzalez, Comesana, and Brea, 2007; Chi & Qu, 2008; Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014).

Re-visit intention is considered as a concept that emerges when the tourist is satisfied after purchasing a good or service in a destination and wants to see this destination again (Çetin, 2015:39; Bayrakçı & Akdağ, 2016). The presence of repeat visits in a destination

\*Corresponding author at: Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, Sinop, Türkiye  
E: posta: gulerkol@sinop.edu.tr



shows that tourists are satisfied with the destination and destination loyalty is realized (Güngör, 2010; Mirzayeva, 2020). Re-visit behavior to destinations in the tourism sector is seen as important because repeat-visit tourists give potential visitors to destinations. By transferring all the information they know about them, they can also become current tourists (Opperman, 1997; Metin, Arslan & Kalay, 2021).

Destination loyalty is the situation where the tourist goes back to the destination he went to before and tells the people he communicates with about this destination positive thoughts and even advises them to go to this destination (Yılmaz, 2011). It is emphasized in the studies that it is important to satisfy the existing customers. Because it is stated that generating potential customers is more costly than retaining existing customers (Metin, Arslan & Kalay, 2021). In order to ensure customer satisfaction and customer loyalty, it is important to determine customer attitudes well and to develop products and services in this direction (Bayram & Şahbaz, 2017).

The scales of travel motivation developed by Huang (2006), tourist satisfaction developed by Baker & Crompton (2000) and revisit intention scales developed by Conner & Sparks (1996) in the questionnaire form of the research are from the study of Çetin (2015); The destination loyalty scale developed by Zeithaml et al. (1996) was taken from the study of Benli (2014). T-Test, Anova and relationship analyzes were performed in the research. Analysis results show that there is a significant difference between travel motivation and destination loyalty and gender, travel motivation and marital status, travel motivation and age, tourist satisfaction with education, revisit intention, destination loyalty and frequency of visit. There was a moderate and positive significant relationship between Travel Motivation, Tourist Satisfaction, Revisit, Destination Loyalty factors ( $p=0.000<0.05$ ). There is a moderate and positive significant relationship between travel motivation and tourist satisfaction, revisit intention, and destination loyalty perception ( $p=0.000<0.050$ ). Generally speaking, there is a strong and positive significant relationship between tourists' travel motivations, satisfaction, revisit intentions and destination loyalty perceptions ( $p=0.000<0.050$ ). In this case, all hypotheses H1, H2, H3, H4, H5, H6 were accepted.

In the research, demographic characteristics and travel motivation, satisfaction, revisit intention and destination loyalty perceptions of tourists visiting Sultanahmet were examined. More than half of the tourists participating in the research are men, the age group with the highest participation is 19-29, most of them are single, the education group with the highest participation is associate degree graduates, nearly half of the participants have visited Sultanahmet for the third or more time. is seen. When the answers of the participants to the statements are examined; It is seen that travel motivations, tourist satisfaction, repeat visit perception and destination loyalty are above the average. This situation; It shows that the pre-visit motivations, the expectations during the visit and the post-visit perceptions of the tourists visiting the Sultanahmet region are positive.

A significant difference was found between the gender of the participants and their travel motivation and destination loyalty. It is possible to state that female tourists agree with the statements at a higher rate than male tourists, and accordingly, their travel motivation and destination loyalty are higher. It is possible to state that married participants have a higher motivation than single participants. Moreover; It is seen that the travel motivation of the participants in the 19-29 age group is also lower than the other age groups. It is seen that the primary school graduates have the highest satisfaction with the destination, and the tourists who visit for the first time have lower revisit intention and destination loyalty perceptions than the tourists

who want to visit the second and third or more times. According to the results of the research; It is seen that the averages of travel motivation, tourist satisfaction, revisit intention and loyalty perception are above the average and the variable with the highest average is tourist satisfaction. When the study is evaluated in general; The results show that there is a moderately positive relationship between travel motivation, tourist satisfaction, revisit intention and loyalty perception. In other words, it is seen that tourists' travel motivations, satisfaction, revisit intentions, attitudes towards loyalty perceptions are related to each other.



# Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



## A Study on Cooking Skills of Gastronomy and Culinary Arts Students: The Case of Turkish Republic of Northern Cyprus\*

İlker TÜRKERİ<sup>a\*\*</sup>

<sup>a</sup> European University of Lefke, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Lefke, T.R.N.C.  
E-Posta: iturkeri@eul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2245-8499

### Abstract

Cooking skills of chefs depends on knowledge about cooking process, confidence related with the training or experience and basic safety rules that should be followed during the preparation and cooking process. In this context the basic cooking skills of the gastronomy students in universities have been investigated. A questionnaire, has been designed based on the main areas known to be affected by cooking skills programs. The data has been gathered from 339 students from the gastronomy departments of universities in Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) by using convenience sampling method. The aim is to reveal whether there is relationship between the demographics and cooking skills. It is popular strategy for promoting healthy eating in studies aimed at improving cooking skills. In order to analyse the data, t-test and ANOVA variance tests have been used. The results show that only class level that the students attend at the universities are affecting the cooking skills and there is relation between demographics and basic safety rules that students have.

**Keywords:** Gastronomy, Cooking Skills, Food Safety Rules, Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC).

**Jel Code:** M31, L83, Z32

#### Article History:

Received :09.06.2022  
First Received :28.06.2022  
Accepted :08.07.2022  
Article Type :Research Article

Türkeri, İ. (2022). A Study on Cooking Skills of Gastronomy and Culinary Arts Students: The Case of Turkish Republic of Northern Cyprus. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 123-141

\* Note: In this study, the data has been collected between November 2018 and March 2019, and the TR Index Ethics Committee Criteria of the Council of Higher Education were announced on 1 January 2020.

\*\* Corresponding author: İlker Türkeri (iturkeri@eul.edu.tr)

## 1. Introduction

Cooking skills have been researched in the context of healthy eating habits for many different countries. Cooking techniques are still debated, especially in relation to their relationship to eating better. The ability to employ technical procedures in practical operations, as well as visual and analytical skills and expertise organizing and cooking food from scratch (fresh or raw), using prepared food, or both, are necessary for these capabilities (Kent, 1993). Cooking skills among young people, especially among students, have declined recently. In addition to eating more convenience foods, individuals eat more veggies and fruits when they prepare their own meals. This was frequently explained by a lack of culinary skills (Mechling, 2008).

Food planning programs are frequently used to increase low-income persons' reliance on food planning, adherence to specific food training, and consumption of a wider variety of foods (Hartmann, Dohle, & Siegrist, 2013). Food training programs are frequently used to increase low-income communities' access to meal, trust in food planning, and use of specific food training (Engler-Stringer, 2010). Additionally, the task appears to have been delegated to a number of television-based mediators, including chefs or well-known chefs, health departments with an accounting policy, and even partially nutritionists or food scientists (Trubek, 2012).

In this context, the aim of this research is to refer the cooking skills and basic safety rules knowledge of students that are attending to a department related with the gastronomy at the universities in Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC). The importance of this research is in revealing the current skills of students to presume the future chefs' cooking skills that affect the future situation of gastronomy sector. There are certain limitations to this study. Time and cost constraints have also regarded as limiting variables during the investigation. The data gathering technique utilized limits the reliability and validity of the data examined for the study. It is one of the assumptions that the data collection method follows scientific guidelines and that the study participants provided original and correct responses to the questions

## 2. Literature Review

### 2.1. Definition of Gastronomy

Originally reserved for the nobility, gastronomy has since been included into the "peasant food" that is characteristic of regional and local cuisine (Richards, 2002). Not only is it challenging to define gastronomy, but the phrase has also grown incredibly ambiguous through time, much like "culture." Gastronomy plays a particularly vital role, not only because food is essential to traveler consciousness but also because it has a significant impact on how identities are formed in postmodernist society. Due to the changing living civilization around it, gastronomy is changing and evolving (Scarpato, 2003).

Gastronomy has also been described as the primary driving force behind many cultures and as a crucial component of sustaining and enhancing tourism. A force for preserving, enhancing, and promoting culture could be found in gastronomy. In search of the highest level of a qualitative cultural experience, the heritage tourism sector frequently relies heavily on food (Van Westering, 1999). Gastronomy is most frequently thought of as being limited to the art of cooking and enjoying good food, however this is only one aspect of this discipline. Others have noted that gastronomy is an experiment in the fusion of culture and food. Anyone who works in the food industry closely is frequently involved in tasting, preparing, anticipating, experimenting, researching, learning, and writing about food (Rojas et al., 2020). The name "gastronomy"

derives from the Greek word *gastros*, which literally means “stomach,” “depth of understanding,” or “law.” On the other hand, “*culinaria*” is a term used in the sense of gastronomy to describe the national or regional meals, as well as the food preparation techniques that give rise to the national or regional culinary traditions (Kivela and Crotts, 2006). Most definitions of gastronomy refer to it as the art or science of delicious food. In a sense, its concentration on the arts and sciences translates as knowledge and experience that are closely related to the term’s etymology. The term “gastronomy” was first used in antiquity. The Italian Greek author Archestratus possibly published the first book on food and wine in the Mediterranean region in the fourth millennium BC; gastronomy is one of the book’s titles (Wilkins & Hill, 1994).

While *nomos* refers to a law or legislation, *gastro* refers to the stomach and eventually the entire digestive tract, starting at the mouth. In addition, gastronomy refers to laws or norms governing foods and beverages. From this vantage point, the framework of gastronomy can be broadened to include assistance or recommendations for what to eat (and drink), how much, when, and where to eat it. Such recommendations or counsel promote the development of knowledge and skills of foods and beverages inherent linguistic ambiguities and contemporary culinary awareness. (This, 2013). Furthermore, gastronomy is a cultural and culinary endeavor that places a particular focus on haute cuisine. The word encompasses food preparation techniques, nutritional information, health benefits, and the utilization of flavor in human food consumption (Kowalczyk & Derek, 2020).

## ***2.2. Relation Between the Cooking Skills and Eating Habits***

In fact, schools themselves may become advocates of nutritional conservation, and the environmental benefits of encouraging balanced food options in education can be applied to eating habits outside of college. Nutrition education, in combination with the delivery of nutritional literacy in school environments, had the potential to inspire children to make healthier consumer decisions (Bell and Swinburn, 2004). Berries and vegetables weren’t the main foods mentioned when asked what “excellent options” pupils eat at home. Several food items were mentioned by different pupils on a variety of occasions, including “chocolate,” “fried chicken,” “since poultry is nutritious for you,” and “crisps,” “as they are derived from potatoes” (Caraher, 1999). A balanced diet can be hindered by exposure to the formation of such talents. There is some proof that a variety of culinary classes that operate in a healthy setting can affect dietary behavior in the short term (Sheppard, 2006). Studies have unequivocally shown that food preferences and cooking abilities are related. This has shown that maintaining a varied, nutritious diet is still challenging for many residents at all levels, but it is especially important for those who are unable to eat (Oliver, 2000).

confidence in packaged goods that suggest unintended underconsumption of oils, salts, and sweets on the part of consumers—exactly the nutrients that nutrition campaigners are most concerned about. Additionally, eating fast food without the necessary cooking abilities reduces awareness of a balanced diet (Lock, 2010). Comfort food has a number of challenges, including the variety of food options offered by the food service and retail sectors. But those are not the only challenges. The growth of cooking abilities depends on the skills picked up at home, in school, and through self-directed learning from cookbooks, periodicals, or television cooking shows. They are being grown under threat. First, a growing traditional family suggests that parents are not cooking fresh ingredients, probably due to work obligations (Hartmann et al., 2013).

Cooking skills are developing. The study revealed that there is some flexibility once the word “cooking” refers to what has been said. The para-skilling of cooking skills is a concern shared by many researchers.

Research and primary data show that there is still a growing reliance on previously prepared food when it comes to arranging family dinners. Patented consumer goods are speeding up the preparation process for anyone who can eat, such as sauce mixes in foil bags, bottles, and pots (Gutjar, 2015). Such labor-saving products lessen the requirement for cooking food from fresh ingredients. Of course, they offer individuals with little training the chance to prepare a meal (Dawson, 2013). Surprisingly, some might not want to or be able to make meals from scratch given the continuous crisis and the risk that they will lose their jobs. As a result, these difficulties could further diminish one's capacity for cooking, as competency can be negatively impacted by lack of practice (Blake, 2003). Cooking knowledge and skills can give customers insight into how a simple meal has been prepared, which can be helpful in determining the safer choice when it comes to convenience foods. In actuality, the ability to cook allows the consumer to create a variety of dishes with a single food source, which raises food prices (Lautenschlager, 2007).

### ***2.3. Some Essential Skills of Gastronomy Students***

Culinary professionals should also be referred to as traditional auditory experts because they use their hands when working. They are both designers and qualified professionals with a clear understanding of the intended outcome of their final product. Such a study's primary goal is to outline the parameters for the architecture of uncertainty in the field of culinary knowledge. Customers' perceptions of difficulty are influenced by the quantity of ingredients and level of skill needed to prepare a beverage. (Pierguidi et al, 2019) organizations for higher education at schools that provide undergraduate instruction in the field of hospitality, hotels, and restaurants at the time when awareness and skills need to be strengthened with practical training (Blanck, 2007).

The extent to which students successfully perform the role of self-catering depends on the student's ability as well as the skills acquired prior to living independently, living conditions, and, most importantly, the student's willingness to adapt food preparation and cleaning (Verhoef, 2001). According to some studies, the topic of pupils struggling with food during transformation encompasses a spectrum of ability rates, competences, behaviors, and excitement as well as various attempts to establish productive eating habits (Teng, 2015). A strong interest in health is considered simultaneously with the phenomenon of reduced abilities or trust. Cooking knowledge is not frequently used in today's health education programs. They are actually viewed as being outdated and perhaps even not more suitable in a high-tech setting (Lavelle, 2016).

Instead of simply being "learn what" information, it is called "learn how." Cooking abilities are far from being outdated and worthless, and it can even be argued that having them might inspire others when they are faced with a bewildering array of prepared delicacies (Yantz, 2010). It should concentrate on the food system in classrooms while experimenting with fresher, more inventive approaches to teaching fundamental culinary skills. Local chefs visiting elementary schools to teach about flavor and how food tastes differently has even been replicated by Academie Culinaire de France and a local newspaper. One of the hidden meanings—though not necessarily related to food—was that eating is enjoyable for the taste buds (Hersch, 2014).

Human eating habits are determined by cooking skills and techniques, which in turn determine the type and amount of preparation to be employed (Lang, 2001). At this time, the relevance of cooking to health education may have become more apparent due to the real application of food knowledge in daily life rather than just awareness. Disparities in health status cannot be made up for by not being able to cook (Granberg, 2017). trainees in the culinary arts. This required the preparation of food, the use of tools like syphons,

and techniques like cutting and molding choux. Additionally, there are some subcepts like teamwork, time management, and heating or cooling. Keeping equipment and surroundings clean is one of the fundamental rules for ensuring safety in places where food is produced (Patah, 2009). Several hypotheses have been developed and are included below, taking into account the literature as a whole;

*H1: There is significant difference between gender and cooking skills of the students.*

*H2: There is significant difference between gender and basic safety rules students have.*

*H3: There is significant difference between nationality and cooking skills of the students.*

*H4: There is significant difference between nationality and basic safety rules students have.*

*H5: There is significant difference between household and cooking skills of the students.*

*H6: There is significant difference between household and basic safety rules students have.*

*H7: There is significant difference between class and cooking skills of the students.*

*H8: There is significant difference between class and basic safety rules students have.*

### **3. Methodology**

#### **3.1. Sample and Procedure**

This study has been conducted at the universities which has department of gastronomy in Turkish Republic of North Cyprus (TRNC). In the 2018-2019 academic year, it has been determined that there are 706 students in total, according to the information received from the universities providing education in the field of gastronomy in the TRNC. The samples to be taken from the population were determined by using the convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods. In this method, it is aimed to include everyone who wants to be involved in the research in the data collection process and sample (Altunışık et al., 2012: 142). The number of subjects to be included in the sample is determined at the 5% certainty level, that is, at least 95 of them are chosen to represent the characteristics of the universe when the sample mass is selected 100 times (Altunışık et al., 2012: 137). In this context, the number of subjects who represent the universe at 95% confidence level has been determined as at least 250 (Ural & Kılıç, 2006: 49). The sample consists 339 students, who attend in various universities in TRNC. However, in this study questionnaire survey method is used to collect data and to test the hypotheses. Questionnaire form contains two measurements related to research variables and demographics. The questionnaires were conducted over a five-month period from November 2018 to March 2019.

#### **3.2. Measuring Instrument**

The measurements, which have been used in the questionnaire form, are adapted from questionnaires used in the previous studies in the literature. The 10 variables of “Cooking Skills” and 4 variables of “Basic Food Safety Rules” measures are adapted from Barton et al. (2011). All measures have been adapted to Turkish by the English Language Lecturers who have doctorate degree and the questionnaire has been pre-tested by using a sample of 40 students to test the validity of these measures. After pilot study, some meaning corrections have been done to ensure meaning equivalence. For answers to the statements of survey, a likert-type metric, that is, expressions with five intervals has been used. Anchored such; “1- strongly disagree, 2- disagree, 3- undecided, 4- agree, 5-strongly agree”. In addition to the “Cooking Skills” measurement there are also 6 demographics.



### 3.3. Statistical Methods

A number of statistical methods has been used in the analysis of research data. The analysis of the data has been carried out using the “SPSS 20.0 for Windows” package program. In order to determine the main factors that form the basis of the set of variables used in the context of the research and to determine the extent to which each of these factors explain each variable (Altunışık, et al., 2012) and to test the construct validity factor analysis has been applied. Sample adequacy and validity of factor analysis were evaluated with the Kaiser Meyer-Olkin test. In order to evaluate the reliability (internal consistency) levels of the scales (Ural & Kılıç, 2006), the cronbach alpha values of each scale have been calculated. To determine whether there are significant differences between the demographics and variables T-Test and Anova have been used.

## 4. Research Findings

### 4.1. Demografic Findings

**Table 1.** Demografic Finding

<b>Genderr</b>	<b>n: 339</b>	<b>100%</b>	<b>University</b>	<b>n: 339</b>	<b>100%</b>
Male	186	54,9	EUL1	189	55,8
Female	153	45,1	EMU2	93	27,4
			CIU3	51	15,0
			FIU4	6	1,8
<b>Household</b>	<b>n: 339</b>	<b>100%</b>	<b>Class</b>	<b>n: 339</b>	<b>100%</b>
Alone	9	2,7	1st class	90	26,5
With 1 person	24	7,1	2nd class	177	52,2
With 2 people	60	17,7	3rd class	24	7,1
With 3 people	84	24,8	4th class	48	14,2
With 4 people	162	47,8			
<b>Nationality</b>	<b>n: 339</b>	<b>100%</b>			
TR	234	69,0			
TRNC	105	31,0			

Total number of participants are %100 (n=339) answered to the survey %54.9 (n=186), of participants states that are man, %45.1 (n=153) of them stated that are women. %2.7 (n=9) of the participants state that they are living alone, %7.1 (n=24) of them that live with 1 person, %17.7 (n=60) of them stated that they living with 2 people, %24.8 (n=84) of them stated that they are 3 people and majority of people %47.8 (n=162) of them stated that they are living 4 people. Majority in gastronomy students from TR % 69.0 (n=234) %31.0 (n=105) of them stated that they are from TRNC. Majority of the student study % 55.8 (n=189) of European University of Lefke, % 27.4 (n=93) of them stated that they are Eastern Mediterranean University. %15,0 (n=51) of them stated that they are student in Cyprus International University, %1.8 (n=6) of them stated that they are Final International University, % 26.5 (n=90) of the participants state that they are 1<sup>st</sup> class, % 52.2 (n=177) most students of taking 2<sup>nd</sup> class, %7.1 (n=24) of them stated that they are 3<sup>rd</sup> class, %14.2(n=48) of them stated that they are 4<sup>th</sup> class (Table 1).



**Table 2.** Findings of Basic Food Safety Rules Participants Have

<b>Do you wash fruit and vegetables that don't need to be peeled before eating them?</b>	<b>n: 339</b>	<b>100%</b>
Always	285	84.1
Often	30	8.8
Sometimes	24	7.1
<b>Do you check that food is piping hot when re-heating?</b>	<b>n: 339</b>	<b>100%</b>
Always	171	50.4
Often	135	39.8
Sometimes	18	5.3
Rarely	15	4.4
<b>Do you follow the instructions for storage on packaged foods?</b>	<b>n: 339</b>	<b>100%</b>
Always	126	37.2
Often	105	31.0
Sometimes	63	18.6
Rarely	27	8.0
Never	18	5.3
<b>Do you eat food past its 'use by' date?</b>	<b>n: 339</b>	<b>100%</b>
Sometimes	6	1.8
Rarely	33	9.7
Never	300	88.5

Table 2 shows that most of the students 285 (84.1%) states that “they always wash fruit or vegetables before eating”, 30 (8.8 %) of them stated that “they often”, 24 (7.1%) of them stated that “they sometimes wash fruit or vegetables”. For the re-heating the foods, 171, (50.4%) most of the participants state that “they always check that food is piping hot when re-heating”, 135 (39.8%) of them stated that they “Often”, 18 (5.3%) of them stated that they are “Sometimes”, 15 (4.4%) of them stated that they “Rarely”. For the storage foods, 126 (37.2%) most of the participants state that “they always store the food according to the instructions”, 105 (31.0%) of them stated that “they often”, 63 (18.6%) of them that stated that they “Sometimes”, 27 (8.0%) of them stated that they “Rarely, 18 (5.3%) of them stated that “they never follow storage instruction for packaged foods”. For the expiration date 6 (1.8%) of the participants state that “they eat expired food sometimes”, 33 (9.7%) of them stated that “they eat expired food rarely”, 300 (88,5%) of them stated that “they eat expired food never”.

#### **4.2. Factor Analysis and Reliability**

Table 3 shows that, since the KMO value of the cooking skills scale is 0.743 and the Barlett's test p value is 0.000, it has been decided that the sample is sufficient and factor analysis can be applied to the scale (Eroğlu, 2009).

**Table 3.** KMO and Bartlett's Test Findings

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0,743
Bartlett's Test of Sphericity	0,000

Table 4 shows the explanatory factor analysis of the cooking skills scale, it is seen that all factor values loaded on the scale expressions are above 0.50 and the reliability of the scale (0.747) shows adequate level of reliability in the field of social sciences. In addition, as a result of the explanatory factor analysis performed, it has been determined that the statements in the scale have been explained in two dimensions (portion knowledge & confidence).

**Table 4.** Factor and Reliability Analysis

Factor	Phrases	Factor Loadings	% of Var.	Reli. (α)
Portion Knowledge	I have knowledge about how many servings of fruits or vegetables do three tablespoons of full carrots provide.	0,796	37,728	<b>0,705</b>
	I have knowledge about how many portions of fruit or vegetables do one small raspberry yoghurt provide.	0,786		
	I have knowledge about how many portions of fruit or vegetables do one medium-sized apple provide.	0,772		
	I have knowledge about how many portions of fruit or vegetables does a medium glass of unsweetened orange juice provide.	0,757		
	I have knowledge about how many portions of fruit or vegetables do a thin slice of tomato provide.	0,755		
	I have knowledge about how many portions of fruit or vegetables does a glass of lemonade provide.	0,756		
Confidence	I am confident do I feel about being able to cook from basic ingredients.	0,782	18,700	<b>0,844</b>
	I am confident do I feel about following a simple recipe.	0,744		
	I am confident do I feel about tasting foods that you have not eaten before.	0,616		
	I am confident do I feel about preparing and cooking new foods and recipes.	0,527		
<b>Total</b>			<b>53,427</b>	<b>0,747</b>

After the factor analysis applied, before the expressions in each dimension are named within the scope of the literature, the reliability of the determined dimensions should be expressed numerically (Durmuş et al., 2013). For this reason, the reliability of the 2 dimensions that emerged as a result of the explanatory factor analysis has been determined by looking at the Cronbach alpha values (1st dimension: 0.705, 2nd dimension: 0.844), and it has been seen that these values have adequate reliability values in the field of social sciences. The dimensions of the destination experience scale for which validity and reliability analyzes have been made are named as 1. Dimension: Portion Knowledge 2. Dimension: Confidence in the light of the relevant literature and in line with the original scale. The overall reliability of the cooking skills is 0.747. This value shows that the internal consistency of the scale is adequate. However, as a result of the factor analysis applied, the total variance of the 10 statements in the scale has been explained at the rate of 53.427% (Table 4). It is acceptable for the variance specific to the variables to be between 0,50 and 0,70 (Alpar, 2013).

### Compare Analysis

In the Kolmogorov-Smirnov test, skewness and kurtosis values were checked and it has been observed that these values are around zero and in the range of +2 and -2 (George & Mallery, 2003). Accordingly, it can be thought that normality is achieved (Tabachnick & Fidell, 2007). As the data set is normally distributed, T-Test and Anova have been used to determine whether there are significant differences between the demographics and research variables / basic food safety rules that the participants provide in the study. While characteristics with two groups such as gender and marital status are measured with the T-Test, variables with three or more characteristics such as age and income are measured with the Anova test.

**Table 5.** Independent Samples T-test of Gender and Research Variables (Confidence – Portion Knowledge)

Variable	Gender	n	Mean	Std. Deviation	t	p
<b>Confidence</b>	Male	186	1,63	0,61	0,167	0,868
	Female	153	1,62	0,54		
<b>Portion Knowledge</b>	Male	186	2,48	0,96	-0,523	0,601
	Female	153	2,53	0,86		

Table 5 shows that the participants' gender variables have been compared to their response about the dimensions of cooking skills. There is no significant difference between the gender and the dimensions of cooking skills, despite male (M:1.63, SD:0.61) attaining higher scores than female (M:1.62, SD:0.54) in terms of confidence and female (M:2.53, SD:0.86) attaining higher scores than male (M:2.48, SD:0.96) in terms of portion knowledge. The hypothesis “**there is significant difference between gender and cooking skills of the students**” has been rejected.

**Table 6.** Independent Samples T-test of Gender and Basic Food Safety Rules Participants Have

Variable	Gender	n	Mean	Std. Deviation	t	p
<b>Do you eat food past its 'use by' date?</b>	Male	186	4,79	0,48	-4,413	<b>0,000</b>
	Female	153	4,96	0,19		
<b>Do you follow the instructions for storage on packaged foods?</b>	Male	186	2,17	1,22	0,794	<b>0,428</b>
	Female	153	2,07	1,06		
<b>Do you check that food is piping hot when re-heating?</b>	Male	186	1,58	0,68	-1,478	<b>0,150</b>
	Female	153	1,70	0,87		
<b>Do you wash fruit and vegetables that don't need to be peeled before eating them?</b>	Male	186	1,27	0,60	1,587	<b>0,108</b>
	Female	153	1,17	0,51		

Table 6 shows that the participants' gender have been compared to their response about the basic food safety rules. There is no significant difference between the gender and “following the instructions for storage on packaged foods” ( $p > 0.05$ ), “checking that food is piping hot when re-heating” ( $p > 0.05$ ), and “washing fruit and vegetables that don't need to be peeled before eating them” ( $p > 0.05$ ), but there is a significant difference between the gender and “eating food past its 'use by' date” ( $p < 0.05$ ), In this context female (M:4.96, SD:0.19) attaining higher scores than male (M:4.79, SD:0.48). The hypothesis “**there is significant difference between gender and basic safety rules students have**” has been accepted.

**Table 7.** Independent Samples T-test of Nationality and Research Variables  
(Confidence – Portion Knowledge)

Variable	Nationality	n	Mean	Std. Deviation	t	p
Confidence	TR	234	1,62	0,57	-0,154	<b>0,877</b>
	TRNC	105	1,63	0,59		
Portion Knowledge	TR	234	2,54	0,99	1,254	<b>0,211</b>
	TRNC	105	2,42	0,73		

Tablo 7 shows that the participants' nationality variables have been compared to their response about the dimensions of cooking skills. There is no significant difference between the nationality and the dimensions of cooking skills, despite participants from TRNC (M:1.63, SD:0.59) attaining higher scores than participants from TR (M:1.62, SD:0.57) in terms of confidence and participants from TR (M:2.54, SD:0.99) attaining higher scores than participants from TRNC (M:2.42, SD:0.73) in terms of portion knowledge. The hypothesis “**there is significant difference between nationality and cooking skills of the students**” has been rejected.

**Table 8.** Independent Samples T-test of Nationality and Basic Food Safety Rules Participants Have

Variable	Nationality	n	Mean	Std. Deviation	t	p
Do you eat food past its ‘use by’ date?	TR	234	4,85	0,38	-576	<b>0,565</b>
	TRNC	105	4,88	0,39		
Do you follow the instructions for storage on packaged foods?	TR	234	2,21	1,21	2,199	<b>0,029</b>
	TRNC	105	1,94	0,98		
Do you check that food is piping hot when re-heating?	TR	234	1,58	0,74	-1,601	<b>0,111</b>
	TRNC	105	1,74	0,84		
Do you wash fruit and vegetables that don't need to be peeled before eating them?	TR	234	1,23	0,57	0,034	<b>0,973</b>
	TRNC	105	1,22	0,54		

Tablo 8 shows that the participants' nationality have been compared to their response about the basic food safety rules. There is no significant difference between the nationality and eating food past its ‘use by’ date ( $p>0.05$ ), checking that food is piping hot when re-heating ( $p>0.05$ ), and washing fruit and vegetables that don't need to be peeled before eating them ( $p>0.05$ ), but there is a significant difference between the nationality and following the instructions for storage on packaged foods ( $p<0.05$ ). In this context participants from TR (M:2.21, SD:1.21) attaining higher scores than participants from TRNC (M:1.94, SD:0.98). The hypothesis “**there is significant difference between nationality and basic safety rules students have**” has been rejected.

**Table 9.** One-Way Anova of Household and Research Variables (Confidence – Portion Knowledge)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
<b>Confidence</b>	Between Groups	1,079	4	0,270	0,790	<b>0,532</b>
	Within Groups	114,089	334	0,342		
	Total	115,168	338			
<b>Portion Knowledge</b>	Between Groups	5,416	4	1,354	1,608	<b>0,172</b>
	Within Groups	281,149	334	0,842		
	Total	286,565	338			

In Table 9, the differences between the research variables and the household status of the participants have been examined by using One-Way Anova test. As a result of the analysis, a significant difference has been not found between the household status of the participants and the research variables (confidence & portion knowledge) ( $p > 0.05$ ). The hypothesis “**there is significant difference between household and cooking skills of the students**” has been rejected.

**Table 10.** One-Way Anova of Household and Basic Safety Rules Participants Have

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
<b>Do you eat food past its ‘use by’ date?</b>	Between Groups	1,640	4	0,410	2,774	<b>0,027</b>
	Within Groups	49,356	334	0,148		
	Total	51,027	338			
<b>Do you follow the instructions for storage on packaged foods?</b>	Between Groups	22,065	4	5,516	4,275	<b>0,002</b>
	Within Groups	430,961	334	1,290		
	Total	453,027	338			
<b>Do you check that food is piping hot when re-heating?</b>	Between Groups	4,884	4	1,221	2,044	<b>0,088</b>
	Within Groups	199,487	334	0,597		
	Total	204,372	338			
<b>Do you wash fruit and vegetables that don’t need to be peeled before eating them?</b>	Between Groups	1,132	4	0,283	0,884	<b>0,474</b>
	Within Groups	106,921	334	0,320		
	Total	108,053	338			

In Table 10, the differences between the household and the basic safety rules have been examined by using One-Way Anova test. As a result of the analysis, a significant difference has been found between the household and “**eating food past its ‘use by’ date**”, “**following the instructions for storage on packaged foods**” ( $p < 0.05$ ). Since there is a significant difference, Tukey test results are given in Table 11. The hypothesis “**there is significant difference between household and basic safety rules students have**” has been accepted.

**Table 11.** Tukey Test of Household and Basic Safety Rules Participants Have

Variable	(I) Household	(J) Household	Mean Difference (I-J)	Std. Deviation	p	95 % CI	
						Lower Bound	Upper Bound
Do you eat food past its 'use by' date?	4	alone	<b>-09259</b>	,13169	,345	-,4538	,2686
		1	<b>,03241</b>	,08900	,625	-,1983	,2631
		2	<b>,00741</b>	,06500	,154	-,1520	,1668
		3	<b>,15741*</b>	,05170	0,021	,0156	,2992
		alone	<b>,50000</b>	,39841	,719	-1,1410	,9929
Do you follow the instructions for storage on packaged foods?	3	1	<b>,00000</b>	,26291	1,000	-1,2555	,1074
		2	<b>,45000</b>	,192200	,134	-,5949	,3468
		4	<b>,57470*</b>	,152273	,002	-,9930	-,1552

A statistically-significant difference in basic safety rules these are “eating food past its ‘use by’ date”, “following the instructions for storage on packaged foods” according to household status” has been found ( $p < 0.05$ ). A Tukey post-hoc test has revealed significant differences between participants who live with 4 and participants who live with 3 ( $p < 0.05$ ) in terms of “**eating food past its ‘use by’ date**” and significant differences between participants who live with 3 and participants who live with 4 ( $p < 0.05$ ) in terms of “**following the instructions for storage on packaged foods**” (Table 11).

**Table 12.** One-Way Anova of Class and Research Variables (Confidence – Portion Knowledge)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
<b>Confidence</b>	Between Groups	6.598	3	2.199	6.786	<b>.000</b>
	Within Groups	108.570	335	.324		
	Total	115.168	338			
<b>Portion Knowledge</b>	Between Groups	7.066	3	2.355	2.823	<b>.051</b>
	Within Groups	279.499	335	.834		
	Total	286.565	338			

In Table 12, the differences between the research variables and the class have been examined by using One-Way Anova test. As a result of the analysis, a significant difference has been found between class and confidence ( $p < 0.05$ ). Since there is a significant difference, Tukey test results are given in Table 13. The hypothesis “**there is significant difference between class and cooking skills of the students**” has been accepted.

**Table 13.** Tukey Test of Class and Confidence

Variable	(I) Class	(J) Class	Mean Difference (I-J)	Std. Deviation	P	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Confidence	1 <sup>st</sup> grade	2 <sup>nd</sup>	.20664*	.07370	.027	.0163	,3969
		3 <sup>rd</sup>	.12083	.13079	.792	-.2169	,4585
		4 <sup>th</sup>	.44896*	.10175	.000	.1862	,7117

A statistically-significant difference in class according to confidence has been found ( $p < 0.05$ ). A Tukey post-hoc test has revealed significant differences between participants who are attending in 1<sup>st</sup> grade and the participants who are attending 2<sup>nd</sup> and 4<sup>th</sup> ( $p < 0.05$ ) in terms of confidence (Table 13).

**Table 14.** One-Way Anova of Class and Basic Safety Rules Participants Have

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Do you eat food past its 'use by' date?	Between Groups	.899	3	.300	2.002 .113
	Within Groups	50.128	335	.150	
	Total	51.027	338		
Do you follow the instructions for storage on packaged foods?	Between Groups	4.433	3	1.478	1.103 .348
	Within Groups	448.594	335	1.339	
	Total	453.027	338		
Do you check that food is piping hot when re-heating?	Between Groups	12.324	3	4.108	7.166 .000
	Within Groups	192.048	335	.573	
	Total	204.372	338		
Do you wash fruit and vegetables that don't need to be peeled before eating them?	Between Groups	1.473	3	.491	1.543 .203
	Within Groups	106.580	335	.318	
	Total	108.053	338		

In Table 14, the differences between the class and the basic safety rules have been examined by using One-Way Anova test. As a result of the analysis, a significant difference has been found between class and “**checking that food is piping hot when re-heating**” ( $p < 0.05$ ). Since there is a significant difference, Tukey test results are given in Table 15. The hypothesis “**there is significant difference between class and basic safety rules students have**” has been accepted.

**Table 15.** Tukey Test of Class and Checking That Food Is Piping Hot When Re-Heating

Variable	(I) Class	(J) Class	Mean Difference (I-J)	Std. Deviation	P	95 % Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Do you check that food is piping hot when re-heating?	3	1	,51667*	,17394	,017	,0675	,9658
		2	,72458*	,16470	,000	,2993	1,1498
		4	,68750*	,18929	,002	,1988	1,1762

A statistically-significant difference in basic safety rules that is are “**checking that food is piping hot when re-heating**” according to class status has been found ( $p < 0.05$ ). A Tukey post-hoc test has revealed significant differences between participants who are attending in 3<sup>rd</sup> grade and others (1<sup>st</sup>, 2<sup>nd</sup>, 3<sup>rd</sup>) ( $p < 0.05$ ) in terms of **checking that food is piping hot when re-heating** (Table 15).



## 5. Conclusion and Discussion

The interest in gastronomy today is growing every day. By demonstrating their culinary skills, talented chefs are bringing forth new trends, flavors, and cooking techniques. Chefs' ability to prepare food depends on their familiarity with the cooking process, their level of assurance as a result of their education or experience, and their observance of fundamental safety precautions during the prepping and cooking phases. In this study, it is attempted to determine whether there is a relationship between the demographics of gastronomy students and their knowledge of basic safety procedures and cooking techniques. The results of the study indicate that there is a correlation between culinary abilities and demographics in this situation. Class is the only demographic that has an impact on cooking abilities. Class and confidence have been found to differ significantly. There are noticeable confidence gaps between students in 1<sup>st</sup> grade and those in 2<sup>nd</sup> and 4<sup>th</sup> grades, according to the results of the study (Table 13). The outcome demonstrates the value and efficacy of teaching future cooks for the industry according to the gastronomy training syllabus. According to Tull (2008), taking part in teenage food preparation activities and learning culinary skills through cooking lessons can lead to more wholesome eating habits.

The study's second goal is to gauge students' familiarity with fundamental safety guidelines and determine whether or not this knowledge correlates with their demographics. With this objective in mind, examination of the data set demonstrates that there is a gender difference in "eating food past its 'use by' date," with females scoring higher than males in this context. However, the finding is validated by the study by Zielińska et al. (2020). Women are hesitant to use products that have beyond their expiration dates. However, males never look at the expiration dates. Another study reveals that 84% of customers throw away food at least occasionally after the expiration date. (Neff et al., 2019). The nationality of the participants and their compliance with the rules for storage on packaged foods also significantly differ in this context, with individuals from TR receiving higher marks than participants from TRNC. The household and "consuming food past its "use by" date," "following the directions for storage on packaged foods," have been found to differ significantly. Results also showed significant variations in eating food after its "use by" date and in adhering to the directions for storing packaged foods between individuals who live with 4 and participants who live with 3, as well as between participants who live with 3 and participants who live with 4 (Table 11). It is important to take into account this information while teaching nutrition to culinary arts students because failing to store food properly in the right way might have costly consequences for the business. Additionally, they must exercise caution when properly washing fruits and vegetables in the dishwasher. According to scientific findings, there is a considerable difference between class and "checking that food is piping hot when re-heating," which has been identified in studies about re-heating. Results also show that 3<sup>rd</sup>-graders check that their meal is piping hot before re-heating, compared to students in the 1<sup>st</sup>, 2<sup>nd</sup>, 3<sup>rd</sup> grades (Table 15). According to Verhoef (2001), the degree to which students can effectively perform the role of self-catering depends on both the student's ability and the skills they have learnt.

Gender distribution is the study's other significant finding. 54.9% of the participants in this study are men, and 45.1% are women. It demonstrates that the distribution of participants across genders has been equalized. But historically, there haven't been many qualified kitchens with female chefs. To be a successful cook, women chefs have discovered that occupational preparation is absolutely vital. They placed a high importance on the various learning strategies we suggested, including observational learning, practice-based learning, and trial-and-error learning. In contrast, they showed very little understanding of mistakes made



during contests and claimed that women are less permitted to make mistakes when learning. A noteworthy finding that helps explain why women rarely win food prizes or take risks. The most frequently cited barriers by female cooks may include masculinity, undervaluing their abilities, a lack of tools for networking or making decisions, and work-life balance. As a result, even though they expressed discontent with some elements, women chefs must have confidence in themselves, be dependable, committed, and progress whenever dealing with the workplace culture or traditions that are now in place. With more women working in restaurant kitchens and new technologies like open-kitchen appearing, it is anticipated that progress would quicken. According to Harris and Giuffe's (2010) survey, there are 17.5% of female chefs working in the business annually. According to a gender study of professional cooks in Taiwan, 68.4% of chefs are women and 31.6% are men (Lin et al., 2019). According to these research, we may conclude that a person's decision to pursue a career in the culinary arts depends on the society in which they reside and on how that society perceives them.

## References

- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, (7. Baskı)*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Barton KL, Wrieden WL, Anderson AS. (2011) Validity and reliability of a short questionnaire for assessing the impact of cooking skills interventions. *Journal of Human Nutrition Dietetics*, 4(6),588-595.
- Bell, A. C., & Swinburn, B. A. (2004). What are the key food groups to target for preventing obesity and improving nutrition in schools? *European Journal of Clinical Nutrition*, 58 (2), 258-263.
- Blake, C., & Bisogni, C. A. (2003). Personal and family food choice schemas of rural women in upstate New York. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 35 (6), 282-293.
- Blanck, J. F. (2007). Molecular gastronomy: Overview of a controversial food science discipline. *Journal of Agricultural & Food Information*, 8 (3), 77-85.
- Caraher, M., Dixon, P., Lang, T., & Carr-Hill, R. (1999). The state of cooking in England: The relationship of cooking skills to food choice. *British food journal*. 101, 90-609.
- Dawson, J. (2013). Retailer activity in shaping food choice. *Food Quality and Preference*, 28 (1), 339-347.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çınko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi, (5. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Engler-Stringer, R. (2010). Food, cooking skills, and health: A literature review. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 71(3), 141-145.
- Eroğlu, A. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Şeref Kalaycı (Ed.). *Faktör Analizi*, (321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- George, D. & Mallery, S. (2003). *SPSS for Windows Step by Step a Simple Guide and Reference 11.0 update (4th Ed.)*. Boston, MA: Pearson Education.
- Granberg, A., Brante, G., Olsson, V., & Sydner, Y. M. (2017). Knowing How To Use And Understand Recipes: What Arithmetical Understanding Is Needed When Students With Mild Intellectual Disabilities Use Recipes In Practical Cooking Lessons In Home Economics? *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 494-500.
- Gutjar, S., Dalenberg, J. R., de Graaf, C., de Wijk, R. A., Palascha, A., Renken, R. J., & Jager, G. (2015). What Reported Food-Evoked Emotions May Add: A Model To Predict Consumer Food Choice. *Food Quality and Preference*. 45, 140-148.
- Hartmann, C., Dohle, S., & Siegrist, M. (2013). Importance of Cooking Skills for Balanced Food Choices. *Appetite*, 65, 125-131.
- Hersch, D., Perdue, L., Ambroz, T., & Boucher, J. L. (2014). The Impact of Cooking Classes On Food-Related Preferences, Attitudes, And Behaviors Of School-Aged Children: A Systematic Review Of The Evidence, 2003–2014. *Preventing Chronic Disease*, 11 (E193): 1-10.

- Kent, S. (1993). Variability in faunal assemblages: The influence of hunting Skill, Sharing, Dogs, and Mode of Cooking on Faunal Remains at a Sedentary Kalahari Community. *Journal of Anthropological Archaeology*, 12(4), 323-385.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kowalczyk, A., & Derek, M. (2020). *Relations Between Gastronomy and the City*. In Gastronomy and Urban Space, Kowalczyk, A., Derek, M. (Eds) (pp. 3-51). Cham: Springer.
- Lang, T., & Caraher, M. (2001). Is There a Culinary Skills Transition? Data and Debate from The UK About Changes In Cooking Culture. *Journal of the Home Economics Institute of Australia*, 5 (2), 2-14.
- Lautenschlager, L., & Smith, C. (2007). Beliefs, knowledge, and values held by inner city youth about gardening, nutrition, and cooking. *Agriculture and Human Values*, 24, 245.
- Lavelle, F., Spence, M., Hollywood, L., McGowan, L., Surgenor, D., McCloat, A., Mooney, E., caraher, M., Raats, M. & Dean, M. (2016). Learning cooking skills at different ages: A cross-sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 13 (1), 119.
- Lock, K., Smith, R. D., Dangour, A. D., Keogh-Brown, M., Pigatto, G., Hawkes, C., Fisberg, R. M. & Chalabi, Z. (2010). Health, Agricultural, And Economic Effects Of Adoption of Healthy Diet Recommendations. *The Lancet*, 376 (9753), 1699-1709.
- Mechling, L. C. (2008). High Tech Cooking: A Literature Review of Evolving Technologies for Teaching a Functional Skill. *Education and Training in Developmental Disabilities*, 43(4), 474-485.
- Neff, R. A., Spiker, M., Rice, C., Schklair, A., Greenberg, S., & Leib, E. B. (2019). Misunderstood Food Date Labels and Reported Food Discards: A Survey of U.S. Consumer Attitudes and Behaviors. *Waste Management*, 86, 123-132.
- Oliver, G., Wardle, J., & Gibson, E. L. (2000). Stress and food choice: A Laboratory study. *psychosomatic medicine*, 62 (6), 853-865.
- Patah, M. O. R. A., Issa, Z. M., & Nor, K. M. (2009). *Food Safety Attitude of Culinary Arts Based Students in Public and Private Higher Learning Institutions (IPT)*. *International Education Studies*. 2 (4), 168-178.
- Pierguidi, L., Spinelli, S., Dinnella, C., Prescott, J., & Monteleone, E. (2019). Individual differences in perceived complexity are associated with different affective responses to alcoholic cocktails. *Food Quality and Preference*, 76, 47-59.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and Gastronomy*, 11, 2-20.
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A., & Cuffia, F. (2020). What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, 83, 1-11.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies*. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51 –70). London: Routledge.

- Sheppard, L., & Drummond, C. (2006). Similarities and Differences Between Aged Care Facilities and School Food Services. *Diversity in Health & Social Care*, 3, 261–269.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics (4th edn)*. New York: Harper Collins.
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional Factors Driving Organic Food Consumption. *British Food Journal*, 117 (3), 1066-1081.
- This, H. (2013). Molecular Gastronomy Is A Scientific Discipline, And Note By Note Cuisine Is The Next Culinary Trend. *Flavour*, 2(1), 1-8.
- Trubek, A. B. (2012). Looking at Cooking. *Anthropology Now*, 4(3), 24-32.
- Tull, A. (2018). *Food and Cooking Skills Education: Why teach people how to cook?* Philadelphia: Routledge.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık
- Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'New Tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.
- Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible Determinants of Consumers' Adoption of Electronic Grocery Shopping in The Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Wilkins, J., & Hill, S. (1994). *The Life of Luxury*. Blackawton, Totnes: Prospect Books.
- Zielińska, D., Bilska, B., Marciniak-Łukasiak, K., Łepecka, A., Trzaskowska, M., Neffe-Skocińska, K., Tomaszewska, M., Szydłowska, A., & Kołożyn-Krajewska, D. (2020). Consumer Understanding of the Date of Minimum Durability of Food in Association with Quality Evaluation of Food Products After Expiration. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1-19.

**Support Information:** No financial or in-kind assistance/support was received from any individual or organization during the conduct of this study.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest or gain in this study.

**Ethics Approval:** The author declare that ethical rules are followed in all conduction process of this study. In case of determination of a contrary situation, Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi has no responsibility and all responsibility belongs to the article author.

**Informed Consent Form:** All sides are involved in the study of their own free will.

**Ethics Committee Approval:** In this study, the data has been collected between November 2018 and March 2019, and the TR Index Ethics Committee Criteria of the Council of Higher Education were announced on 1 January 2020.

**Contribution Rate of Researchers:** The corresponding author has addressed the study with his own. Therefore, the contribution rate of the author is %100



# Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



## Yöresel Ürünlerin Kültür Turizminin Gelişimindeki Rolü: Mardin İli Örneği\*

Öğr. Gör. Dr. Şeyhmus DEMİRCAN<sup>a</sup>\*\*, Öğr. Gör. Gülден KURT<sup>b</sup>, Doç. Dr. Hüseyin Çeken<sup>c</sup>, Dr. Öğr. Üyesi Çağla ÖZER<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Muğla, Türkiye, E-posta: seyhmusdemircan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2475-0207

<sup>b</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Muğla, Türkiye, E-posta: guldenkurt@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6275-5204

<sup>c</sup> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Muğla, Türkiye, E-posta: hceken@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6614-3018

<sup>d</sup> İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: cozer@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8471-8607

### Öz

Turizm sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin en önemli gelir kaynaklarından biri olarak dikkat çekmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler sahip oldukları doğal, kültürel ve tarihi kaynakları ile cazibe merkezi haline gelmiştir. Özellikle geleneksel dokunun korunduğu, tarihi ve kültürel çevreye sahip olan Mardin ili son zamanlarda yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı haline gelmiştir. Turizm talep miktarının her geçen yıl arttığı Mardin ilinde sahip olunan ve ekonomik değer ifade eden somut olmayan kültürel varlıkların, yöre halkının gelir kaynağına katkısı, doğrudan veya dolaylı şekilde istihdam yaratması yerel kalkınma açısından da önem arz etmektedir. Bu çalışma Mardin il merkezi ve Midyat ilçesinde yöresel ürün satan esnaf ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışan 9 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda yöresel ürünlerin ekonomik açıdan yöreye katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Ancak, katılımcılar yöresel ürünlerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımının yetersiz olduğu ve aynı zamanda personellerin de bu konuda yetersiz olduğuna vurgu yapmışlardır. Araştırmada dikkat çeken bir diğer husus yörede yer alan otellerin menülerinde sadece organizasyon günlerinde yöresel ürünlere yer verilmesi olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomik Değer, Gastronomi, Yöresel Yemekler, Kültür Turizmi, Mardin.

**Jel kodu:** L83, O1

## The Role of Local Products in the Development of Cultural Tourism: Sample of Mardin Province

### Abstract

Tourism sector draws attention as one of the most important income sources of developed and developing countries. Developing countries such as Turkey have become centers of attraction with their natural, cultural and historical resources. Especially Mardin province, where the traditional texture is preserved and has a historical and cultural environment, has recently become the focus of attention of local and foreign tourists. In Mardin province, where the amount of tourism demand increases every year, the impact of the intangible cultural assets that have economic value on the income source of the local people and the creation of employment directly or indirectly are also important in terms of local development. This study was carried out with 9 participants working in the tradesmen selling local products and food and beverage businesses in Mardin city center and Midyat district. In the study, semi-structured interview technique -one of the qualitative research methods- was used. As a result of the research, it has been concluded that local products contribute to the region in terms of economy. However, the participants emphasized that the promotion of local products in the national and international arena is insufficient and at the same time, their personnel are inadequate in this regard. Another remarkable point in the research was that local products were included in the menus of the hotels in the region only on the days of the organizations.

**Keywords:** Economic Value, Gastronomy, Local Food, Cultural Tourism, Mardin.

**Jel Code:** L83, O1

**Makalenin Geçmişi:**

Gönderim Tarihi :16.06.2022

Birinci Düzeltme :01.07.2022

Kabul :12.07.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Demircan, Ş., Kurt, G., Çeken, H., & Özer, Ç. (2022). Yöresel Ürünlerin Kültür Turizminin Gelişimindeki Rolü: Mardin İli Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 143-155

\* Not: Çalışmada veri toplama süreci 2019 yılı Haziran ve Temmuz ayı içerisinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Bu nedenle etik kurul onayına gerek bulunmamaktadır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: Ş. Demircan (seyhmusdemircan@mu.edu.tr)

## 1. Giriş

Turizm sektörü günümüzde sürekli gelişme kaydeden, ülke ekonomisine katkı sağlayan, yenilenen ve birçok sektörle entegre olabilen en önemli sektörlerden biridir. Bu yenilenme ve gelişmelerle birlikte destinasyonlarda da farklılıklar oluşmaktadır. Bunun bir sonucu olarak farklı turizm türlerine olan ihtiyaç artmaktadır (Lordkipanidze, Brezet & Backman, 2005: 788). İnsanların yaşam koşullarının iyileşmesi ve aile içinde refah seviyesinin artması sayesinde daha çok seyahat etme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İnsanların boş vakitlerinde kaliteli zaman geçirmek amacıyla yaptıkları seyahatlerinde birçok çekicilik unsuru bulunmaktadır. Bunlardan biri de seyahat edilen yörenin kültürel değerleridir. Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme olgusunun hız kazanmasıyla birlikte bireylerin kültüre ve sanata olan ilgisi ve merakı artmış ve buna bağlı olarak bir yörenin yerel kimliğini yansıtan kültürel değerlere olan ilgi de artış göstermiştir (Okano & Samson, 2010: 11). Kültürel miras kapsamında değerlendirilen bu değerler destinasyondaki yerel kültür etkileşimini sağlayarak turistlere farklı deneyimler sunmaktadır. Kültür turizmi ise kültürel mirastan güç alan ve bu turizm türüne katılan bireylere yöreye ait değerlerin öğretilmesine katkı sağlayan bir turizm türü olarak ifade edilebilmektedir. Turistlerin farklı turizm türlerine yönelmesi ile yöre ekonomisine katkı sağlayan ve yöre halkına istihdam olanağı sunan kültür turizmi, alternatif turizm türleri arasında en çok ilgi gören turizm türlerinden biridir. Kültürel anlamda çekicilik unsuru oluşturan destinasyona ait gelenekler, doğal yapılar gibi unsurların yöre açısından ekonomik değer ifade etmesi, yerel kalkınma açısından da oldukça önem taşımaktadır. Yöresel ürünlerin sergilendiği yerel işletmeler ile yüz yüze mülakat tekniği uygulanan bu çalışmada, öncelikle bir yörede ekonomik değer ifade eden somut olmayan kültürel varlıklar açıklanmaya çalışılmış ve bunun temel örneği olan yöresel yemek kültürüne de değinilmiş ve çalışma alanı olan Mardin'in yöresel yemek örnekleri ile birlikte açıklanmıştır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Kültür Turizmi

Kültür turizmi, zaman zaman kültürel miras veya miras turizmi olarak da adlandırılmaktadır. Ayrıca çalışmada yörenin kültürel mirasının bir parçası olan yöresel ürünler ele alındığından dolayı öncelikle miras ve kültürel miras kavramını ele alıp somut ve somut olmayan kültürel varlıkları açıklamak faydalı olacaktır.

Geniş anlamıyla miras kelimesi kalıtım kelimesi ile ilişkilendirilir yani bir kuşaktan diğer kuşağa bir şeylerin aktarılmasıdır. Miras geçmişten gelen tarihi değerlerin taşıyıcısı rolünden dolayı, bir toplumun kültür geleneğinin bir parçası olarak görülür (Nuryanti, 1996: 249; akt. Sadık, 2021: 19). Kültürel miras ise, atalarımızdan miras kalan, bireyler ve toplum olarak değer verdiğimiz için korumayı seçtiğimiz, insan davranışı ve iletişiminin izleri ve ifadeleri olarak tanımlanmaktadır (Hereduc, 2005: 12).

Kültürü bir ürün olarak görmek daha net olabilir. Kültür bir ürün olarak görülürse, "belirli anlamların eklendiği bireysel veya grup faaliyetlerinin ürünü olarak yaşam biçiminin ve davranışlarının sonuçları olarak kabul edilebilir (Richards, 1996). Bu görüş daha çok kültürün somut unsurlarına odaklanmaktadır (Kahraman, 2019).

Somut kültürel miras, tarihi yerleri, binaları, anıtları ve insan eliyle yapılmış her türlü varlığı kapsayan, gelecek nesiller için korunması ve saklanması gereken eserlerdir. Bu eserler teknolojik, bilimsel, mimari ve arkeolojik eserlerdir. Somut olmayan kültürel miras ise, gözle görülemeyen ve elle tutulamayan fakat toplumun var olmasını sağlayan değerlerdir. Bu değerler; hikâyeler, tekerlemeler, şiirler, şarkılar, danslar, gelenekler, dil



ve inanışlardır (Can, 2009: 1). Yaşayan miras olarak da adlandırılır. Topluluklar tarafından nesilden nesile aktarılan bilgi ve becerileri, temsilleri, ifadeleri ve uygulamaları kapsamaktadır (UNESCO, 2001).

Kültür turizmi, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip olan yörelere, oraları tanımak, bölgede kaybolan gelenek ve yaşam biçimlerini öğrenerek, kültürel yapılarını anlayarak bir nevi koruma görevi ile yapılan seyahatlerdir (Avcıkurt, 1995; Karadağ, 2016). Daha genel bir tanımla kültür turizmi, kültürel açıdan farklılık arz eden yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini gözlemlemek, geçmiş kültürlere ait tarihi eserleri gezip görmek gibi faaliyetleri içermektedir (Eser ve diğerleri, 2010).

Kültür turizmi; milletin çeşitliliğini ve karakterini yansıtan yerlerin, geleneklerin, sanat eserlerinin, milleti ve halkını betimleyen kutlamalar ve deneyimlerin bütününe dayanır. Her ülkenin gururu kültürel yapısına dayanmakta ve kaleler, müze, tiyatrolar, sanat galerileri, müzik, akademiler ve kütüphanelerin kalıntıları kültürün referanslarıdır. İnsanlar hakkında ve kendi kültürleri hakkında daha fazla bilgi edinmek için üstlenilir. Kültür turizmi, geçmiş uygarlığından dolayı Türkiye’de özel bir yere sahiptir. Ülkeye dağılmış binlerce tarihi ve arkeolojik anıt, antik tarih ve kültür hakkında bilgi edinme fırsatı sunar (Kahraman, 2019). Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Mardin ili Türkiye’de de kültür turizmi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

Farklı bir bakış açısıyla kültür turizmin oluşması için ortaya konulan nedenleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olmaktadır (Kızılırmak & Kurtuldu, 2005: 103; Demircan & Çeken, 2017)

- Eski sanat eserleri, tarihi kalıntılar ve kalıntılara ait bilgi ve belgelerin araştırılması,
- Araştırma, keşfetme amacıyla yapılan seyahatler,
- Din temelli yapılan geziler,
- Yerel mimari ve orijinal yapıların incelenmesi,
- Festivaller, fuarlar,
- Alt kültürleri keşif araştırmaları, yerel mutfaklar,
- Tiyatro, sinema, müzik, dans ve edebiyat çalışmaları.

Kültür turizmi, “gelir sağlayıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulan bir turizm çeşididir” (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002 ; Uygur & Baykan, 2007). Bu tanımdan da yola çıkılarak yöreye ait somut ve somut olmayan kültürel varlıkların gelir yaratıcı etkisi, yörenin yerel kalkınması açısından da oldukça önemlidir. Çalışmanın devamında Mardin iline ait kültürel varlıklardan bahsedilmektedir.

## **2.2. Mardin Yöresel Ürünleri**

Mardin mutfağı Mezopotamya’nın mirası olarak ifade edilmektedir ve farklı medeniyetlere ev sahipliği yaptığı için Mardin mutfağında Türkiye, Irak, İran ve Suriye gastronomisinin izleri görülmektedir. Mardin mutfağının zengin olmasında bölge halkının tüccar olmasından kaynaklı sürekli seyahat etmeleri ve gittikleri yerlerden yeni şeyler getirdikleri için Mardin mutfağı “tüccarların mutfağı” olarak da anılmaktadır (Yarış, 2014).

Mardin’in yemek kültüründe özellikle et, bulgur, baharatlar ve kurutulmuş sebzeler başrol almaktadır. Pul biber, sumak, tarçın, kişniş, mahlep, zencefil ve badem pek çok yemekte kullanılmaktadır (Gümüş, 2013). Yöresel ürünler gıda ve şekerleme dükkanlarında satılsa da bazı ürünlerin satışı görülmemektedir ve bu ürünleri yöre insanı kendi evlerinde tüketmek için üretmektedir (Yarış, 2014). Toprak (2018:1100)’e göre



Mardin'in yerel mutfağını oluşturan yemeklerin isimleri şu şekilde sıralanmaktadır; Acin, İncasiyye. Alo Mihşi (Hindi Dolma), Kaburgaye, Yoğurt Çorbası, Şehriyeli Bulgur Pilavı, Etlı Dolma, Alluciye, İrok, Şiişe Çorbası, Döbo, Kital İkbır/Kitel Raha, Merge, Lebniye, Kınnebireli bulgur pilavı, Nane xweş, Sembusek, İhbeyz lahme, Nane Şikefti, ihbeyz ibcibne, Süryani Çöreği, Mevliit Çöreği, Helevitil cibne, Davk-ıl May, Isfire, Zingil,Kibe, Merakıtılbayd, Selcemiye, Kariyye, Dahudiyet, Fırkıyye, Kışkek, Döşirmeki, Pekmezli ve yağlı ekmek, Löziye, Kahiye, Imtabbaka, Pestil Helvası, Pekmez Şerbeti, Harire, Paskalya Çöreği, Badem Şekeri şeklinde sıralanmaktadır. Bu yöresel yemeklerin içeriği aşağıdaki tabloda detaylı olarak ele alınmaktadır.

**Tablo 1.** Mardin Yöresel Yiyecek ve İçecekleri

Yiyecek/içecek Adı	İçeriği
Acin	Çiğköfte, yağda kızartılmış yumurta ve maydanozla servis edilir.
Acur	Salatalık tadını andıran bir sebze olduğu için "Midyat salatalığı" da denilmektedir.
Alluciye	Kuzu eti ve yeşil erik ile yapılan yemek türü.
Alo Mihşi (Hindi Dolma)	Hindinin içine Mardin bademi ile harç edilir.
Babağannuç	Patlıcanın közlenerek ezilmesi ile yapılan yemek türü.
Badem Şekeri	Ağızda çabuk eriyebilen badem şekeri, Arapçada "imlebbes" yani üzeri giydirilmiş olarak tanımlanır.
Bello(ğ)	Mercimekli köfte.
Bırgıl Pilavı	Şehriyeli bulgur pilavı.
Davk-ıl May	Un, bal, tereyağı, pekmez, ceviz ve şeker ile yapılan tatlı türü.
Dobo	Kuzu but, tarçın, salça, soğan, sarımsak, maydanoz, yenibahar ile pişirilen Süryani yemeği
Harire	Un, su, pekmez ve ceviz ile yapılan tatlı türü.
Helevitil Cibne	Taze peynir, un, şeker, sade yağ ve sıvı yağ ile yapılan helva türü.
İklice//Kliçe Mardin Çöreği	Süt, un yağ, şeker ve bazı baharatların (damla sakızı, mahlep, anason) katıldığı çörek türü.
İkbebet	Haşlanmış içli köfte.
İrok	Kızartılmış içli köfte.
İsfire	Yumurta, un, kabartma tozu, pekmez ve ceviz ile yapılan tatlı türü.
Karburgaye	Kaburga dolması (harcında badem kullanılır).
Kahiye	Hazırlanan yufka hamurunun içine peynir konulup tereyağında kızartılır ve soğuk şerbet dökülüp servis edilir.
Kar'iyye	Kabak, süt, dana eti, sumak suyu, pirinç ve çeşitli baharatlar kullanılarak, 4 saat pişirilen bir yemek türü.
Kitelibar/Kitelraha	Süryani içli köftesi.
Kibe	İşkembenin parçalanıp küçük torbalar halinde dikilip, pirinç ve baharatlar ile harmanlanıp pişirilir.
Lebniyye	Düğün/yoğurt çorbası.
Maldum	Kıyma ve sebzeden yapılan yemek türü.
Mardin Etlı Dolma	Patlıcan, kabak, domates, biber ve pazıların içi doldurularak yapılır.
Mardin Peksimet	Un, su ve tuz konularak uzun boylarda hazırlanan hamur, bıçakla bir veya iki parmak kalınlığında kesilerek pişirilmektedir. Ekmek kıvamında çıkan ürünler soğutulup elle kesilerek yatay şekilde tepsilere dizilmekte ve tekrar fırına verilerek hazırlanır.

**Tablo 1 (devamı).** Mardin Yöresel Yiyecek ve İçecekleri

Yiyecek/içecek Adı	İçeriği
Merçe/Marga	Haşlanarak pişirilen kuzu eti, yufka ile servis edilir.
Mezrone Üzüümü	“Şire üzümü” olarak da bilinen bu tür, yerliler tarafından ‘Mezrone, Mazruna, İn’ib Mazron” diye de isimlendirilmektedir. Mardin’in Artuklu (Zinnar), Midyat, Ömerli, Savur, Mazıdağı ve Derik başta olmak üzere hemen her ilçesinde yetiştirilmektedir. İnce kabuklu, sarı renkli ve çok tatlıdır. Taze biçimde sofralarda tüketildiği gibi şirelik ve pekmezlik olarak da çokça tercih edilmektedir.
Mırra	Acı kahve.
Pekmezli Helva	Pekmez, tereyağı, un kavrularak yapılan bir tatlı türüdür.
Selceniye	Beyaz şalgam, yağlı kuzu eti, kırık nohut, kırık pirinç ve sumak suyu ile yapılan bir kış yemeği.
Sembusek	Kapalı lahmacun olarak bilinir. Yarım ay şeklinde kapatılan hamur yumurta sürülerek fırınlanır.
Süryani Şarabı	Süryani şarabı, Turabdin bölgesinde Dicle - Fırat nehirleri arasında yetişen alüvyonlu bölgede yetişen Kerküş ve Mezrone üzümlerinden üretilmektedir.
Şiişe Çorbası	Şiişe (ince bulgur), domates salçası, kuru soğan ve zeytinyağı kullanılan bir çorba çeşididir.
Tandır Ekmeği	Buğday ununun kullanılmasıyla elde edilen ve tandırda yapılan bir ekmeğin çeşididir.
Xbeyzib Cibne	Şekerli ve taze peynirli pide türü.
Xebeyzib Lahme	Kuzu kıyma hamur ile yoğrulup baharatla harmanlandıktan sonra bir süre bekletilir ve parçalar şeklinde fırınlanır.
Zingil	Süt, vanilya, yumurta, limon ve ceviz kullanılarak yapılan bir çeşit lokma tatlısı.

**Kaynak:** Yılmaz, (2019: 18-20), Özer, (2019: 6-26) ve internet kaynaklarından faydalanılarak yazar tarafından tasarlanmıştır.

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Mardin ili, kültürünü yansıtan yöresel yemeklerinin yanı sıra geleneksel el sanatları, telkâri gümüş işçiliği, menengiç ve bittim kullanılarak yapılan bittim sabun üretimi, topuk taşı, bakır işlemciliği ile de yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olmaktadır. Ayrıca bu yöresel ürünler Mardin ilinin kültürünü yansıttığından dolayı bölgeye kültür turizmi kapsamında ekonomik katkı sağlayacağı da göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlerin yerli ve yabancı turistlere pazarlanması sonucunda bölgeye ek istihdam ile birlikte ek ihracat imkanı da sağlayacaktır. Bunun sonucunda bölgenin sahip olduğu zengin yöresel ürünlerin üretimi ve satışı artacak ve gelişen kültür turizmi ile birlikte bölgesel kalkınma üzerinde çarpan etkisi yaratacaktır.

**Tablo 2.** Mardin'in Yöresel Ürünleri

Yöresel Ürün	İçeriği
Bakır İşlemeciliği	Mardin'de kullanılan mutfak eşyaları ve yemek takımlarının çoğu bakırdan oluştuğu için bakırcılık mesleği yaygındır. Külçe olarak getirilen bakır madeni eritilerek, en küçük yemek tabağından en büyük kazanların yapımına kadar ev eşyası yapımında kullanılmaktadır. Günümüzde bu el sanatı yaşatılmaya çalışılmaktadır.
Bıttım Sabun	Bıttım sabunu için bıttım, menengiç ve çitlembik ile kastedilen esasında aşılınmamış yabani fıstık ağaçlarının meyveleridir. Bu meyveler Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Hatay ve Mersin'de çerez, öğütülerek kahve şeklinde de tüketilmektedir. Bıttım sabunu veya botan sabunu olarak bilinen bu sabun çeşidi bıttım yağı, çitlembik ve kül suyunun usulüne göre işlenmesiyle elde edilmektedir. Kozmetik ve temizlik ürünü olarak kullanılmaktadır.
Telkâri Gümüş İşçiliği	Midyat'ta gümüş üzerine yapılan çalışmalardan en önemlisi telkâri tekniğidir. Telkâri, tel ile yapılan sanat anlamına gelmektedir. Bu teknikte tellere şekil verildikten sonra kaynakla birleştirilip, ana iskeletin içi de daha ince tellerle doldurulduktan sonra tekrar kaynak yapılarak elde edilmektedir. Mardin'in Midyat ilçesi telkâri sanatının işlendiği en önemli merkez olarak turistik bir cazibe merkezi olarak kabul edilmektedir.
Topuk Taşı	Volkanik ponza taşı olarak da ifade edilir. Ölü deri hücrelerinin ciltten temizlenmesine yardımcı olan ve cilde yumuşaklık veren bu taş halk arasında nasır taşı olarak bilinir.

**Kaynak:** Kuşoğlu, 2014; Akengin ve diğerleri, 2021; Şahin, 2019 ve internet kaynaklarından faydalanılarak yazar tarafından tasarlanmıştır.

### 3. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Bulguları

Araştırmanın amacı ekonomik değer ifade eden somut olmayan kültürel unsurların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesidir.

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın içeriğini oluşturan veriler, nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanılan teknik olan, görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın temel yaklaşımı nitel araştırma yönteminin tümevarım yaklaşımıdır. Tümevarım yaklaşımı, parçaların incelenmesini ve bu incelemelere dayanılarak bütünü tanımlanmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (İslamoğlu, 2002). Bu araştırmada nitel yönteminin kullanılmasının nedeni araştırma verilerinin, doğrudan, üst kademe yönetici görüşleri ile elde edilmek istenmesi ve bu kişilerin görüşlerinin nicel yöntemle elde edilmesinin zor olmasıdır.

Araştırmanın evrenini Mardin ilinde yöresel ürün satışı yapan işletmeler oluşturmaktadır. Bu işletmeler arasında yöresel ürün üretimi yapan konaklama işletmeleri, yiyecek işletmeleri ve esnaflar yer almaktadır. Çalışmanın örnekleme derinlemesine bilgi edinmek amacı ile amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak bu katılımcılar arasından seçilmiştir. Bu çalışma, Mardin il merkezinde ve turistlerin yoğun ilgi gösterdiği Midyat ilçesinde yer alan 9 katılımcı ile gerçekleşmiştir. Bu katılımcılar, esnaf, üretici ve yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personellerden oluşmaktadır. Veriler, Haziran-Temmuz 2019 tarihleri arasında katılımcılar ile yüz yüze yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak her bir katılımcı ile ortalama 30 dakika görüşme gerçekleştirilerek toplanmıştır. Görüşme sırasında ses kayıt cihazı bulundurulmuş, katılımcıların izni dahilinde kayıt yapılmış ve önemli noktalar da ayrıca not alınmıştır. Araştırmanın güvenilirliği, görüşmede kullanılan soru formu oluşturulurken yapılan literatür incelemesi dikkate alınarak hazırlanması ve soruların uzman ki-

şiler tarafından incelendikten sonra araştırma yapılması ile; dış geçerliliği ise amaçlı örneklem kullanılarak ve katılımcıların ayrıntılı bilgilerine yer verilerek sağlanmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcılara genellikle Mardin iline ait somut ve somut olmayan kültürel değerler sorulmuş ve bu kültürel değerlerin ekonomik boyutu üzerinde durulmuştur. Ekonomik değer ifade eden yöresel ürünlerin yöre istihdamına ve yöre halkının gelirine katkısı araştırılmış ve bu değerlerin sürdürülebilirliğine vurgu yapılmıştır. Toplanan verilerin benzerlik ve farklılıklarını ortaya çıkarmak adına raporlanan görüşme notları ile birlikte çalışmanın bulgularında yorumlanmıştır.

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik bilgileri Tablo.3'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcılardan esnaf olanların uzun yıllar bu mesleği sürdürmesi dikkat çeken unsur olmuştur. Dikkat çeken bir diğer husus ise yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personellerin kısa dönemli çalışma süreleri olmuştur. Ayrıca katılımcıların yabancı dil bilgi düzeyinin ve eğitim durumunun beklenenden düşük seviyede olması, yabancı turist çeken bir destinasyon için kalifiye personel yetişmediğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilmektedir. Ayrıca Katılımcı-1'in aileden gelen mesleği (sabun üreticiliği) uzun yıllar boyunca sürdürmeleri, yörenin sahip olduğu değerlerin sürdürülebilirliğine katkı sağladığı ve bu kültürün gelecek nesillere de aktarılabilceğini göstermektedir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

KATILIMCI	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	ÇALIŞMA SÜRESİ	GÖREVİ	YABANCI DİL
1	Erkek	İlköğretim	3 kuşak	Üretici (sabun)	Arapça, Kürtçe
2	Erkek	İlköğretim	13 yıl	Aşçı	Yok
3	Erkek	Ön Lisans	15 yıl	F&B Müdürü	İngilizce, Arapça, Kürtçe
4	Erkek	Lise	6 yıl	Esnaf	Arapça
5	Erkek	Lise	18 yıl	Üretici	Arapça, Kürtçe
6	Erkek	Ortaokul	2 yıl	Garson	Yok
7	Erkek	Lise	3 yıl	Esnaf	İngilizce
8	Erkek	Ön lisans	21 yıl	Gümüş	İngilizce, Arapça
9	Erkek	Lise	11 yıl	Esnaf	Kürtçe

Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular tema halinde aşağıda yorumlanmaktadır. Buna göre “**yöresel ürünlerin varlığını**” belirlemeyi amaçlayan soruya verilen cevaplarda katılımcıların tümünün yöresel ürünlerin her geçen gün bilinirliğinin azalmasından kaygılanmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Buna örnek olarak **K-1** “...Mardin iline has olan sabunları üretiyoruz ve bu üretime 3 kuşaktır devam ediyoruz. Unutulan kültürü biz canlandırdık diyebilirim. Bu üretimi gelecek nesillere de aktarmak adına Valilik ve Üniversite ile görüşüp meslek yüksekokulunda ders vermek istiyorum. Gençlerimize sabunun nasıl üretildiği hakkında bilgiler vermeye çalışıyorum. Tabi gelecekte de sürer mi? Bilmiyorum. Umarım devam eder...” şeklinde yanıt vermiştir. Diğer bir katılımcı **K-8** ise “... El sanatlarımız her geçen gün azalmaya başlıyor. Çünkü bu sanatı eski zamana göre yapabilen kişi sayısı az. Bugün turistlerin yoğun ilgi gösterdiği telkâri sanatından bahsediyorum. Talep arttıkça esnaf sayısı da arttı ama gerçek el sanatları değil. Çoğu fabrikasyon ürünler getirmeye başladı. Bu da sürdürülebilirlik açısından bizi kaygılandırıyor...” şeklinde görüş bildirmiştir.

Araştırmada el sanatlarının yanı sıra yöresel yemeklerin de durumunun çok farklı olmadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların yöresel yemeklerin bazılarının yapımının uzun süre almasından her gün yapılmadığından söz etmiştir. Buna örnek olarak K-2 “... Üretimi uzun süren yemekleri her gün yapamıyoruz. Olur da grup misafirler gelir ve o yemekleri isterse yapabiliyoruz. Onun haricinde küçük porsiyonlar halinde çıkartabiliyoruz. Tabi Mardin yöresel yemekler açısından zengin bir vilayet. Çoğu ürünler çıkıyor ancak dediğim gibi üretimi uzun zaman alan ürünleri sadece sipariş üzerine yapıyoruz. Bu sadece bizde değil otellerde de öyle. Menülerinde var ama uzun süre alan yemekler onların da çoğunda yok. Zaten şöyle bir sıkıntımız da var; bu bölgenin insanı bu yemekleri biliyor, yabancılar çok bilmiyor biz kendi çapımızda tanıtmaya ya da tattırmaya çalışıyoruz. Yabancı turistlerin arasında şu yemeği yemeye geldim diyen turist sayısı çok az...” şeklinde görüş bildirdikten sonra yöredeki otel ziyaret edilmiş ve otelin yiyecek içecek müdürü ile görüşme sağlanmıştır. Bunun sonucunda “**Menünüzde hangi yöresel yemekleri bulunduruyorsunuz?**” sorusu iletilmiştir. Bu soruya ilişkin K-3 “...Menüde; Kaburga Dolması, Höşo Mardin, Irok (içli köfte), İkbebet (haşlanmış içli köfte), Dobo (kuzu kol), İşkembe Dolması (mumbar dolması), Sembusek (kapalı pide), Alluciye (kuzu eti-erik), Tandır, Süryani Köftesi, Lebeni (Ayrar/yoğurt çorbası)” mevcut. Tabii bu yiyeceklerden daha fazla yöresel yemekler var ama talebe göre sunabiliyoruz. Ayrıca yörenin mutfak kültürünü yakından tanıyan misafirlerin yöresel yemekleri daha çok tercih ediyorlar. Ayrıca otele gelen misafirlerin grup halinde gelmesi ile banket organizasyonu, düğün gibi toplu talep olduğunda sunabiliyoruz, onun haricinde münferit misafirlerin genelde restoranları tercih ediyorlar...” şeklinde görüş bildirmiştir.

Yöresel ürünlerin “**yöre istihdamına katkısını**” belirlemeye çalışan soruda katılımcıların tümü yöresel ürünlerin satışa çıkması ile birlikte yerel halkın istihdamını doğrudan etkilediği görüşünde birleşmişlerdir. Ancak dikkat çeken bir detay; yörede turizm talebinin iklim koşullarından dolayı sadece bahar aylarında yoğun olduğu bundan dolayı işgücünün yılın 12 ayına yayılmadığı saptanmıştır. Çalışanların diğer aylarda farklı iş kollarına yöneldiği ve bundan dolayı da kalifiye personel sıkıntısı da çekildiği belirtilmiştir. Personel konusundaki bir diğer husus da yabancı dil eğitimi olmuştur. Yöre halkının yabancı dil seviyesinin düşüklüğü gelen yabancı misafirler için hizmet kalitesinde düşüş meydana getirdiği kanısına varılmıştır.

Yöresel ürünlerin satışı ile “**yöre halkının gelir kaynağına katkısını**” belirleyen soruda ise katılımcıların çoğunluğunun el sanatlarına vurgu yaptığı saptanmıştır. Bu konuda yöre kadınlarının da gelire katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Buna örnek olarak tandır ekmeğinin satılması, yöresel el sanatlarının ilgi görmesi kadın iş gücüne de ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. El sanatlarının gelir üzerindeki en büyük etki eden ürünlerinden biri de Mardin'e özgü telkâri gümüş işçiliği olmuştur. Yöredeki gelire ve istihdama doğrudan etki eden bu ürünün bazı üreticiler tarafından fabrikasyon satışı yaptığı da yukarıda belirtilmiştir. İhracat yapılan bir diğer ürün ise Bittim Sabunu olmuştur. Sadece yöreyi ziyaret eden misafirlere değil yurt dışına bile ürün gönderildiği ifade edilmiştir.

#### 4. Sonuç

Ekonomik değer ifade eden yöresel ürünlerin kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın içeriğini oluşturan veriler, nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanılan teknik olan, görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Veriler Mardin il merkezi ve Midyat ilçesinde yer alan esnaf ve yiyecek içecek işletme çalışanlarından oluşan 9 katılımcıdan toplanmıştır.

Yapılan görüşmelerde katılımcılara genellikle Mardin iline ait kültürel değerler sorulmuş ve bu kültürel değerlerin ekonomik boyutu üzerinde durulmuştur. Ekonomik değer ifade eden yöresel ürünlerin yöre hal-

kının gelirine ve yerel halkın istihdam olanağına katkısı araştırılmış ve bu değerlerin sürdürülebilirliğine vurgu yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, Mardin iline has yöresel ürünlerin yöre halkının gelir kaynağına ve yerel halka istihdam sağlama oranına olumlu etkide bulunduğu gözlemlenmiştir. Mardin iline has olan telkâri gümüş işçiliğinin, bakır işlemlerin ve sabun üretiminin yerli ve yabancı turistler tarafından çok fazla talep gördüğü ancak günümüzde bunu yürütecek zanaatkarların eski zamanlara göre azaldığı belirtilmiştir. Bunun sonucunda da bu üreticilerin yanında fabrikasyon ürün satan işletmelerin açıldığına da vurgu yapılmıştır.

Yöresel yemek kültürü, somut olmayan kültür kapsamında ele alınmakta ve bir yörenin kültürünü yaşatan en büyük miras olarak adlandırılabilir. Mardin iline ait birçok yöresel yemeğin varlığı ancak bu yemeklerin sadece talep edilmesi üzerine üretilmesi çalışmada göze çarpan bir diğer husustur. Yöresel içecek olarak Mardin iline has olan Süryani şaraplarının da yerli ve yabancı turistler tarafından çok fazla talep edildiği çalışmaya katılan katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

Yöresel ürünlerin sergilendiği işletmelerde istihdam olanaklarının sadece bahar aylarında yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bunun sebebi de iklim koşullarından dolayı yaz aylarının sıcak olması turizm talep miktarını düşürmekte ve yerli halkın da istihdam edilmek üzere başka illere seyahat ettiği anlaşılmaktadır. Çalışmanın yalnızca Mardin ili ve Midyat ilçesinde yapılması nedeniyle sonuçların genellenememesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer açıdan araştırmanın yapıldığı dönemde dünyanın pandemi sürecinde olması nedeniyle katılımcı sayısı sınırlı kalmıştır.

### **Öneriler**

Çalışmada çıkan sonuçlara göre, Mardin iline ait yöresel ürün tanıtım çabalarının yoğunlaştırılması gerektiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği açısından ürünlerin üretimi yöre açısından oldukça önem taşımaktadır. Bunun adına gerekli eğitimlerin verilmesi ve halkın bilinçlendirilmesi hususunda çalışmalar yapılması gerekmektedir. Ayrıca yöresel yemeklerle ilgili gelecekte bir marka değerinin yaratılması sadece bu yemekleri deneyimlemek için gastro turist olarak nitelendirilen kitlenin Mardin'e çekilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, destinasyonlarda yöresel yemek kültürünün destekleyici bir ürün olarak kullanılması ziyaretçilerde memnuniyet sağlayarak bölgeyi tekrar ziyaret etmelerini ve otel işletmelerinde kalış sürelerini uzatabilmelerini sağlayacaktır (Şengül & Türkay, 2016). Bununla birlikte yöresel ürünlerin otel işletmelerindeki menülerde de yer alması ürünlerin tanıtımı açısından katkı sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda yöredeki ürünlerin menülerde bulunma oranı araştırılabilir. Bununla birlikte yöresel ürünlerin bölgeyi ziyaret eden turistler açısından ne sıklıkla tercih edildiği ve bu sıklığın tekrar ziyarete etkisi araştırılabilir. Araştırma aynı kapsamda farklı destinasyonlarda ve daha fazla katılımcı ile gerçekleştirilip bu çalışma ile karşılaştırılabilir. Son olarak gelecek çalışmalarda yöresel ürünlerin ekonomiye katkısı zaman serisi analizi ile daha uzun süreye yayılıp sürdürülebilirliği araştırılabilir.



## Kaynakça

- Akengin, G., Büyükyazıcı, M., & Demir, T. (2021). Midyat Telkâri Ustaları, *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6 (2): 752-771.
- Avcıkurt, C. (1995). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. Değişim Yayınları, Balıkesir.
- Can, M. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik. (*Çalışma Raporu*). Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Demircan, Ş. & Çeken, H. (2017). “Kültürel Mirasın İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Midyat Örneği”. *UTKM Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 05-08 Ekim 2017.
- Eser, S., Dalgın, T. & Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği, *Ege Coğrafya Dergisi*, 19 (2) s. 27-34.
- Güler, O., Benli, S., Akdağ, G. & Çakıcı, A.C (2016). What Is Your Favourite Local Food Menu: Application of Conjoint Analysis on the Eastern Mediterranean Cuisine of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (3), 38-52. ISSN:2147-8775, doi: 10.21325/jotags.2016.41.
- Gümüş, A. (2013). Mardin Mutfağı Kültürel Zenginlikle Yoğrulmuş Tatlar. *Gastronomi*, 152-156.
- Hereduc (2005). *Heritage in the Classroom: A Practical Manual for Teachers*. Ed: V. De Troyer, Garant Uitgevers N V Publisher.
- Kahraman, A. S. (2019). Kültür Turizmi-Yerel Ekonomik Kalkınma İlişkisi, Beypazarı Ve Safranbolu Örnekleri. Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Karadağ, L. (2016). “Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm için Uygulanabilecek Alternatif Turizm Türleri”, “Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler), Ed: Hüseyin Çeken, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kızılırmak, İ. & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, s.100-200.
- Kuşoğlu, M. Z. (2014). *Türk Sanatında Gümüş*, İBB Yayınları, İstanbul.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. & Backman, M. (2005). “The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development”. *Journal Cleaner Production*, Volume: 23 (3), 787-798.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23 (2): 249-260.
- Okano, H. & Samson, D. (2010). Cultural Urban Branding and Creative Cities: A Theoretical Framework for Promoting Creativity in the Public Spaces, *Cities the International Journal of Urban Policy and Planning*, 27 (1), s. 10-15.
- Özer, Ç. (2019). A monographic research on the Assyrian culinary culture in Turkey. *Journal of Ethnic Foods*. pp: 6:26 <https://doi.org/10.1186/s42779-019-0036-0>
- Sadık, G. (2021). Kültürel Mirasın Turizm Açısından Ekonomik Değerinin Belirlenmesi: Bergama Çok Katmanlı Peyzaj Alanı Çalışması. T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

- Şahin, G. (2019). Türk Kültür Coğrafyasından Özel Bir Örnek: Türk Sabunları, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), s. 371-404.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue1, 86-99.
- Toprak, L., Güngör, A.Ç & Gürbüz, S. (2018). “Mardin Geleneksel Yemekleri ve Bu Yemeklerde Kullanılan Gıda Maddeleri”. *Zeugma I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi*. 13-16 Eylül 2018 Gaziantep.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2001). İnsanlığın sözlü ve somut olmayan mirası başyapıtları ilânı. <https://www.unesco.org.tr/Pages/323/19> adresinden erişilmiştir.
- Uygur Meydan, S. & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, s. 1-20.
- Yarış, A. (2014). Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Gastronomi Turizmi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin.
- Yılmaz, Y. (2019). Mardin İlinin Film Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. T.C. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman.



**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır. Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur. Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır. Araştırmacıların katkı oranı ise eşit şekilde gerçekleşmiştir.

## Extensive Summary

### Evaluation of Local Products Expressing Economic Value Within the Framework of Mardin Province Within the Scope of Cultural Tourism

Şeyhmus DEMIRCAN\*, Gülden KURT, Hüseyin ÇEKEN, Çağla ÖZER

Tourism sector draws attention as one of the most important income sources of especially developed and developing countries that have experienced economic recession after the pandemic process. Developing countries such as Turkey have become centers of attraction with their natural, cultural and historical resources. Especially Mardin province, where the traditional texture is preserved and has a historical and cultural environment, has recently become the focus of attention of local and foreign tourists. In Mardin province, where the amount of tourism demand increases every year, the impact of the cultural tangible assets that have economic value on the income source of the local people and the creation of employment directly or indirectly are also important in terms of local development. In addition, the local and foreign tourists' desire to buy local products while visiting the region creates an additional source of income for the local people. In this study, face-to-face interview technique was applied with 9 participants in local businesses where local products are exhibited. Thus, firstly, tangible cultural assets that express economic value in a region were tried to be explained and local food culture -which is the most concrete example of this- is also mentioned in the study. Along with the local food samples of Mardin, which is the study area, the cultural values of the province of Mardin were asked to the participants and the economic dimension of these cultural values was emphasized. In addition, the effect of local products that express economic value on the income of the local people and the contribution of the local people to the employment opportunity were investigated and the sustainability of these values was focused on. According to the findings obtained as a result of the study, it has been observed that the local products unique to Mardin province have a positive effect on the income source of the local people and the rate of employment for the local people. However, the participants emphasized that the promotion of local products in the national and international arena is insufficient and at the same time, their personnel are inadequate in this regard. Another remarkable point in the research was that local products were included in the menus of the hotels in the region only on the days of the organizations.

---

\* Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla  
Yüksekokulu, E-Mail Address: seyhmusdemircan@mu.edu.tr



# Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



## İznik (Nicea) İçin Yeni Bir Alternatif Turizm Potansiyeli: Spor Turizmi\*

Emel ADAMIŞ<sup>a\*\*</sup>

<sup>a</sup> Bursa Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Programı, E-posta: emeladamis@uludag.edu.tr,

ORCID: 0000-0001-6445-005X

### Öz

Ülke genelinde turizm ve sporun birbirini tamamlayan iki önemli sektör olduğu; Türkiye'nin iklim ve coğrafi koşullar bakımından zengin bir ülke olarak alternatif turizm türlerine ve özellikle spor turizmi faaliyetleri için yüksek potansiyel taşıdığı; dünya spor turizminden henüz hak ettiği payı alamadığı açıktır. Çalışmada, son dönemlerde hem yerel hem ulusal hem de uluslararası düzeyde spor etkinliklerine ev sahipliği yaparak yerli ve yabancı kitleleri çekmeyi başaran ve medeniyetlerin başkenti olarak anılan İznik'in spor turizmüne yönelik mevcut durumunun tespit edilerek potansiyelinin değerlendirilmesi ve önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Çalışma sonunda İznik spor turizmüne yönelik mevcut durum tespiti ve öneriler sunulmuştur. İlçenin turizm istatistiklerinin izlenebilirliğinin olmaması büyük bir sorun teşkil etmektedir. Alternatif turizm ürünü olarak yön tayin edilebilmesi için İlçenin (spor) turizm master planının ivedilikle hazırlanması gerekmektedir. Konaklama alt yapısı geliştirilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** İznik, Nicea, Spor turizmi, Alternatif turizm.

**Jel kodu:** L83

### A New Alternative Tourism Potential for İznik (Nicea): Sports Tourism

### Abstract

Throughout the country, tourism and sports are two important sectors completing each other. As a country rich in climate and geographical conditions, Turkey has a high potential for alternative tourism types and especially for sports tourism activities; however, it is clear that it has not yet received the share it deserves from sports tourism. In the study, it is aimed to determine and evaluate the potential and make suggestions on the current situation of İznik, which is known as the capital of civilizations and is attracting local and foreign audiences by hosting both local, national and international sports events. At the end of the study, current situation determination and suggestions for İznik sports tourism are presented. The lack of traceability of the tourism statistics concerning the district poses a major problem. In order to determine the direction as an alternative tourism product, the (sports) tourism master plan of the district should be prepared immediately. Accommodation facilities should be improved.

**Keywords:** İznik, Nicea, Sports Tourism, Alternative Tourism.

**Jel Code:** L83

### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi :10.07.2022

Birinci Düzeltme :17.07.2022

Kabul :26.07.2022

Makale Türü : Derleme

Adamiş, E. (2022). İznik (Nicea) İçin Yeni Bir Alternatif Turizm Potansiyeli: Spor Turizmi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 157-167

\* Not: Bu çalışma derleme makalesi olduğundan etik kurul onayı gerekmemektedir.

\*\* Sorumlu Yazar: E. Adamiş (emeladamis@uludag.edu.tr)

## 1. Giriş

Turizm sektörünün ekonomik, sosyal, kültürel ve politik açılardan önemi yadsınamayacak kadar fazladır. Eğlenme ve dinlenmenin yanında sağlıklı yaşam faktörlerini özünde bulunduran sportif faaliyetlere son dönemlerde artan ilgi ve turist seyahatlerinin yarıdan fazlasının eğlenme, dinlenme ve boş zaman faaliyetlerine yönelik olması, sporun turizm politikalarını geliştirmede dikkate değer bir potansiyel yaratacağına işaret etmektedir.

UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) verileri; 2016 yılında dünya genelinde uluslararası seyahat ve turizm gelirlerinin %10'unun spor turizminden kaynaklandığını, bazı destinasyonlarda spor turizminin turizm sektörü içindeki payının %25'e ulaştığı ve bu oranın Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde daha da yüksek olduğunu (%55 seviyelerinde) göstermektedir. Aynı zamanda, küresel turizmin yıllık büyüme oranı %4-5 seviyelerinde seyrederken, spor turizminin yıllık büyüme oranının yaklaşık %14 olduğu belirtilmektedir (UNWTO, 2016). TURSAB (2014) spor turizmi raporuna göre, Türkiye spor turizminin toplam turizm içindeki payı %1,5-2 seviyelerinde olup, payın büyük kısmı golf ve futbol ile sınırlı kalmıştır.

Mevsimsellik etkisini en aza indirme ve turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılması amacıyla bir çıkış yolu olarak görülen alternatif turizm türlerinden biri olan spor turizmi, sürdürülebilirlik ve ülke tanıtımı için önemli bir potansiyel yaratmaktadır. T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde kurulan Uluslararası Organizasyonlar ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü 11. Kalkınma Planındaki (2019-2023) hak edilen hedeflere ulaşmayı amaçlayarak Türkiye Spor Turizmi Stratejisini oluşturmayı planlamış ve ilk adım olarak 11 Kasım 2019 tarihinde tüm paydaşların da katılımıyla Spor Turizmi Çalıştayı düzenlemiştir. "Sporda Marka Ülke Türkiye" sloganıyla çalışmalarına başlayan komisyonlar Türkiye'nin spor turizminde potansiyeline uygun payı alabilmesi için güçlü olunan alanları belirleyerek bir yol haritası ve eylem planı hazırlamayı hedeflemiştir ( Türkiye Spor Turizmi Çalıştayı, 2019).

Ülke genelinde turizm ve sporun birbirini tamamlayan iki önemli sektör olduğu; Türkiye'nin iklim ve coğrafi koşullar bakımından zengin bir ülke olarak alternatif turizm türlerine ve özellikle spor turizmi faaliyetleri için yüksek potansiyel taşıdığı; dünya spor turizminden henüz hak ettiği payı alamadığı açıktır.

Bir bölgede spor turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için uygun coğrafi ve iklim koşullarının yanında, yeme-içme, konaklama, ulaşım, nitelikli tesis gibi kriterlerin de sağlanması önemlidir. Bu noktadan hareketle, teorik olan bu çalışmada son dönemlerde adını spor faaliyetleri ile duyurmaya çalışan Bursa ilinin İznik ilçesinin spor turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve mevcut durumunun tespit edilerek önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Çalışmada ikincil verilerden ve araştırmacının saha gözlemlerinden yararlanılmış, ayrıca İznik Belediyesi, Kaymakamlık, İznik Gençlik ve Spor İlçe Müdürlüğü ile görüşülerek online ve offline erişimi olmayan güncel istatistik veriler talep edilmiş, elde edilen veriler üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Spor ve Turizm İlişkisi

Dinamik bir yapı ile sürekli gelişim ve değişim içerisinde olan turizm sektörü için spor, eski dönemlerden beri bu değişimde etkisini gösteren bir olgu olarak var olmuştur. Ulaşım sektöründeki hızlı gelişmeler, insanların refah seviyesindeki artış, spor katılımcılarının genişleyen demografik profili, aktif yaşam, sağlık ve zindeliğe artan ilgi, boş zaman ve tatil zamanlarında eğlence amaçlı sporlara artan talep (Highaman & Hinch, 2018), kitlesel spor organizasyonlarının önem kazanması ve kültürel iletişim farkındalığı, spor ile turizm ilişkisini başlatan güçlü unsurlar olmuştur.

Günümüzde ise turizm sektörü içinde var olan spor, kendine has bağımsız yapısıyla özgün bir form yaratmış ve turizm sektörünün tamamlayıcı bir parçası olmuştur. Spor ve turizm sadece aktif bir sportif etkinliğine katılmak olarak basite

indirgenmemiş tam tersi kültürel ve sosyal bir faktör olarak da turizm aktivitesi sürecine dahil olmuştur. Spor da, turizm gibi, sosyallik üzerine inşa edilmiş bir olgudur (Andrews, 2006). Bir oyundan daha fazlasını ifade eden spor, başlı başına sosyo-kültürel bir olgu olarak aynı zamanda ulusal kimliği de temsil eder hale gelmiştir. Belki de sosyo-kültürel anlamdaki işlevinin en güzel örneği Olimpiyat Oyunlarında gözlemlenmektedir. Olimpiyat Oyunları, katılan ülke sayısı, etkinliğin büyüklüğü ve uluslararası medya aracılığıyla küresel bir ortamda ev sahipliği yapan ülkelerin, tarihlerini ve kültürlerini sergilemede aracı olması nedeniyle özellikle ülkeler için dış politika hedeflerine ulaşma çabalarında popüler bir platform olarak yorumlanmaktadır (Dubinsky, 2022). Bu nedenle, Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası gibi uluslararası mega spor etkinlikleri kamu diplomasisi ve spor diplomasisi yolu ile ülke imajında etkili olabilmektedir. “*Spor diplomasisi sayesinde bir ülkenin yetiştirdiği sporcudan antrenörüne, hakeminden uluslararası spor örgütlerinde görev alan temsilcilerine kadar tüm unsurlar uluslararası alanda sahneye çıkmakta ve bunlar aynı zamanda ülkenin cazibesini ve gücünü temsil etmektedir*” (gsb.gov.tr, 2021). Öte yandan büyük çaplı spor etkinliklerinin destinasyonlarda oluşturabileceği olumsuz etkiler fiyat artışları, güvenlik riski, çevresel etkiler, atık sorunları, gürültü kirliliği, vb. olarak sıralamak mümkündür.

Spor faaliyetlerindeki modern değişimlerin, turizmin üretim ve tüketimindeki kitlesel dönüşümlerde de kendini hissettirmeye başladığı (Hall, 2002), 2001 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Uluslararası Olimpiyat Komitesinin (IOC), ilk uluslararası spor ve turizm konferansına Barselona’da ev sahipliği yapmış olmasından anlaşılabilir. Spor turizminin bu denli gündeme gelmesinin ardından 2002 yılı ve sonrası akademik çalışmalarda da ciddi bir artış olmuştur (Çetiner, 2022). Artık, Birleşmiş Milletlerin (BM) sporu insancılık ve insani gelişme için bir araç olarak gördüğünü, insan haklarını teşvik ettiğini (United Nations, 2016), spora ve sporla ilgili turizme katılımın önündeki engellerin kaldırıldığını, engellilere yönelik spor etkinliklerinin daha fazla önemsendiğini, açıkça gözlemlemek mümkündür.

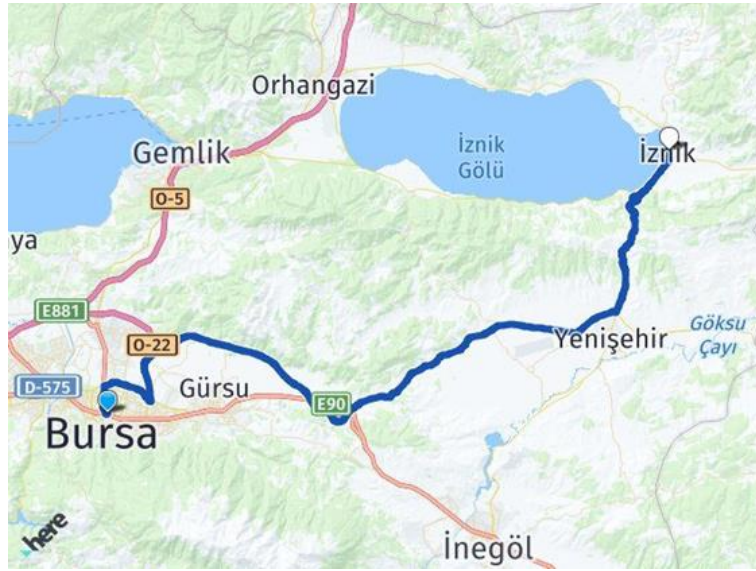
Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Katalan Turist Kurulu (Agència Catalana de Turisme) tarafından 2020 Mayıs ayında planlanan Dünya Spor Turizmi Kongresi tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi nedeniyle iptal edilerek, 25-26 Kasım 2021 tarihleri arasında İspanya’nın Katalonya eyaletinin Lloret de Mar kentinde gerçekleştirmiştir. Turizm ile sporun kesiştiği noktada, spor etkinliklerinin, destinasyon markalaşması, altyapı geliştirme ve diğer ekonomik ve sosyal faydalar açısından başarılı bir şekilde kullanıldığında turizm gelişimi için bir katalizör olabileceği düşünülmektedir. Düzenlenen son kongredeki amaç, 2030 *Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi* çerçevesinde, spor turizmi ile sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkiyi ve spor turizminin turizmin yayılması, farklılaşması ve mevsimsellikten arındırılması için nasıl bir araç olarak hizmet edebileceğini araştırmak olarak ifade edilmiştir (UNWTO, 2021).

Son dönemlerde ulusal alan yazında spor turizmine yönelik çalışmalarda artış olduğu (Yıldırım, 2021) ve bu çalışmaların il bazında gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Spor turizmi potansiyelinin nitel ve nicel içerikli çeşitli yöntemlerle değerlendirildiği bazı iller arasında Antalya (Yeşil, 2015), Giresun (Gürsoy, 2016), Artvin (Akyol ve Akkaşoğlu, 2021), Muş (Eroğlu ve Kaynar, 2021) yer alırken; ilçe bazında sadece Akçakoca ilçesine yönelik çalışmaya rastlanmıştır (Turgut, 2021). Uluslararası alan yazında ise bibliyometrik analizler spor turizmine yönelik çalışmaların iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik ilişkisine yönelik bir eğilimde olduğunu belirtmektedir (Çetiner, 2022).

Spor turizminin son 75 yılını gözden geçirmeyi ve gelecek 75 yılın potansiyelini keşfetmeyi amaçladığı çalışmasında Higham (2021), artık spor ve turizmin fırsat ve kapsayıcılık ilkeleri üzerine kurulması gerektiğini hatırlatmıştır. Yazar aynı zamanda spor ve turizm araştırmalarının, Birleşmiş Milletler’in 2015-2030 sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile uyumlu ulusal ve bölgesel politika hedeflerini ele alması gerektiğinin, spor ve turizm uygulamalarını şekillendiren sosyo-kültürel, ekonomik ve politik güçlerin toplumlarımızı bu zorluklarla başa çıkmak için dönüştürmede önemli rollerle sahip olduklarının da altını çizmektedir.

## 2.2. İznik (Nicea)

Marmara Bölgesinde bulunan Bursa ilinin tarihi ilçesi olarak bilinen ve 43 bini aşkın nüfusu ile 7. büyük ilçesi olan İznik, Bursa'nın kuzeydoğusunda yer alır ve il merkezine ortalama 85 km mesafededir. İznik Gölü'nün doğu kıyısında bulunan İznik, Derbent Dağı, Ayvaş Dağları ve uzantılarıyla çevrelenmiş son derece verimli bir ovada kurulmuştur. İznik, doğudaki Lefke boğazı tarafından Sakarya vadisine bağlanırken, batıdaki Karsak Suyu ve vadisi İznik Gölü'nü Gemlik Körfezi'ne bağlayarak gölün fazla suyunu buraya boşaltmaktadır. İznik, Bursa Yenişehir Havalimanına mesafesi yaklaşık olarak 32 kilometre, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanına ise 110 km mesafededir. İznik, Yalova arası 60km. olan karayolundan sonra Yalovadan İstanbul'a deniz yoluyla yaklaşık iki saatte geçilebilmektedir (İznik Belediyesi, 2022).



Şekil 1. Bursa-İznik ve Çevresi

Kaynak: Pinterest, 2022

Akdeniz iklimine benzer bir iklimin hâkim olduğu İznik'te yazları sıcak, kışları ılıman ve yağışlı (yıllık ortalama sıcaklık 14°C-16°C) geçer. Ortalama güneşli gün sayısı 270'dir. İznik Gölü, uzunluğu 33 km, genişliği ortalama 12 km, çevresi 95 km ve derinliği 85 km olan Türkiye'nin 5. büyük doğal gölü ve en önemli doğal turizm kaynağıdır (BEBKA İznik İlçe Raporu, 2012).

İznik'te ilk uygarlık izlerinin MÖ 4000 yıl öncesine kadar dayandığı kaynaklarda belirtilmiştir. Ancak toplu yerleşmeler MÖ 2500 yıllarında höyüklerle ortaya çıkmıştır. "Epigrafistlerin (yazıt bilimci) araştırmalarına göre bugünkü 'İznik' ismi, eski Yunancada 'Nikaia'ya doğru' anlamını taşıyan 'EIS TEN NIKAIION' dan gelmektedir. EIS ve NIK heceleri halk dilinde kaynaştırılarak önce EISNIK sonra ISNIK ve günümüzde de İZNIK şeklini almıştır" (Yalman, 2003:29).

Tarihte dört büyük imparatorluğa (Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı) ev sahipliği yapan İznik tarihi, mimari ve coğrafi zenginlikleriyle göze çarpmaktadır. Taşıdığı izler itibariyle açık hava müzesi konumunda olan İznik, 1988 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı, Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından 'tarihi kentsel sit alanı' ilan edilerek korunmaya alınmıştır (İznik Belediyesi, 2022) ve aynı zamanda UNESCO Dünya Mirası aday listesinde yer almaktadır. 325 ve 787 yıllarında 1. ve 7. Konsül İznik'te toplanmıştır. İznik, Hristiyan dinince kutsal kabul edilen ülkemizdeki 8 hac merkezinden biri olarak, inanç turizminde ülkemizin önde gelen destinasyonlarından biridir (KTB, 2022). 14., 15. ve 16. Yüzyıllarda sanat merkezi haline gelmiş olan ve yüzyıllar önce de Türk egemenliği döneminde çinicilik ile ünlenmiş



olan İznik'in çini sanatı 2013 yılında Somut Olmayan Kültürel miras Ulusal Envanterinde kayıt altına alınmış ve seramik literatürüne "Üretilmesi İmkansız Seramik" olarak kaydedilmiştir (Bursa Valiliği, 2022).

Tüm bu değerlere ilaveten, 2,5 yıl süren başvuru dosyası hazırlama süreci sonunda, 27 Kasım 2021 tarihinde İtalya'da düzenlenen toplantıda İznik'in Uluslararası Sakin Şehirler Ağı Cittaslow üyeliği ilan edilmiştir (İznik Belediyesi, 2022). Halkın % 90'ının tarımla uğraşması ve gelir düzeyinin oldukça yüksek olması sebebiyle turizmin ekonomik gelir sağlayıcı bir endüstri olarak algılanmamasına rağmen (Usta, 2005), İznik, orijinal değerlerini korumaya, gelecek nesillere aktarmaya ve turizmde de sürdürülebilirliği sağlamaya çalışan bir ilçe olarak yerel yönetimlerin de desteğiyle alternatif turizm kapsamında çok sayıda atılım göstermektedir. Sonraki bölümde bu çalışmanın ana motivasyonunu oluşturan ve son dönemlerde spor dallarıyla ilgili olarak ulusal ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmaya devam eden İznik ilçesinin faaliyetleri ve spor turizmi potansiyeli hakkında bilgi vermek yerinde olacaktır.

### 2.3. İznik İlçesindeki Spor Turizmine Yönelik Mevcut Faaliyetler

Spor ve turizm uygulamalarını şekillendiren sosyo-kültürel, ekonomik ve doğal değerlerin, toplumların yaşayış biçimlerini de dönüştürdüğü bir gerçektir. Bu anlamda ilçede gerçekleştirilen ve planlanan spora dayalı ulusal ve uluslararası organizasyonlara değinilmiş ve aşağıda Tablo 1 de ilçeye ait fiziki kapasite dahil olmak üzere halihazırda var olan spor kulüp ve dernekleri, spor branşları bir arada sunulmuştur. Tablo 2 de konaklama kapasitesi açısından kamp alan bilgisi görülmektedir.

**Tablo 1.** İznik Fiziki Kapasite ve Faaliyet Tablosu

KONAKLAMA VE YATAK KAPASİTESİ	SPOR TESİSİ KAPASİTESİ	ULUSAL VE ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARI	SPOR KULÜPLERİ VE DERNEKLER	SPOR BRANŞLARI
20 Tesis 165 Çadır 71 Karavan 366 Oda / 730 Yatak	1 Adet Stadyum 3 Adet Halı Saha 1 Adet Spor Salonu İzzet Peşte Su Spor Tesisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Dünya Göçebe Oyunları</li> <li>Uluslararası İznik Ultra Maratonu</li> <li>Türkiye Pirat Şampiyonası</li> <li>Oryantiring Türkiye Şampiyonası</li> <li>Enduro Motokross Yarışları</li> <li>Kano, Kürek ve Yelken Yarışları</li> </ul>	İznik Spor Kulübü İznik Belediye Spor Kulübü Köylerin gençlik ve spor kulüpleri	Yüzme, Koşu, Futbol, Basketbol, Voleybol, Beyzbol, Güreş, Yelken, Kürek, Softbol, Tekvando

Kaynak: İznik Belediyesi (2022)

**Tablo 2.** İznik Kamp Alanları

TesisAdı	Türü	Çadır Kapasite	Karavan Kapasite	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
1 La Cabana	Belediye Belgeli	25	21	3	6
2 Doğa Muhit Camping	Belediye Belgeli	60	25	---	---
3 Aynstayn Kamping	Belediye Belgeli	30	5	6	24
4 Cirit Camping	Belediye Belgeli	50	20	3	12
<b>Toplam</b>		<b>165</b>	<b>71</b>	<b>12</b>	<b>42</b>

Kaynak: İznik Belediyesi (2022)

#### 2.3.1. Dünya Göçebe Oyunları

İlki 2014 yılında düzenlenen Dünya Göçebe Oyunları, Kırgızistan'ın ev sahipliğinde üç kez gerçekleştirilmiş ve bu kez Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilen Bursa'nın İznik ilçesinde 29 Eylül-2 Ekim 2022 tarihlerinde düzenlenmesi kararı alınmıştır (Bursa Büyükşehir Belediyesi, 2022). Şekil 2'de saha planı sunulan ve etkinliklerin yapılacağı İznik Gölü çevresindeki 473 bin metre kare alan ayrılan bölgede altyapı ve üstyapı çalışmaları devam etmektedir. Türkiye'nin spora

yönelik çalışmaları ve spor turizmi açısından yeni bir dönüm noktası olarak görülen organizasyonun aynı zamanda göçebe halkların yaşamlarına ve medeniyetine farkındalık oluşturması kültürler arası iletişimde spor turizminin rolünü de vurgulamaktadır.



**Şekil 2.** Göçebe Oyunları İznik Gölü Saha Planı

Kaynak: İznik Belediyesi, 2022

102 ülkeden 3 bin sporcunun katılması öngörülen oyunlarda bugüne kadar 76 ülke ve 2.050 etnosporun yarışmaya katılmaya hak kazandığı ve 40'tan fazla sportif yarışma planlandığı ifade edilmiştir. Alanda 5 bin kişilik bir tribün, güreş ve okçuluk alanları, yeme içme alanları, geleneksel el sanatlarının ziyaretçilerle buluşacağı etno-pazar, ibadet alanları, ateş başı sohbetleri için doğal amfiler, atlı sporlar için 500 at barınağı ile at deneyimleme ve okçuluk eğitim alanlarının yer alacağı belirtilmektedir (İznik Belediyesi, 2022).

### 2.3.2. Uluslararası İznik Ultra Maratonu

Türkiye'nin en büyük patika koşusu festivali olan ve 3 gün süren İznik Ultra Maratonu, 2011 yılından beri (2020 hariç) aralıksız olarak Gençlik ve Spor Bakanlığı, Türkiye Atletizm Federasyonu, Bursa Valiliği, Bursa Büyükşehir Belediyesi ile İznik Belediyesinin destekleriyle Macera Akademisi-MCR Racesetter tarafından düzenlenmektedir. Her yıl 26 ülkeden Ortalama 1.200 sporcunun katıldığı maratonda 160, 90, 55, 35 ve 25 kilometrelik patika parkurları, 13km Çamdibi, 5K UNESCO Tarihi Kent Koşusu ve Çocuk Koşusu gerçekleştirilmektedir. Maratonda sporcular, İznik'ten başlayarak Dikilitaş, Boyalıca, Ilıca, Anaçayırı, Örnekköy, Sölöz Burnu, Sölöz, Narlıca, Müşküle, Süleymaniye Derbent kontrol noktalarından geçerek İznik Gölü'nün çevresini dolanarak parkurlarını tamamlamaktadırlar. Maraton, izleyicilerle birlikte 2.500 sporseveri bir araya getirmektedir (İznik Belediyesi, 2022).

### 2.3.3. Türkiye Pirat Şampiyonası

Bir yelken modeli olarak adlandırılan "pirat", iki kişilik tek tip hareketli salmalı bir teknedir. Yelkencilğin temel kurallarını bilmek üzerine kuruludur. Türkiye'de ilk Piratın 1950 yılında yapıldığı bilinmektedir. 2022 Türkiye Pirat Ligi 6 etaptan oluşan bir şampiyona olarak Türkiye Yelken Federasyonu (TYF) himayesinde TYF Pirat Sınıf Komitesi ve Bayramoğlu Yelken Kulübü, tarafından organize edilmektedir. Şampiyonaya 18- 21 Ağustos 2022 tarihlerinde İznik Gölü ev sahipliği yapacaktır.

### 2.4.4. Oryantiring Türkiye Şampiyonası

Oryantiring, doğada, açık arazide ve kent içinde de yapılabilen, yaş sınırına dayanmayan ve sporcuların önceden belirlenmiş hedefleri, kendilerine verilen harita yardımıyla bulmaya çalıştıkları ve zamana karşı mücadele ederek parkuru tamamlamak için yarıştıkları bir spor türü olarak tanımlanabilir. Genellikle ormanlık arazide gerçekleştirilmektedir.



Türkiye'nin farklı illerinden ortalama 65 kulübün katıldığı şampiyonaya, her yıl 800 ün üstünde sporcu katılmaktadır. 2022 şampiyonası Haziran ayında İznik Belediyesi'nin desteği ile gerçekleştirilmiştir (İznik Belediyesi, 2022).

#### 2.4.5. Enduro Motokross Yarışları – Türkiye Enduro Şampiyonası

Enduro, Türkiye Motosiklet Federasyonunun düzenlediği 7 branş yarıştan biridir. Enduro Spor (İngilizcede endurance = dayanıklılık) motosiklet – arazi sporu için kullanılan uluslararası terimdir. Enduro sporunda başarı hıza değil, motosikletin ve sürücünün dayanıklılığına ve güvenilirliğine bağlıdır. Klasik şekli ile enduro daha önceden belirlenmiş bir parkurun (toplam 50-80 km arasında) belli bir sürede 3-4 defa geçilmesi ile yapılır (Türkiye Motosiklet Federasyonu, 2022). Bu sporun yapılması için elverişli arazi ve coğrafi niteliklere sahip olan İznik ilçesi her yıl çok sayıda sporcuya ev sahipliği yapmaktadır.

#### 2.4.5. Kano, Kürek ve Yelken Yarışları ve Su Sporları

Çoğu spor türleri için uygun coğrafi koşullara sahip olan İznik Gölü kıyıları, ilk kano festivalini 2017 yılında gerçekleştirmiştir. Kano festivalleri Bursa Büyükşehir Belediyesi, İznik Belediyesi, İznik Kaymakamlığı ve İznik Doğa Sporları Kulübü'nün destekleriyle düzenlenmektedir. Kano, kürek ve yelken yarışları İznik Belediyesi İzzet Peşte Su Sporları Kamp ve Eğitim Merkezi'nde gerçekleştirilmektedir. Kürek ve kano sporu için durgun sular tercih edilmektedir bu nedenle İznik gölü bu sporcular tarafından çok tercih edilmektedir. Kürek sporunda, aynı tekne içerisinde sekiz kürekçi birden bulunabilirken, kano sporu ise, tek başına veya en fazla iki kişiyle gerçekleştirilebiliyor. Ayrıca İznik Gölü su kayağı ve sörf için de tercih edilmektedir.

Bunlara ilaveten, İznik Belediyesi, İznik Kaymakamlığı, İlçe Gençlik ve Spor Müdürlüğü, Milli Eğitim Müdürlüğü ve Halk Eğitim Merkezi Müdürlüğü iş birliğiyle Güreş, Beyzbol, Softbol, Taekwondo, Futbol ve Yüzme gibi farklı branşlarda da düzenli olarak yaz okulları düzenlenmekte ve hem belediyenin hem de ilçe gençlik kulüplerinin bünyesinde sporcular yetiştirilerek ulusal ve uluslararası yarışlara katılmalarına destek verilmektedir.

### 3. Sonuç ve Öneriler

Günümüz dünyasında spor etkinlikleri, dünya çapında eğlence endüstrisinin büyüyen bir bileşeni olarak ortaya çıkmış, deneyimleri, değer sistemlerini ve yaşam tarzlarını paylaşmada sanayi sonrası toplumunun sosyalleştirici faaliyetleri olarak ivme kazanmıştır. Çapı ne olursa olsun spor etkinlikleri, doğası gereği hem popüler bir turistik ürün olarak hem de akademik araştırmalarda yaygınlaşan spor turizmi kavramıyla ilişkilendirilmektedir. Spor turisti akımının gittikçe büyüyüp geliştiğini ve daha fazla insanın -kimisi sağlık, kimileri zevk veya tutku nedeniyle- tatillerini spor arzına göre seçtiğini ve sporun turizm destinasyonlarında belirleyici bir faktör haline geldiğini de söyleyebiliriz. Yerel ya da ulusal düzeyde olmaları fark etmeksizin, spor etkinlikleri içeren turizm faaliyetleri ülke ekonomisi, pazarlama stratejileri, yol altyapısı, şehir planlaması ve genel kalkınma üzerinde etkiye sahiptir.

Bu çalışmada da İznik'in spor turizmi potansiyeli mevcut sahip olunan değerler ve faaliyetler üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Türkiye'de inanç turizminin kalelerinden biri olan ve medeniyetler başkenti olarak anılan İznik'te spor turizmin geliştirilmesi için sadece somut ön koşullara (mevcut spor tesislerinin modernizasyonu, yenilerinin inşası) değil, aynı zamanda spor turizminin kitlelere sunabileceği soyut yönünün korunmasına da yatırım yapılması gerekmektedir. İznik'in ziyaretçilerine kültür, tarih, inanç, sanat, doğa gibi pek çok alanda deneyim sunduğu yadsınamaz. Papanikos'a (2002) göre, yeni tesislerin inşası, spor turizmi pazarını çekmek için her zaman doğru bir yaklaşım değildir. Spor turizmi endüstrisinden yararlanmak isteyen herhangi bir destinasyonun önce kapsamlı araştırma çalışmalarının yapılması önceliklidir. Spor turizmi alanyazınına bakıldığında, spor turistlerinin ziyaret amaçlarında veya tekrar ziyaret etme niyetlerinde, destinasyon görünüm algısının (imaj) etkili olduğu bulunmuştur (Kurtzman & Zauhar, 2005). Bu açıdan halkın ve yerel paydaşların da dahil olduğu etkin bir imaj ve kimlik belirleme çalışması yapılmalıdır.

İznik ilçesi kendi adıyla anılan ve Türkiye'nin 5. Büyük gölüne sahiptir. Doğal kaynaklar ve elverişli iklimi bakımından her anlamda spor etkinliklerine ev sahipliği yapma potansiyeline sahiptir. Hem doğa turizmi (Sansarak Kanyonu kamp ve dağ yürüyüşü) hem de özellikle su sporları açısından spor turizmi potansiyeli yüksek bir ilçedir ancak konaklama kapasitesini ve çeşitlendirmesini henüz gerekli düzeye çekememiştir. Bu durum, özel ilgi alanlarını spor tatillerine dönüştürmek isteyen ziyaretçilerin ve spor turistlerinin kalış sürelerinin uzatılmasında da negatif etkili bir durumdur. Spor turizmine olan mevcut talep ve yaratılması mümkün olan taleple dengeli bir arz oluşturulmalıdır.

Öte yandan ilçenin Cittaslow ağına dahil olmuş olması, bu tür süreçlerin planlamasında (taşıma kapasitesi, sürdürülebilirlik, çevre duyarlılığı, sorumlu turizm anlayışı gibi) hassasiyet gerektirmektedir.

4. Göçebe Oyunları gibi mega boyutta ülke geneline katkılar sağlayacak bir etkinliğe ev sahibi olarak seçilmesi sahip olduğu potansiyelin en büyük göstergesidir. Fiziki kapasitesine bu etkinlik sayesinde yeni çevreye duyarlı tesislerin inşa ediliyor olması İznik'in ayrıca spor turizmi destinasyonu olarak ta var olmasına büyük destektir.

2019-2023 yıllarını kapsayan 11. Beş Yıllık Kalkınma Planı hazırlık çalışmaları kapsamında, Gençlik ve Spor Bakanlığı ile Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı arasında spor turizmi alanında politikaların isabetli bir şekilde belirlenmesi, spor turizmine elverişli bölgelerin ve alanların tespiti ve değerlendirilmesi için bir yol haritası oluşturulması kararı alınmıştır. Bu çerçevede, aynı zamanda bu kulvarda da yer alabilmesi için ivedilikle İznik (Spor) Turizm Master Planının oluşturulması ve stratejik adımların belirlenmesi gerekir.

Araştırma sürecinde İznik'i ziyaret eden yerli ve yabancı güncel turist sayısı verilerine ulaşamamıştır. İznik Müzesinin tadilat nedeniyle 2020 yılına kadar kapalı olması ve Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2019 yılına kadar veri erişimi sağlaması ziyaretçi giriş çıkış sayılarının kayıt altına alınamamasına sebep olmuştur. İlçenin turizm istatistiklerinin izlenebilirliğinin olmaması büyük bir sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle İznik turizm izleme ve raporlama merkezi kurulmalı ve turizm amaçlı (spor, kültür, vs.) yerli yabancı ziyaretçi sayıları ile beraber turizmin yarattığı girdi de raporlanabilmelidir.

Çalışmanın kavramsal olarak ele alınması en büyük sınırlılığdır. Ancak disiplinler arası sayısız çalışmaya konu olmuş İznik ilçesinin alternatif turizm türlerine yönelik çalışma çok azdır. Bu çalışmanın da özellikle spor turizmi gelişimi açısından yapılacak deneysel çalışmalara zemin oluşturacağı düşünülmektedir. Spor turizmi özelinde hem nitel hem de nicel açıdan paydaşların dahil olduğu derinlemesine inceleme çalışmaları gelecekte planlanabilir.

## Kaynakça

- Akyol, C., & Akkaşoğlu, S. (2021). Alternatif Turizm Türlerinin Destinasyonlara Katkısı: Artvin ve Spor Turizmi. *Journal Of Humanities And Tourism Research*, 11(1), 177-194.
- Andrews, D. (2006). *Sports-Commerce-Culture: Essays on Sport in Late Capitalist America*, Peter Lang, NewYork, NY.
- BEBKA, (2012). [https://www.bebka.org.tr/admin/datas/sayfas/198/iznik-ilce\\_raporu\\_1568787296.pdf](https://www.bebka.org.tr/admin/datas/sayfas/198/iznik-ilce_raporu_1568787296.pdf). Erişim Tarihi: 10.07.2022
- Çetiner, H. (2022). Spor Turizmi Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 257-268.
- Dubinsky, Y. (2022). Sport-tech diplomacy: exploring the intersections between the sport-tech ecosystem, innovation, and diplomacy in Israel. *Place Brand Public Dipl* 18, 169–180. <https://doi.org/10.1057/s41254-020-00191-2>
- Eroğlu, O., & Kaynar, Ö. (2021). Muş İlinin Spor Turizmindeki Yeri ve Önemi. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(46), 1041-1059.
- Gürsoy, Y. (2016). Giresun ilinin spor turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, 9(45). 1080-1088.
- Hall, C.M. (2004). *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*. Pearson Education, Melbourne.
- Higham, J.E.S., & Hinch, T.D. (2018). *Sport Tourism Development*. Channel View Publications: Bristol.
- Higham, J. (2021). Sport tourism: a perspective article, *Tourism Review*, 76(1), 64-68. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0424>.
- İzник Belediyesi (2022). <https://iznik.bel.tr>. Erişim Tarihi:10.07.2022.
- Karadeniz, E. & Güdük, T. (2020). Mersin ili spor turizmi potansiyelinin SWOT analiziyle değerlendirilmesi . *Journal of Tourism Theory and Research*, 6 (2) , 115-129.
- Kurtzman J., & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation, *Journal of Sport Tourism* 10(1), 21–31.25.
- Papanikos, G. (2002). Sport and City Marketing Strategy. Sport Tourism Conference, 21 February 2018, Nicosia, Cyprus.
- Turgut, F., (2021). Akçakoca'nın Spor Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(1): 45-60.
- Türkiye Spor Turizmi Çalıştayı (2019). <https://turkiyesporturizmicalistayi.gsb.gov.tr>. Erişim Tarihi: 10.07.2022.
- [www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/SportsandHumanRights.aspx](http://www.ohchr.org/EN/NewsEvents/Pages/SportsandHumanRights.aspx). Erişim Tarihi: 30. Haziran.2022.
- Usta, K.M. (2005). İnanç turizmi potansiyeli açısından İzник'in değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Yalman, B. (2003), İzник. İstanbul: İniform Matbaacılık.
- Yeşil, M. (2015). Antalya'da Spor Turizmi: Mevcut Durumun Tespiti. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde TURİB Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir veri toplama yöntemi uygulanmamıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** 1. Yazar: %100

## Extended Summary

### A New Alternative Tourism Potential for İznik (Nicea): Sports Tourism

Emel ADAMIŞ\*

Tourism and sports are two important sectors completing each other. As a country rich in climate and geographical conditions, Turkey has a high potential for alternative tourism types and especially for sports tourism activities; however, it is clear that it has not yet received the share it deserves from sports tourism. In the study, it is aimed to determine and evaluate the potential and make suggestions on the current situation of Iznik (Nicea), which is known as the capital of civilizations and is attracting local and foreign audiences by hosting both local, national and international sports events.

Home to four great empires (Roman, Byzantine, Seljuk, Ottoman) in history, Iznik stands out with its historical, architectural and geographical richness. Iznik, which is an open-air museum in terms of the traces it bears, was declared a 'historical urban site' in 1988 by the Ministry of Culture and Tourism, Bursa Cultural and Natural Heritage Preservation Board (İznik Municipality, 2022) and was also included in the UNESCO World Heritage candidate list.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) data shows that 10% of international travel and tourism revenues worldwide in 2016 originated from sports tourism, the share of sports tourism in the tourism sector reached 25% in some destinations, and this rate is even higher in countries such as Australia and New Zealand (55%). At the same time, while the annual growth rate of global tourism is around 4-5%, it is stated that the annual growth rate of sports tourism is around 14% (UNWTO). According to the TURSAB 2014 sports tourism report, the share of sports tourism in Turkey in total tourism is around 1.5-2%, and most of the share is limited to golf and football.

It is clear that Turkey has not yet received the share it deserves from world sports tourism. In order for sports tourism activities to take place in a region, it is important to provide criteria such as food and beverage, accommodation, transportation and qualified facilities, as well as suitable geographical and climatic conditions. From this point of view, in this theoretical study, it is aimed to evaluate the sports tourism potential of Iznik district of Bursa province, which has recently tried to make its name known with sports activities, and to determine its current situation and make suggestions. Secondary data and field observations of the researcher were used in the study, and up-to-date statistical data that could be obtained by contacting Iznik Municipality, District Governorship, Iznik Youth and Sports District Directorate were requested, and an evaluation was made on the obtained data.

Being selected as the host of an event that will contribute to the whole country in mega size, such as the 4th Nomad Games, is the biggest indicator of its potential. The fact that new environmentally friendly facilities are being built to its physical capacity thanks to this event is a great support for Iznik's existence as a sports tourism destination.

The study concluded some important points. Firstly, the lack of traceability of the tourism statistics of the district poses a major problem. In order to determine the direction as an alternative tourism product, the (sports) tourism master plan of the district should be prepared immediately. Secondly, accommodation facilities and infrastructure is not adequate and should be improved. A balanced supply should be created considering the current demand and potential demand for sports tourism. Finally, in terms of natural resources and favorable climate, it has the potential to host sports events in every sense. It is a district with a high potential for sports tourism both in terms of nature tourism (Sansarak Canyon camping and mountain trekking) and water sports.

\* Corresponding author at: Bursa Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Programı,  
E-posta: emeladamis@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6445-005X



# Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



## Destinasyonlarda Sürdürülebilirlik ve Yeşil Uygulamalar: Green Destinations Top 100 Sürdürülebilir Hikayeler Yarışmasına Katılan Destinasyonların İncelenmesi\*

Sinan Baran BAYAR\*\*

<sup>b</sup> Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kırklareli, Türkiye, sinanbbayar@gmail.com,

ORCID: 0000-0002-3039-3162

### Öz

Çalışmanın amacı; Green Destinations organizasyonu tarafından 2021 yılında düzenlenen “Top 100 Stories Competition” yarışmasına katılan “Environment & Climate” kategorisindeki 19 destinasyonun yeşil uygulamaları ve sürdürülebilirlik çalışmalarının analiz edilmesidir. Amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi ile Green Destinations sitesinde yer alan yarışma kayıtları, ilgili destinasyonların raporları, yapılan çalışmaların özetleri ve program puanlama metinleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda yarışmaya katılan destinasyonlarda, karbon yayılımının azaltılması ulaşım faaliyetleri, geri dönüşüm uygulamaları, yerel toplulukların katılımının güçlenmesi, turizm alanlarının korunması, teknolojiye faydalanılarak yenilikçi çözümler üretilmesi, biyolojik çeşitliliğe önem verilmesi, alternatif enerji kaynaklarının kullanılması, yasa dışı faaliyetlerin önlenmesi ve tüm canlıların bir arada sağlıklı ekolojide yaşamlarını sürdürmesine yönelik çok çeşitli yeşil uygulamaların uygulandığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Destinasyonlar, Destinasyon Rekabetçiliği, Yeşil Uygulamalar, İklim Değişikliği, Sürdürülebilir Turizm, Global Sürdürülebilir Turizm Konseyi.

**Jel kodu:** L83, Z32, Q54, Q56

## Sustainability and Green Practices in Destinations: Reviewing the Destinations Participating in the Green Destinations Top 100 Sustainable Stories Competition

### Abstract

The aims of study is to analyze the green practices and sustainability studies of 19 destinations in the “Environment & Climate” category participating in the “Top 100 Stories Competition” organized by the Green Destinations organization in 2021. In accordance with the purpose, the competition records on the Green Destinations website, the reports of the relevant destinations, the summaries of the performed studies and the program scoring texts were examined with the document analysis method, which is one of the qualitative research methods. The study results revealed some specific points such as transportation activities where carbon emissions are minimized, recycling practices, strengthening the participation of local communities, protecting tourism areas, producing innovative solutions by using technology, giving importance to biological diversity, using alternative energy sources, preventing illegal activities, and protecting all living things. Also, it has been determined that a wide variety of green practices are applied to maintain lives in a healthy ecology.

**Keywords:** Green Destinations, Destination Competitiveness, Green Practices, Climate Change, Sustainable Tourism, Global Sustainable Tourism Council.

**Jel Code:** L83, Z32, Q54, Q56

### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi :10.07.2022

Birinci Düzeltme :20.07.2022

Kabul :25.07.2022

Makale Türü :Araştırma Makalesi

Bayar, B. S. (2022). Destinasyonlarda Sürdürülebilirlik ve Yeşil Uygulamalar: Green Destinations Top 100 Sürdürülebilir Hikayeler Yarışmasına Katılan Destinasyonların İncelenmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 169-198

\* Not: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: Sinan Baran BAYAR (sinanbbayar@gmail.com)

## 1. Giriş

Dünyada meydana gelen küresel ısınma iklim değişimini hızlandırmakta ve imalat, tarım, enerji ve turizm olmak üzere çok çeşitli sektörleri etkilemektedir (Sevim & Ünlüöner, 2010). İklim değişikliği, hizmet endüstrisinin bir kolu olan ve kırılabilir yapısı ile bilinen turizm sektöründe turistlerin tatil kararları ve destinasyonlarda turizm türlerinin gelişimi üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Şahin & Bilim, 2007). Yalçın (2022), turizm ve iklim kavramlarının birbirleri ile yakın bağlantısı olduğu ve turizm sezonunun uzunluğu, kısıllığı, yoğunluğu ve durgunluğunun belirlenmesinde iklim değişimlerinin önemli bir role sahip olduğunu vurgulamıştır. Özellikle destinasyonlarda deniz turizmi ve kış turizminin gelişimi iklimin elverişliliğine bağlıdır. Çünkü son zamanlarda sıcaklıkların aşırı derecelerde yükselmesi sonucunda denizlerde denizanası istilası ve plajlarda aşırı yosunlaşma başlamıştır. Benzer şekilde kış turizminin gelişim gösterdiği destinasyonlarda bulunan kayak merkezleri de kışın yeteri kar kalınlığına sahip olmadığından kayak sezonu erken sonlanmaktadır (Aydemir & Şenerol, 2014). Kış ve deniz turizmi dışında iklim değişikliğinden dağ turizmi, orman turizmi, göl turizmi, tarım turizmi ve şehir turizmi olmak üzere çeşitli turizm türleri de etkilenmektedir. Örneğin aşırı sıcakların sebep olduğu orman yangınları dağ turizmine olan talebi azaltmakta ve yoğun ısı dalgaları yollarda asfaltların erimesini sağlayarak birçok şehrin altyapısında çeşitli tahribatlara neden olmaktadır (IPCC, 2014). Öte yandan destinasyonlarda iklim değişikliğinden dolayı deniz suları yükselmekte, plajlar sular altında kalmakta, kıyı erozyonları, kuraklık ve çölleşmeler meydana gelmektedir (Sevim & Zeydan, 2007). Destinasyonlara çeşitli zararları olan bu iklim değişikliği uluslararası turizm hareketliğinin de yönünü değiştirmeye başlamıştır. Kuzey Avrupa'dan Akdeniz ve Karayipler'e olan yoğun seyahatlerin, Akdeniz ve Karayipler'in aşırı ısınmasından dolayı tersi bir güzergâh olan Kuzey Amerika'ya geçiş yapması öngünlaşması beklenmektedir (Hoegh, 2008).

İklim değişiminin kıyı ve kış turizminin gelişim gösterdiği destinasyonlar üzerinde yarattığı çeşitli baskılar hem kaynak tahribatına hem de turist memnuniyetinin negatif yönde etkilenmesine sebep olmaktadır (Doğan & Gümüş, 2014). Destinasyonlar iklim değişiminin olumsuz etkilerini azaltmak ve rekabet avantajı elde etmek için sürdürülebilir turizm faaliyetlerine önem vermeye başlamıştır (Dinç, Kömür & İlban, 2021). Bu kapsamda birçok destinasyon, çevre dostu uygulamalara önem vererek yeşil destinasyon olma konusunda adımlar atmaya başlamış ve bu sayede turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmaya önem vermiştir (Insch, 2010). Özellikle Birleşmiş Milletler tarafından belirlenen ölçütler kapsamında destinasyonların sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda iyileştirilmesi hedefleyen 80 ülkeye yayılan kâr amacı gütmeyen Green Destinastions (GD) isimli bir organizasyon kurulmuştur (Green Destinations, 2018). Kuruluş tarafından dünya çapında kriterleri sağlayan destinasyonlara ödül ve sertifikalar verilmektedir. Ayrıca kuruluş çevre ve iklim temalarında destinasyonların katıldığı çeşitli yarışmalar düzenlemektedir (Green Destinastions, 2022). Bu kapsamda bu çalışmada Green Destinations organizasyonu tarafından 2021 yılında düzenlenen "Top 100 Stories Competition" yarışmasına katılan "Environment & Climate" kategorisindeki 19 destinasyonun yeşil uygulamaları ve sürdürülebilirlik çalışmalarının analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Alanyazında yeşil destinasyonlara yönelik sınırlı sayıda çalışmanın var olması ve on dokuz destinasyonun yeşil uygulamaları ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yaptıkları çalışmaların ortaya konması, çevre dostu uygulamaları hayata geçirmeyi planlayan destinasyon yönetim örgütlerine yol gösterici olacağından çalışmanın hem teoriye hem de uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Turizm ve İklim Krizi İlişkisi

İklim değişikliği, dünyadaki tüm yaşam alanlarını, sektörleri ve turizmin kalbi olan destinasyonları tehdit etmektedir. Turizm, genel CO2 emisyonlarının yaklaşık %8'ini üretmektedir ve bu sayı sürekli artmaktadır. 2018'de Nature Climate Change'de yayınlanan bir araştırmaya göre, turizm kaynaklı emisyonların her yıl %4 artacağı belirtilmiştir. Aynı araştırmaya göre; Deniz seviyesinin yükselmesi ve asidik okyanusların artışı, kıyı turizminin altyapısını ve doğal cazibeleri tehdit edecektir belirtilmektedir. İklim değişikliğinin bio-çeşitlilikte değişimlere yol açması eko-turizmi de etkileyecektir (Nature, 2022). Turizmde küresel ısınmanın ana nedeni ulaşım araçlarıdır. Aslında, emisyonun yaklaşık %49'u seyahat sırasında üretilmektedir. Karbon emisyonu yüzdesinin yüksek olduğu diğer alanlar arasında inşaat süreçleri ve tesis tüketimleri yer almaktadır. Turistik tesislerin enerji kaynakları yenilenebilir olmadığında aşırı derecede CO2 üretmektedir. Dünya çapında karbon salınımının dörtte biri gıda endüstrisinden kaynaklansa da gıdanın üçte biri israf edilmektedir. Gıda sektörüne ait karbon salınımının üçte biri tüketilmeyecek gıdalardan gelmektedir. Konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri de bu açıdan büyük bir sorun teşkil etmektedir (Fava, 2020).

### 2.2. Sürdürülebilir ve Yeşil Destinasyon Kavramları

Turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönleri arasında uygun bir denge kuran bir kavram olarak tanımlanan sürdürülebilir turizm, biyolojik çeşitliliğin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir turizm; gelir, istihdam ve yerel ekosistemlerin korunmasına katkıda bulunurken, gelecek nesiller için kullanılabilir çevre ve yerel kültür oluşturmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir turizm, BM Çevre Programı ve BM Dünya Turizm Örgütü tarafından "ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını ele alan, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan turizm" olarak tanımlanmaktadır. Yeşil turizm veya yeşil destinasyon, çeşitli odakları bulunan çevre dostu turizm faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Genel bir tanımlamayla yeşil turizm, çevre dostu bir turist olmak veya çevre dostu turizm hizmetleri sunmakla ilişkilendirilmiştir (UNWTO, 2022).

### 2.3. Green Destinations ve "Top 100 Stories Competition"

Green Destinations (GD) oluşumu ilk olarak ITB Berlin 2015'te başlatılmıştır. GD, 80 ülkede çalışan uzmanlar ve destinasyon elçilerinden oluşan kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. GD, destinasyon sürdürülebilirliğini, pazar görünürlüğünü ve turizm kalitesini artırarak yerel, bölgesel ve ülke destinasyon yöneticileri ve paydaşları topluluğunu desteklemektedir. GD Sertifikasyon Komitesi, GSTC-Recognized GD Standardı ve standartları temel alan sertifika ve karşılaştırmalı değerlendirme ödüllerini (Bronze, Silver, Gold, Platinum) denetlemektedir. GD, destinasyonlara ve ülkelere, BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile ilgili olarak da temel değerlendirme, izleme, raporlama ve stratejik gelişme için son teknoloji araçlar sunmaktadır.

Ödüller ve Sertifikasyon Programları (ACP) ile destinasyonlara sürdürülebilirliği, kaliteyi, rekabet gücünü ve pazar görünürlüğünü geliştirmek için etkili fırsatlar sunarken, somut çabalar için bağımsız olarak tanınmaktadır. Şu anda dünya çapında 90'dan fazla destinasyon ACP'ye katılmıştır. Katılımın diğer faydaları şunlardır:

- Değerlendirme ve raporlama için kapsamlı çevrimiçi yönetim sistemlerine erişim, onları iyileştirmelere yönlendirme ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi hedeflerini gerçekleştirmek,



- Bronze, Silver, Gold, Platinum Awards ve GSTC Akredite Sertifikasyon ile elde edilen sürdürülebilirlik seviyelerinin aşamalı olarak tanınmasıyla sonuçlanan sürdürülebilirlik performansının ve ilerleme-nin bağımsız değerlendirmesi,
- Eğitim Merkezleri ve dünya çapındaki eğitilmiş danışmanlardan eğitim ve destek fırsatları,
- Her yıl Küresel “Green Destinations Day” konferansında bir araya gelen, sürdürülebilir turizm için çabalayan küresel bir destinasyon topluluğuyla işbirlikleri,
- Pazar görünürlüğü: Üyelerin elde ettikleri statüleri pazarlamada kullanmalarına izin verilmektedir ve giderek artan sayıda sorumlu seyahat promosyon platformunda yer alır.

Green Destinations, sürdürülebilir turizm hikâyelerini ve dünyadaki destinasyonların iyi uygulamalarını sergilemek için “The Green Destinations Top 100 Sustainable Destination” yarışmasını düzenlemektedir.

The Green Destinations Top 100 Sustainable Destination, küresel olarak sorumlu turizm anlayışına ilham veren 100 destinasyondan yenilikçi ve etkili yeşil uygulamaları değerlendiren yıllık bir raporlama sistemidir. Yarışmada başvurular destinasyon adına herhangi bir kişi, kuruluş veya şirket tarafından yapılabilmektedir. Katılımcılar şehirleri, kasabaları veya kırsal toplulukları içermek zorundadır. Turizm tesislerini (tercihen konaklama) içermeli, ekolojik, doğal, kültürel, jeolojik veya peyzaj değerleri sunan, yerel toplulukları tedarik zincirlerine veya operasyonlarına dahil eden önemli bir alanı içermeli, kontrol etmeli veya yönetmelidir. Konaklama işletmeleri, turistik alanlar ve tema parkları yarışmaya katılamamaktadır (Green Destinations, 2022).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Green Destinations organizasyonu tarafından 2021 yılında düzenlenen “Top 100 Stories Competition” yarışmasına katılan “Environment & Climate” kategorisindeki 19 destinasyonun yeşil uygulamalarını ve sürdürülebilirlik çalışmalarını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Green Destinations, son yıllarda destinasyon yönetimi ve planlaması konularını öne çıkararak çevre ve sürdürülebilirlik çalışmalarına oldukça önem vermektedir. Özellikle denetleme, raporlama ve sertifikalaştırma çalışmalarında küresel bir organizasyon olması bu yarışmanın incelenmesinde etkili olmuştur.

#### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Green Destinations “Top 100 Stories Competition” yarışması oluşturmaktadır. Araştırmanın örneğini ise yarışmaya kabul alan “Environment & Climate” kategorisindeki 19 destinasyon oluşturmaktadır. Bu destinasyonlar; Avustralya Margaret River’s, Avustralya Townsville, Brezilya Forquilha, Brezilya Tibai Do Sul-Guaraira Lagoon, Brezilya Sao Miguel Do Gostoso, Kıbrıs Pafos, Estonya Tartu, Japonya Niseko Town, Japonya Nanao City ve Nakanoto Town, Hollanda Schouwen-Duiveland, Peru Gocta Kuelap Amazonas, Peru Reserva Nacional Tambopata, Filipinler Club Paradise Palawan, Portekiz Cascais, Singapur Sentosa, Slovenya Bohinj, İspanya Terres de Lèbre, İspanya Menorca Biosphere Reserve ve Türkiye Bodrum Bitez’dir (Green Destinations, 2022).

### 3.4. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği ve Veri Analizi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008:39). Green Destinations’a ilişkin ikincil veriler döküman analiziyle incelenmiştir. Döküman analizi, literatürün detaylı ve sistemli bir şekilde incelenmesine dayanan analiz türüdür (Wach & Ward, 2013). Green Destinations sitesinde yer alan yarışma kayıtları, ilgili destinasyonların raporları, yapılan çalışmaların özetleri ve program puanlama metinleri tek tek incelenmiştir.

## 4. Bulgular

### 4.1. The Use of Renewable Energy to Reduce Carbon Emissions at Bitez Destination

Türkiye Bodrum Bitez destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Bodrum Belediyesi, Bitez destinasyonunda karbon emisyonlarını azaltmak için yenilenebilir enerji kullanımını temel olarak çeşitli projeler üretmiştir. Top 100 Stories organizasyonuna sunulan çalışmada, küresel iklim krizinin yıkıcı etkileri ele alınmıştır. Küresel ısınmayı önlemek ve yapıcı çözümler üretmek için yerel yönetimlerin etkin çalışmalar yapması önerilmiştir. Öncelik olarak Bodrum’da yaşayan bireylerin iklim değişikliği etkilerinden zarar görmemesi için mümkün olan tüm önlemlerin alınması önerilmiştir. Bu bağlamda Bodrum’un karbon emisyon oranının sorun teşkil ettiği raporda belirtilmiştir. Bodrum destinasyonunda özellikle turizm, tarım, küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri, konaklama işletmeleri ve konutlardan kaynaklanan sera gazı emisyonları bulunduğu raporlanmıştır. Bodrum Belediyesi, on yıl içinde Bodrum destinasyonunun karbon ayak izini %40 oranında azaltmayı hedeflediğini açıklamıştır. İlk çalışma olarak bölgedeki 52 adet çevre aydınlatma direğinin enerjisini %100 güneş panellerinden sağlamak için adımlar atılmıştır. Bu çalışmanın yapılabilmesi için uygun bir mühendislik ekibi kurulup mevcut aydınlatma direklerinin ne kadar elektrik enerjisi tükettiği hesaplanmıştır. İlgili verilere göre karbon emisyon miktarı ortaya konulmuştur (Bodrum Belediyesi, 2021). Bu hesaplamalara göre; mevcut direkler 10424 kwh elektrik tüketmekte ve yılda 4482 ton karbondioksit salınımına neden olmaktadır. Mühendislerden oluşan ekipler, karbon emisyonlarını sıfıra indirmek için güneş enerjili elektrik direklerinin tasarımı üzerinde çalışarak elde edilen değerleri karşılayacak panelleri üretmiş ve kurulumunu yapmıştır. Proje sonunda destinasyon bölgesindeki 52 adet çevre aydınlatma direğine güneş panelleri yerleştirilmiştir ve güneş enerjisi ile çalışması sağlanmıştır. Her direğin günde 12 saat aydınlatma sağladığı tespit edilmiştir. Her bir direğe yerleştirilen pano ile günde 0.12kw/h elektrik üretilmektedir. 52 adet çevre aydınlatma direğinden kaynaklanan CO2 değeri yılda 4482 ton iken dönüşüm ile bu değer 0 olmuştur. Sonuç olarak bu projede Bodrum Belediyesi 3 temel başlık üzerinde durduğunu belirtmiştir (Doğan, 2021).

#### **Başarılı Mühendislik Yönetimi:**

Destinasyon yönetim organizasyonunun kararı ile kurulan Bodrum Belediyesi Mühendislik Ekibi, teknik çalışmaların planlı ve disiplinli bir şekilde yürütülmesini sağlamıştır. Ekibinin yenilenebilir enerji konusundaki tecrübesi, karbon emisyonu azaltımı konusundaki çalışmaları ve araştırmaları bu çalışmanın temelini oluşturmuştur (Doğan, 2021).

#### **Özel Sektörle Uyumlu Çalışma:**

Destinasyon yönetim organizasyonu, Bodrum Belediyesi Mühendislik Ekibi ve sahada güneş panelini uygulayan firma arasındaki başarılı iletişim ve teknik bilgi akışı ile proje gerçekleştirilmiştir (Doğan, 2021).

### **İş Sağlığı ve Güvenliği Başarısı:**

Aydınlatma direklerinin ampullerinin sökülmesi, güneş panellerinin montajı ve elektrik bağlantılarının yapılması iş güvenliği gerektiren önemli aşamalardır. Bu işin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için Bodrum Belediyesi ve destinasyon yönetim organizasyonu gerekli önlemleri alarak operasyonun başarılı ve iş kazası yaşanmadan tamamlanmasını sağladığını belirtmiştir (Doğan, 2021).

#### **4.2. For Bohinj in Bloom**

Slovenya'da bulunan Bohinj destinasyonu ile bu yarışmaya katılım sağlamıştır. Yoğun bir turizm sezonunda Bohinj Gölü kıyısında artan motorlu trafik ve turist kitlelerinin baskısı, Bohinj destinasyonu bölgesinde oldukça zorlayıcı olarak tanımlanmıştır. Bohinj Gölü, ulusal öneme sahip doğal bir varlıktır. Triglav Ulusal Park Yönetim Planı, Bohinj Gölü bölgesini milli parktaki en savunmasız alan ve mevsimsel olarak yük taşıyan alanlar olarak tanımlamaktadır. Büyük koruma çalışmalarına ve su kalitesinin ölçülmesine rağmen, göl potansiyel olarak tehlikede görülmektedir. Bohinj 333 km<sup>2</sup>'lik bir alana yayılmaktadır ve yaklaşık 5000 nüfuslu 24 köye sahiptir. Alanın üçte ikisinden fazlası en büyük ve tek Sloven milli parkında (Triglav Ulusal Parkı) bulunmaktadır. Analiz edilen verilere ve varsayımlara dayanarak, 775 yerel halkın (2020 verileri) yanı sıra yoğun sezonda günde 10.000'den fazla kişinin göl havzası bölgesinde kaldığını raporlanmıştır. 4500 sabit turist (tüm konaklama tesislerinin %100'ünü işgal eden), günlük 5000 ila 6000 kişi, özellikle banyo yapmak, göl ve göl kenarındaki aktivitelerden etkilenen ve kendi tatil evlerinde yaklaşık 600 kişi bu alanda bulunmaktadır (LakeBohinj, 2016). 2010 yılından beri, Bohinj destinasyonunda geceleme sayısı ikiye katlanmıştır. Bu büyüme 2018 ve 2019 yıllarında olduğu gibi devam ederse turizm faaliyetleri sürdürülebilir olmayacak, yaşam kalitesi ve çevre alanların tehlikeye gireceği belirtilmiştir (Langus, 2021).

Projede bazı önemli konular belirlenmiştir;

- Kapsamlı trafik ve hareketlilik politikası, mekân yönetimi ve tasarımı, çevre politikası, sürdürülebilir turizm politikası, uygun bilinçlendirme ve bilgi iletişiminin sağlanması kararlaştırılmıştır (Langus, 2021).
- İlk aşamada Yüksek turist sezonunda Bohinj Hareketlilik Planı (2018) adında stratejik bir belge hazırlanmıştır. Belge, temel amacı trafiğin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak olan yüksek turizm sezonunda (Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül) trafik talebini yönetmek için etkili önlemleri içermektedir (Langus, 2021).
- Lake Bohinj Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi (2020), göl havzası alanının sürdürülebilir yönetimi için başlangıç noktalarını, analizleri, yönergeleri ve eylem önlemlerini içermektedir (How To Get Around In Bohinj, 2021).
- Temel önlemler içerisinde; trafiğin sakinleştirilmesi, otoparkların milli parkın dış mahallelerine taşınması, toplu taşıma ve sürdürülebilir hareketlilik biçimlerinin kullanımının teşvik edilmesi, diğer yandan altyapının yenilenmesi ve peyzajın yönetilmesi yer almaktadır (Langus, 2021).

Bu proje doğrultusunda;

- 5 yeni geçici yazlık otopark yapılmıştır.
- Sekiz yeni ek ücretsiz toplu taşıma hattı yapılmıştır.

- 2018 yılında, uzak otoparklardan Bohinj Gölü ve Blato Mera'ya organize özel yolcu taşımacılığını başlatılmıştır. Bohinj Belediyesi, 2019'da tüm kullanıcılar için ücretsiz olan ara sıra ulaşım sağlamak için 120.000 Euro yatırım yapılmıştır.
- Bohinjska Bistrika'daki Bistrica Gölü'ne büyük otoparklara özel otobüs transferleri yapılmıştır.
- 4 köyde (Stara Fuzina, Cesnjica, Bohinjska Bistrica ve Ribcev Laz) köy merkezinin restorasyonu, yol yüzeyinin restorasyonu, kaldırımların düzenlenmesi, bisiklet parkurları ve trafiği sakinleştirici önlemler alınmıştır.
- Çoğu köyün içinden geçen bisiklet yolunun ek köprüler ve dinlenme yerleri yapılmıştır.
- Bohinj Gölü'ndeki seyir yönetmeliğine ilişkin önlemler alınmıştır.
- Şehir kartı çıkartılmıştır. Bu kartın faydalarını aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür;
- Bohinj çevresinde ücretsiz otobüs yolculukları,
- Bohinj'de ücretsiz park yeri,
- Bohinj ve Slovenya'nın diğer bölgelerinde ücretsiz hizmetler ve fırsatlar,
- Savica Şelalesi ve Mostnica Boğazı'na ücretsiz giriş,
- Bohinj Gölü'nde panoramik tekne ile ücretsiz yolculuk,
- Bohinj'deki tüm müzelere ücretsiz giriş,
- Pokljuka'ya ücretsiz yaz indi-bindi otobüs yolculukları,
- Arriva otobüsleri ile Bohinj çevresinde ücretsiz otobüs yolculukları,
- Yaz sezonunda ücretsiz ek servisler,
- Bohinj otoparklarının çoğunda ücretsiz park yeri,
- Tren yolculukları için ücretsiz tek yön veya gidiş-dönüş biletleri,
- Bohinj Gölü ve Sava Bohinjka'daki giriş-çıkış noktalarının ücretsiz kullanımı.

2019 yılında Avrupa Komisyonu üyeleri, Bohinj'i Avrupa'nın en iyi 100 sürdürülebilir destinasyonundan biri olarak kabul etmiştir ve 2020 yılında Avrupa'nın en güvenli destinasyonları arasına dâhil edilmiştir (LakeBohinj, 2021). 2019 yılının Kasım ayında Tourism Bohinj, Londra'da düzenlenen en önemli turizm endüstrisi etkinliği olan WTM Responsible Tourism'de Sürdürülebilir Destinasyon Modeli Oluşturma: Sorumlu Turizm kategorisinde prestijli gümüş ödülü almıştır. Altın ödülün verilmediği Sorumlu Turizm kategorisinde bu verilen en yüksek ödül olmuştur. Bu ödüller, Bohinj'in Slovenya'da sorumlu turizmin öncüsü olduğunu ve Slovenya'nın dünyadaki en sorumlu turizm destinasyonlarına atılımının nedeni olduğunu kanıtlar niteliktedir (Langus, 2021).

#### **4.3. Landscape Scale Conservation Project for Cascais**

Portekiz'in Cascais destinasyonu yarışmaya katılarak en iyi yeşil uygulamalarda listelenmiştir. 2018 yılının Ekim ayında başlayan ve 428 hektarlık bir alanı kaplayan yangın sonrasında, doğal mirasın korunmasını sağlamak ve restorasyonların kademeli bir sürecini garanti etmek için ciddi önlemler uygulanmıştır. PNSC olarak adlandırılan bu bölgede yangınların tekrarlaması, son 20 yılda peyzaj durumunu şekillendirmiş, bi-

yolojik çeşitlilik indekslerini önemli ölçüde azaltmış, doğal yenilenme sürecini ve bitki örtüsü serisinin evrimini sınırlamıştır (Sousa, 2021).

Yangından sonra, hangi değerlerin yok edildiğini, bunun doğal korumayı ve arazi kullanımını nasıl etkilediğini kontrol etmek için üç ana eylem alanı tanımlanmıştır. Erozyon riskini kontrol altına alacak eylemler (acil durum aşaması), ekolojik restorasyon faaliyetleri ve altyapıların yeniden yapılandırılması olarak sıralanmıştır. Uygulama aşamasında, bu önlemleri uygulamak, özel şirketlerle sonuçları izlemek için Cascais Personeli ile ortaklıklar oluşturulmuştur. Topluluk ve yerel şirketler için gönüllü etkinlikler düzenlenerek, okullar ve kuruluşlarla farkındalık artırma eylemleri yapılarak toplum bu sürece dâhil edilmiştir. Bu aşamadan sonra, korunan doğal alanlarda arazi kullanımını ve işgalini yönlendirecek ve koşullandıracak kuralların tanımlanması için çalışmalar yapılmıştır. Habitatı korumak ve doğal türlerin kaybını önlemek, doğanın ve biyolojik çeşitliliğin korunması, yerel ekonominin iyileştirilmesi, tabiat parkları, rekreasyon ve boş zaman faaliyetleri, bölgenin rehabilitasyonu ve maliyet kontrolleri en önemli proje maddeleri olarak dikkat çekmektedir. Bunun dışında ekolojik restorasyon çalışmalarında yabancı hayvanlar ve bitkilerin dengesi de göz önüne alınmıştır (Sousa, 2021).

2018 yılının Ekim ayında doğal bir sit alanında (Santuário da Peninha) başlayan yangın sonrasında çeşitli projeler üretilmiştir. Cascais Ambiente ve Cascais Belediyesi, yanmış bölgenin restorasyonu için önlemler alınması için bir plan oluşturmak üzere bir ekip çalışması başlatmıştır. 2018 yılının Kasım ayında, ICNF (bütün doğal alanları kontrol eden devlet kuruluşu) ve Cascais Belediyesi, 290 Hektarlık doğal alanın yönetimini ilgili belediyenin üstlenmesiyle ilgili çeşitli protokoller imzalamıştır. Aynı tarihlerde, Cascais Belediyesi, Cascais Ambiente ve ISA (Lizbon Tarım Üniversitesi) 290 Hektar'ın yönetimi, izlenmesi ve raporlanması konusunda işbirliği yapmıştır. 2019 yılının Ocak ayında, Cascais Ambiente, Cascais Natural alanı için peyzaj değerlendirmesi için projelendirme yapan bir ekip oluşturmuştur. 2020 yılının Temmuz ayında ise tüm yapılanlar kamuoyuna sunulmuştur. Bu projelendirmede başarı getiren 4 temel faktör listelenmiştir. Cascais Belediyesindeki tüm doğa alanlarının büyük bir kısmı özel sektöre aittir (%48,93), dolayısıyla ev sahiplerinin bu stratejiye bağlı kalması belirleyici olmuştur. İlgili proje çalışması büyük bir yangından sonra uygulanmıştır. Bu nedenle gelecek yıllarda yaşanabilecek felaketlerin riski azaltılmıştır. Koruma alanında faaliyet gösteren tüm firmaların aynı değerleri ve vizyonları paylaşmalarını sağlamak için ilgili küme olarak "Nature Tourism" adlı ürünler oluşturulmuştur. Son olarak projeye tüm kurumlardan çeşitli kaynaklar aktarılmıştır (Sousa, 2021).

#### ***4.4. Paradise in Palawan, Philippines: Turning Waste to Wonderful***

Filipinler Palawan destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Club Paradise Palawan, Coron, Kuzey Palawan'da Dimakya Adası olarak adlandırılan 19 hektarlık bir adada yer almaktadır. Çevresindeki sularla bol deniz yaşamı bulunan, çeşitli flora ve fauna açısından zengin bir ada tatil destinasyonu olarak, çevreyi temiz, yeşil ve sağlıklı tutmak için atık maddelerin uygun şekilde bertaraf edilmesi veya yeniden kullanılması için projeler üretilmiştir. Gübrelenebilir ve biyolojik olarak parçalanamayan atıkların düzenli olarak toplanmaması ve taşınmaması ve uygun geri dönüşüm tesisleri bulunmaması projelerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu sorunları aşabilmek için Club Paradise Palawan ekibi EcoConserve Programını yaratmıştır. Program GarMa (Çöp Yönetimi) Task Force, Green Thumb, Sea Guardians ve FEW (Yakıt, Enerji, Su) Champs ekiplerinden oluşmaktadır. Tüm ekipler, programların birincil hedefi olan yeniden inşa etme, koruma ve muhafaza etme yönünde çalışmak üzere oluşturulmuştur. Tek kullanımlık plastikler azaltılmış,

geri dönüştürülebilir ürünler kullanılmış, gıda artıkları ayrıştırılmak üzere başka bir tesise taşınmış, atıklar ve şişelerden tuğla benzeri inşaat malzemeleri yaratılmıştır (Environmental Sustainability Join us in our Advocacy to Nurture Nature, 2021).

Projenin gerçekleştirilmesi için özel kampanyalar yapılmış, araştırma ve bilgi toplama ekipleri kurulmuş, çeşitli eğitimler düzenlenmiş ve tüm paydaşlardan destekler alınmıştır. Sonuç olarak; toplam yüz altmış yedi (167) tuğla tamamlanmıştır. Banyo ürünleri pompalı dispenserler için yedek sipariş edilerek yıllık ortalama 120.800 küçük plastik tüp kullanımı ortadan kaldırılmıştır. Projeden önce şişe içme suyu için yılda ortalama 60.000 pet şişe satın alınmaktaydı. Club Paradise Palawan bunun yerine EcoPure Su Arıtma Sisteminden arıtılmış su için yeniden kullanılabilir cam şişeler kullanmaktadır. Plastik pipetler ve karıştırıcılar artık tamamen ortadan kaldırılarak tesiste 2018 yılında toplam 50.000 Php tasarruf sağlanmıştır. 2019 yılında kıyı temizleme sürüşü yapılarak çöplerin, özellikle de Malezya, Vietnam ve Endonezya gibi komşu ülkelerden gelen su şişelerinin temizleme çalışmaları başlatılmıştır (Escobar, 2021).

#### **4.5. Cleaning Effort as Volunteer Work**

Brezilya, Forquilha - Santa Catarina destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. 1 Ocak 2021'de Forquilha Belediyesi'nde yeni bir yönetim göreve başlamıştır. Covid-19 pandemisi sırasında şehirdeki meydanlar ve parklar kapalı kalmıştır. Bu kapanma nedeniyle bakım ve temizlik profesyonellerinin görevden alınması gerekmiş; personel sayısı azaltılmış, sokaklara ve kamusal alanlara gerekli özen gösterilmemiştir. Bürokratik zorluklar, güvencesiz yapılar, çöpler, budanmamış ağaçlar ve bakımsız çimenler ve eskimiş kamusal alanlar büyük bir sorun teşkil etmiştir. Ancak belediye başkanının çağrısı üzerine, belediye çalışanları ve kent adına gönüllü olarak katılan sivil toplum kuruluşlarının katılımı sağlanarak çeşitli projeler gerçekleştirildi (Moradores fazem mutirão para limpar ruas em Forquilha, 2021). Yeni yönetimin ve belediye başkanının çağrısıyla belediye çalışanları ve sivil toplum kuruluşları, şehirdeki temizlik çalışmalarına gönüllü olarak katılmaya teşvik edilmiştir. Proje faaliyetleri; televizyon, radyo, gazete, internet sitesi, sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları gibi çeşitli iletişim araçlarında duyurulmaya başlanmıştır. Ortak çabalar ile medya ve sosyal ağlarda büyük bir seferberlik yerel yönetim sakinleri ve belediye çalışanları tarafından tam destek görmüştür. Başta belediye başkanı ve başkan yardımcısı olmak üzere kamu kurumu yöneticileriyle gelen bu kamusal alan coşkusu ile toplumda empati yaratılarak yerli halk yavaş yavaş harekete dahil edilmiştir. Bu şekilde yerel halk kamusal alanların bakımı, korunması ve temizlenmesi sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu hissetmişlerdir. Böylece yerel halkın aidiyet ve sorumluluk anlayışını öne çıkarmıştır (Figueredo, 2021).

#### **4.6. Kuelap y Gocta Imponent**

Peru Región Amazonas destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Kuelap ve Gocta, Amazon bölgesinde yer alan, Pers Andes of Peru'nun doğu kanadında bulunan kültürel ve doğal peyzaj alanlarına, engebeli dağlara, biyolojik çeşitliliğe ve arkeolojik kalıntılarını sahip önemli bir destinasyondur. En büyük sorunları; doğal mirasın ve çevresinin korunması, ve sürdürülebilir kullanımı ile ilgili çevre politikalarının yönetimi ve uygulanmasıdır (Caceres, 2021). Destinasyonun temel ihtiyaçları şu şekilde belirtilmiştir;

- Açık ve yetkilendirilmiş politikaları olan, turizm faaliyetlerinin yönetimine ve geliştirilmesine öncülük eden yerel kuruluşlar oluşturulması,
- Doğal ve kültürel mirası korumak ve muhafaza etmek için başlıca turistik kaynakların (Kuelap ve Gocta) ve somut olmayan kültürel miras alanlarının tanımlanması,



- Biyoçeşitliliği, ekosistem hizmetlerini ve doğal güzellikleri korumak için Kuelap-Gocta destinasyonundaki doğal koruma alanlarının tanınması ve tanıtılması,
- Entegre katı atık yönetimini, yenilenebilir enerji kullanımını ve çevre dostu uygulamaları iyileştirmeyi amaçlayan hem kamu hem de özel sektör tarafından çevre politikalarının uygulanması.

Kuelap ve Gocta'yı çevreleyen topluluklarda, üretilen katı atığın %100'ü toplanmış ve çöplüklerde, dağ geçitlerinde, açık havada yakılmıştır. Proje öncesi çevre politikaları olmadan denetimsiz konaklama tesisleri ve doğaçlama restoranlar ortaya çıkmaktaydı. Motorlu ulaşımın kullanımını azaltmak için trekking, binicilik ve bisiklete binme gibi daha çevre dostu turizm faaliyetlerinin teşvik edilmesine ihtiyaç olduğu raporlaştırılmıştır (Caceres, 2021).

Proje sonucunda aşağıdaki çıktıkları görebilmek mümkündür (Caceres, 2021)

1. 2008 yılında, 84 kişiden (26 kadın ve 58 erkek) oluşan Cocachimba Community Tourism Association, ardından 45 kişiden (24 kadın ve 21 erkek) oluşan San Pablo Community Tourism Association kurulmuştur. 2009 yılında aynı adı taşıyan ek binadaki Kuelap bölgesinde 72 kişiden (43 kadın ve 29 erkek) oluşan Kuelap Halk Turizmi Derneği de kurulmuştur. Bu dernekler, turizmin sürdürülebilir kalkınması için yöneticiler ve kilit aktörler olarak ortaya çıkmış, kamu ve özel sektör kuruluşları ve turizmle ilgili STK'lar tarafından eğitildikten sonra, toplumları içindeki turizm faaliyetlerinde öncü rol üstlenmiştir.
2. Gocta Şelalesi alanı, 2019 yılında San Pablo topluluğu, 2603.5732 hektarlık bir alana sahip olan San Pablo-Gocta Şelalesi Ortak Özel Koruma Alanı'nın tanınması sağlanmıştır.
3. 2021 yılında tarihi ve kültürel mirası korumak ve muhafaza etmek için yasal fiziksel sanitasyon kapsamında Kuelap Anıtsal Arkeolojik Bölgesi'nin somut olmayan alanının resmi olarak sınırlandırılması yapılmıştır. Benzer şekilde, Göcta şelalesi alanında, şelalenin tampon bölgesi sınırlandırılarak, çevredeki flora ve fauna biyolojik çeşitliliğinin korunması ve muhafazası sağlanmıştır.
4. Katı atıkların yönetimi ve bütünsel olarak ele alınmasını iyileştirmek için, Amazonas Bölgesel Hükümeti, Utcubamba Vadisi Turist Koridorunda Turizm Yoluyla Kırsal Kalkınma Temelleri oluşumunu kurmuştur. 28 ilçeye (39.026 nüfuslu) fayda sağlayan ve 64 doğrudan iş yaratan 4 düzenli depolama sahası uygulanmıştır.
5. Destinasyonda kablo ile mobilitayı başlatan modern bir ulaşım sistemi olan Kuelap Telekabin Sistemi hayata geçirilmiş ve devreye alınmıştır.
6. Çevre dostu, güvenli, hızlı ve konforlu bir çözüm olarak, %100 elektrikli ve çevreye sıfır zararlı gaz salınımı olan bir proje gerçekleştirilmiştir. Özel Yatırım Teşvik Ajansı- Peru (ProInversion) tarafından yapılandırılmış, teşvik edilmiş ve ödüllendirilmiş bir kamu özel ortaklığı yatırım modeli aracılığıyla oluşturulmuştur.
7. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tarafından belirlenen şartlar ve koşullar, turist destinasyonları için Covid-19 öncesi sağlık yönergeleri ve turizm hizmet sağlayıcıları tarafından sektörel sağlık protokolleri hazırlanmıştır. Kuelap, 2017 yılında National Geographic Traveller okuyucuları tarafından Birleşik Krallık'ta "En İyi Denizaşırı Cazibe Merkezi" ödülüne layık görülmüştür.



8. Kuelap, 2008 yılında El Comercio gazetesi tarafından Peru'nun yeni 7 harikasından biri olarak ilan edilmiştir. Toplamda, El Comercio web sitesi aracılığıyla seçilen 28 aday vardı. Oylama yedi aydan fazla sürdü ve yarışma 155 milyon oy almıştır.
9. Cocachimba'daki konaklama tesisi Gocta Andes Lodge, operasyonları boyunca sürdürülebilir uygulamaların geliştirilmesi için TourCert - Travel for Tomorrow tarafından resmi bir sertifika almıştır.

#### 4.7. A view from the summit: Margaret River's Climate Action Summit

Avustralya Margaret Nehri destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Batı Avustralya'nın Güney Batısında, Perth'in 270 km güneyinde yer alan Shire of Augusta Margaret Nehri, ekolojik ve jeolojik olarak benzersiz bir bölge olarak görülmektedir ve uluslararası kabul görmüş bir biyoçeşitlilik noktasıdır. 2.123 km<sup>2</sup>'lik bir alanı kaplayan bölge, doğal ormanlar, milli parklar, tatlı su nehirleri, kireçtaşı mağaraları, birinci sınıf şarap bağları ve sahil boyunca 120 km'den fazla plaj, koy ve kayalık noktalardan oluşan bir kırsal destinasyondur. Yerel topluluk, sürekli olarak doğal çevreyi kilit bir değer olarak tanımlamıştır ve çok sayıda araştırma, bu tutumun turistlerin bu bölgeyi görmeye değer destinasyon olarak seçmelerinde anahtar faktör olduğunu göstermiştir. Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli araştırmacılarının sera gazı emisyonlarının büyük ölçüde kesilmediği takdirde oluşturacağı yıkıcı etkileri içeren bir raporda bu bölgedeki sorunlar da tartışılan temel hususlar arasındadır. Bu raporda, küresel olarak artan emisyonlar, ısı dalgaları, kuraklıklar, orman yangınlarının, özellikle Augusta Margaret Nehri bölgesi deniz seviyesinin yükselmesine, biyolojik çeşitlilik ve su kaynaklarının kaybına, sağlık ve refah üzerinde olumsuz etkiler nedeniyle toprak kaybına sebep olacağı belirtilmektedir. Destinasyonda, 1970'lerden bu yana yağışlarda %20'lik bir düşüş görülmekte ve bu eğilimin iklim değişikliği karşısında devam edeceği tahmin edilmektedir. İklim değişikliğinin çevreyi ve şarap endüstrisini tehdit etmesiyle birlikte, bölgenin turizm faaliyetlerinde onarma çalışmalarına başlanmıştır. 2019'da Augusta Margaret River Shire Konseyi, İklim Eylemi Zirvesi'ni desteklemek için oy kullanmıştır (Margaret River Mail, 2019). Bu zirve, karbon emisyonlarını 2030 yılına kadar net sifıra indirmeye toplum öncülüğünde bir yanıt oluşturmayı amaçlamaktadır (Le May, 2019). Bu zirve, Shire'in azaltım ve uyum odaklı ilk İklim Eylem Planı'nın temellerini oluşturması için planlanmıştır. Süreç, yerel sürdürülebilirlik uzmanları, lise öğrencileri ve küçük çocukların annelerinden topluluktaki yaşlılara kadar çeşitli topluluk üyeleri dâhil olmak üzere bir paydaş koalisyonu oluşturarak başlanmıştır (Cresswell, 2021).

Koalisyon, İklim Eylemi Augusta Margaret River (CAAMR) adını almış ve emisyonları azaltma fikirleri konusunda toplulukla etkileşim kurmak ve zirvenin kendisinin birçok yönünü organize etmek için Augusta Margaret River Shire ile ortaklık kurmuştur (Climate Action Summit, 2019). Üç aylık bir süre boyunca, atölye çalışmaları, trafiğin yoğun olduğu bölgelerdeki pop-up forumların yol gösterisi, yerel lisede bir gençlik zirvesi ve önceki altı hafta boyunca bir topluluk anketi aracılığıyla topluluğun büyük bir kesimine danışılmıştır (Climate Action Summit Report Card, 2021). Proje teklif formları ayrıca çevrimiçi olarak ve basılı kopya olarak da sunulmuş ve insanların emisyonları azaltmak için proje fikirlerini sunmalarına olanak sağlanmıştır. İstisare faaliyetleri, zirvede değerlendirilmek üzere 247 benzersiz iklim değişikliği eylemi ve önerisiyle sonuçlanmıştır. Tüm eylemler, benzer türler projelerde bir araya getirilerek temalar halinde sıralanmıştır ve gruplandırılmıştır. Toplamda en üst sıralarda yer alan projelerden 11'i bir proje planlama faaliyetine geçerek İklim Eylem Planı'nın temelini oluşturmuştur (Cresswell, 2021).

Zirve konuşmacısı Ben Elton ile yaptığı bir röportajdan sonra, Batı Avustralya, Sydney Morning Herald ve Canberra Times gibi büyük gazeteler de dâhil olmak üzere ülke genelinde 150'den fazla kez sendikalara

gönderilmiştir (Le May, 2019). Genel olarak projenin başarısı, Shire'in İklim Eylem Planı'nı uygulamaya yönelik devam eden çalışmalarıyla, zirvenin birden fazla ödülüyle, iklim değişikliği eylemiyle ilgili toplum bilincinin ve sahiplenmenin artmasıyla ve zirvenin 125'ten fazla yerel yönetim alanında tekrarlanmasıyla açıkça görülmektedir. Zirve, danışma aşamasında toplanan eylem ve önerileri ve açılış konuşmacısı Profesör Tim Flannery, yazar ve çevreci Ben Elton, İklim Konseyi temsilcileri ve Margaret River Lisesi'nden gençlik liderlerinin konuşmalarını içermektedir (Le May, 2019). Zirve ayrıca, gerçek zamanlı oylamayı ve geri bildirimini destekleyen Mentimetre gibi yenilikçi teknolojiler kullanılmıştır. Bu husus karar vermede şeffaf, fikir birliğine dayalı bir yaklaşıma izin vermiştir. 130 katılımcı ile 40 farklı grup veya kuruluşun bu ana konu etrafında birleştiği görülmüştür ve topluluğun sosyal uyum duygusunu güçlendirilmiştir. Aşağıda yer alan 11 maddede belirlenen başlıklarda uygulamaya geçilmiştir (Shire of Augusta Margaret River, 2020);

- Nehir kıyısı bölgelerini, tamponları, barınak kemerlerini, koridorları, su toplama havzalarını ve parkları yeniden ağaçlandırılması,
- Daha sürdürülebilir uygulamalarla tarımsal geçişi desteklemesi,
- Sürdürülebilirlik planlama düzenlemelerini terel kalkınma planlarına dâhil edilmesi,
- Yerel düşünmek, yerel satın almak, takas etmek, paylaşmak ve takas etmek için programlar geliştirmek ve teşvik edilmesi,
- Augusta Margaret River Temiz Topluluk Enerji Grubu'na yenilenebilir enerji projesi geliştirmesi için yardımcı olunması,
- Augusta Margaret River İklim Eylem Planını koordine etmek, desteklenmesi ve uygulanması,
- Eyalet ve Federal siyasi düzeyde değişim için lobi yaratılması,
- Yerel halk için yenilenebilir enerji güç paylaşım sistemini geliştirilmesi,
- Yeni, sürdürülebilir ve yerel endüstrilerin gelişimini desteklenmesi,
- Elektrikli araçlara geçişin desteklenmesi,
- Düşük karbonlu halka açık turist ve okul ulaşımının sağlanmasıdır (Cresswell, 2021).

#### **4.8. *Tourism Sustainability Plan in Menorca Destination "Menorca Biosphere Reserve 0-Co2 Tourism***

İspanya Menorca destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. İspanya ve Balear Adaları, yalnızca Avrupa'da değil, tüm dünyada değer gören büyük bir turizm destinasyonudur (Biosphere Reserve Documentation Centre, 2022). Ancak, sosyal, ekonomik ve çevresel bakış açısından, karbon ayak izi oluşturan turizm faaliyetini kademeli olarak engellemek için ulusal tahaddütleri vardır. Bu noktada İspanya Hükümeti, Destinasyonlarda Sürdürülebilir Turizm Planları Programını hazırlamıştır (Tourism Promotion Service of the Department of the Presidency of the Insular Council, 2021). 18 Haziran 2020 tarihinde, sürdürülebilirlik faaliyetlerini artırmak adına turizm destinasyonlarını teşvik etmek, uyarlamak ve iyileştirmek için bir dizi yatırım destek aşağıdaki eylemler oluşturulmuştur;

- İspanya'da turizm geliştirme modelini dengelemek, yerel kuruluşların ve destinasyon yöneticilerinin sürdürülebilirliğini ve operasyonel kapasitesini artırmak,
- Turist destinasyonlarının toparlanması, korunması ve turist çekmek için gerekli adaptasyonuna yanıt veren yeni bir kamu-özel işbirliği modeli oluşturmak,

- Kırsal çevrede nüfus azalmasıyla mücadele etmek için turist katılımını çeşitlendirmek ve istihdam yaratmak için çekici ve karlı turistik tesisler ve hizmetler yaratmak, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG'ler) ile uyumlu olmak,
- Turizmden Sorumlu Devlet Bakanı, Balear Adaları Ekonomik Model, Turizm ve Devlet Çalışma Bakanlığı arasında, Insular Council of Menorca ve Balear Adaları Turizm Strateji Ajansı (AETIB) aracılığıyla 2,985,000,00 € değerinde bir iş birliği anlaşması imzalanmıştır,

4 Aralık 2020'de aşağıdaki özel hedeflerle proje başlatılmıştır (Agencia Menorca Reserva de Biosfera, 2021).

- Kırsal alanlardaki nüfus kaybını durdurmak,
- İklim değişikliğinin azaltılması ve buna uyum sağlanması,
- Denizlerin mekânsal planlama,
- Peyzaj restorasyonu ve korunması,
- Atmosfer, kara, deniz, ışık ve gürültü kirliliğinin azaltılması,
- Kültürel mirasın korunması ve restorasyonu,
- Döngüsel ekonominin teşviki,
- Yerel tarım-gıda ürünlerinin tanıtımı,
- Sürdürülebilir tüketim,
- Menorca Starlight projesini hayata geçirmek,
- Yenilenebilir enerjiyle çalışacak wi-fi noktaları oluşturmak,
- Dünyanın en büyük 2. doğal limanı Mahón Limanı'ndaki "la isla Plana" adlı bir adacığı denizcilik merkezine dönüştürmek (Tourism Promotion Service of the Department of the Presidency of the Insular Council, 2021).

Menorca Biyosfer Rezervi'nde öncü bir eylem planıdır ve ayrıca UNESCO Mab Programının yönergelerine uymak zorunlu olduğunu belirtmiştir (Menorca Island UNESCO Biosphere Reserve, 2021). Bu nedenle, altı ana hedefi başlangıç noktası olarak alarak, Menorca'nın doğal ve kültürel mirasının korunmasıyla daha uyumlu bir gelişmeye yönelik eylemlerde bulunmaya devam etmesi için önemlidir (Tourism Promotion Service of the Department of the Presidency of the Insular Council, 2021).

Bu 6 başlıkta aşağıdaki hususlar yer almaktadır;

1. Biyosfer Rezervinin doğal, kültürel ve içsel değerlerinin korunmasını sağlamak,
2. Kaynaklar ve enerji açısından daha küçük çevresel ayak izi ile verimli bir toplum ve ekonomi yaratmak,
3. Döngüsel, yeşil, mavi ve sosyal bir ekonomiyi destekleyerek sürdürülebilir ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlamak,
4. Tüm toplumun katılımı ve katılımı ile sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma alanında öğrenme, yenilik ve deneyimin referans noktası olmak,

5. Adanın çevresel ve sosyal taşıma kapasitesini aşmayan, ekonomik kalkınmanın etkilerini kontrol etmek için uyarlanabilir yönetimi dikkate alarak araçlar geliştirmek ve uygulamak,
6. Yerel ve uluslararası düzeyde ağ oluşturmaya çalışarak MBR'nin sürdürülebilir gelişimine doğru ortak ilerlemek için sosyal, ekonomik, kamu ve özel kuruluşların koordinasyonunu ve iş birliğini sağlamaktır (Tourism Promotion Service of the Department of the Presidency of the Insular Council, 2021).

#### **4.9. Reduce Food Waste and Provide Local Ingredients**

Japonya Nanao City ve Nakanoto Town destinasyonları ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Destinasyonlarda nüfus eğilimi azalıyor olsa da, üretilen yıllık toplam atık miktarı yüksek kalmaya devam etmektedir. Bunun sebebi olarak büyük bir endüstri olan turizmin ağırlığı gösterilmektedir. Gıda kaybını azaltmaya yönelik çabalara ek olarak, geri dönüşüm şirketleri arasındaki iş birliğini güçlendirilerek konaklama tesislerinden kaynaklanan gıda atıkları uygun şekilde bertaraf edilebilmesi planlanmıştır. Gıda kaybını azaltmaya yönelik çabalara ek olarak, geri dönüşüm şirketleri arasındaki iş birliğini güçlendirerek uygun gıda geri dönüşümünün teşvik edilmesi gerekliliği raporlanmıştır (Yoshimizu, 2021). Sonuç olarak;

- Wakura Onsen'de Kagaya işletmesi daha önce üretilen gıda kalıntılarını yakıyordu, ancak kompostlaştırmaya geçerek, karbondioksit emisyonlarını önemli ölçüde azalttı (Yoshimizu, 2021).
- Wakura Onsen TADAYA işletmesi pişirilecek yemeklerin sayısını büyük ölçüde azaltılarak, pişirme artıklarından kaynaklanan yemek israfını ortadan kaldırdı. Ayrıca servis edilen yemeklerin birleştirilmesiyle, yemeklerin çeşitlerine göre değil, malzemeleri olan sebze ve balığın cinsine ve boyutuna göre yemek pişirmek mümkün hale getirildi. Menü mevsimsel olarak değişse bile, büyük siparişlerden kaynaklanan kayıpları azaltmak için daha az değiştirilmesi kararlaştırıldı. Bu çalışmalar sonucunda günlük olarak oluşan gıda atığı miktarında önemli bir azalma sağlanmıştır. Bu girişim aynı zamanda yemek pişirmek için gereken adam-saat sayısını azaltarak konuklara taze hazırlanmış yiyeceklerin sunulmasını mümkün kılmıştır ve mevsimlik yerel malzemelerin tedarik edilmesini kolaylaştıran bir ortam yaratmıştır (Yoshimizu, 2021).

#### **4.10. Efforts to Address Climate Change in Ski Resort Tourism Areas**

Japonya Niseki Town destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Niseko, dünyanın her yerinden kayakçıların "japow" olarak da bilinen toz karı deneyimlemesi için popüler bir destinasyon olarak tanınmaktadır. Kar kalitesinin sebebi, Japon Denizi'nden gelen kuzey rüzgârının Annupuri üzerinde esmesi ve büyük miktarda kuru kar oluşturmasıdır. Ancak, İklim değişikliği nedeniyle, 2019'daki kar yağışı hacmi iki yıl öncesine göre yarısından daha az olmuştur ve bu yüzyılın ikinci yarısında ortalama sıcaklığın yaklaşık 5 santigrat derece artması beklenmektedir (Aoki, 2021).

Niseko destinasyonu, yerel halkın özyönetim ve çevre yönetimi açısından Japonya'nın en gelişmiş bölgelerinden biri olarak bilinmektedir. 2000'li yıllarda Japonya'da şehir gelişimi için temel bir düzenleme oluşturan ilk şehir olmuştur (bir belediyenin daha merkezi bir ülke olan Japonya'da bir tüzüğü olması). Şehir ofisinin tüm toplantıları halka açıktır, böylece bölge sakinleri ve hükümet destinasyonu ortak bir zeminde nasıl yöneteceklerini düşünebilmektedirler. Bu bağlamda destinasyon, karbondan arındırma ve SDG'lerin son eğilimlerini öngören "çevre bilincine sahip bir şehir planlaması" stratejisi geliştirmiştir. 2020 yılının Temmuz ayında, Belediye Başkanlığı bir iklim acil durumu ilan etmiştir. Kasabanın iklim değişikliğinin nedeni

olan sera gazı emisyonlarını 2050 yılına kadar neredeyse sıfıra indirmek için ileri düzeyde çaba sarf etmeye devam edeceğini belirtmiştir. Sera gazı emisyonlarının azaltılması ve iklim değişikliğinin etkileriyle başa çıkmak için doğanın ve toplumun uyarlanması kararları alınmıştır (Aoki, 2021). Niseko Town, turizm endüstrisinden kaynaklanan CO2 emisyonlarının azaltılmasının iklim değişikliği üzerindeki önemli etkisinin farkında olarak aşağıdaki politika önerilerine öncelik vermektedir:

- Turizm vergisini yenilenebilir enerji kullanan turizm işletmelerini desteklemek için bir finansal kaynak olarak kullanmak,
- Uzmanların enerji verimliliği ve tasarrufu denetimleri yaptığı ve turizm işletmeleri için özel önlemler önerdiği bir sistem geliştirmek,
- Projeyi planlama aşamasından uygulama aşamasına taşımak için, destinasyon sakinlerinin desteklemesi ve bilgilerin kamuya açıklanması yoluyla şeffaflığı teşvik etmesi esas alınmıştır. Destinasyon bu politikaları son 20 yılda geliştirmiştir (Aoki, 2021).
- Destinasyonun, sakinlerin kendi kendini yönetmesine dayalı çevresel sorunları çözme çabaları, düşük karbonlu bir toplumun gerçekleştirilmesine yönelik yüksek hedeflere sahip öncü girişimlerde bulunma zorluğunu üstlenen bir şehir olarak başarı yakalamıştır (Aoki, 2021).

Destinasyon aşağıdaki ödülleri de almıştır;

- “Geleceğin Çevresel Model Şehri” (Mart 2014)
- “SDG’lerin Geleceğin Şehri” (Haziran 2018)
- “The Japan Times Satoyama & ESG Ödülü Büyük Ödülü”, Satoyama Kategorisi (Eylül 2019)

#### **4.11. Pafos Electric City Bus Integration with Explore Pafos Mobile Application**

Kıbrıs Pafos destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Pafos gibi yoğun sezonlarda turist akışının yüksek olduğu bir turizm destinasyonunda düşük karbonlu ulaşım ile sürdürülebilir hareketlilik ve erişilebilirlik, geçen yıla kadar ciddi şekilde ele alınmayan bir konu olarak belirtilmektedir. Dizel otobüsler, Pafos’un Eski Kent bölgesindeki ana tarihi anıtları ve ilgi çekici yerleri kıyı bölgesindeki konaklama birimleriyle birbirine bağlayan dairesel rotalar yürüttüğü için büyük çevre sorunları ortaya çıkmıştır. Bu yüksek emisyonlu dizel otobüsler, eski şehrin dar sokaklarından geçerek hava ve gürültü kirliliğine neden olmuştur. Pafos Belediyesi, hem insan sağlığı hem de doğal çevre için CO2 emisyonlarını ve diğer gaz emisyonlarını azaltmak ve bu sorunu çözmeye yönelik eylemleri teşvik etmek amacıyla entegre bir yeşil hareketlilik yönetim sistemi geliştirmek için Pafos Turizm Kurulu’nun desteğiyle inisiyatif almıştır (Hadjigeorgiou, 2021). Sonuç olarak;

- İlgili tüm tarafları koordine ederek yönetilen bir entegre sistem geliştirilmesi,
- Pafos Belediyesi ve Ulaştırma Bakanlığı’ndan üst düzey karar alınması,
- Eylemin uygulanması için kaynak ve finansman bulunması,
- Tren otobüsü operatörleri,
- Eski Pafos kentinin yerel sakinlerini ve küçük işletmelerini dâhil edilmesi,
- Turizm Sağlayıcılarını yeni elektrikli otobüs eko rotaları hakkında bilgilendirilmesi,
- Paydaşlara, halka, ziyaretçilere ve yerel sakinlere farkındalık yaratılması kararları alınmıştır.

Proje sonunda elektrikli otobüslerin işletilmesine düşük karbon çıktılarının elde edilmesine ve tabii ki gürültü kirliliğinin azaltılmasına büyük bir destek sağlamıştır. Ayrıca, eski statik otobüs tabelalarını akıllı yüksek teknolojili panolarla değiştirilmiştir. Düşük karbonlu seyahat ve otomobilden uzaklaşmayı sağlayan, aynı zamanda yerel halk ve turistler için daha cazip alternatif düşük karbon modları sunan bir proje hedeflenmiştir (Hadjigeorgiou, 2021). Proje sonunda aşağıdaki hedeflere de ulaşılmıştır;

- Pafos Eski Kenti'nde geliştirilmiş otobüs dakikliği ve güvenilirliği,
- Artan aktif seyahatler,
- Daha çekici, güvenli ve sıcak bir yerel ortam yaratan gelişmiş sokak sahneleri,
- Pafos Eski Kenti'nin ve genel olarak destinasyonun sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak,
- Düşük karbonlu ve alternatif ulaşım konusunda farkındalık yaratmak,
- Çevreyi koruma konusunda daha fazla farkındalık yaratmak.

#### 4.12. *Recovery our Tambopata Refuge*

Peru Reserva Nacional de Tambopata destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Tambopata, ("kenardaki toplama merkezi" anlamına gelen bir Quechua kelimesi) Peru Amazonunun güneydoğusundaki Tambopata eyaletinde bulunan doğal bir koruma alanıdır. 2000 yılında, kestane ormanları ve peyzaj gibi kaynakların sürdürülebilir kullanımı yoluyla bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmak amacıyla yerel nüfusla birlikte koruma süreçleri oluşturmanın yanı sıra doğa turizmi, flora, yaban hayatı ve doğal güzelliklerin korunması amacıyla kurulmuştur. Ulusal koruma alanı içindeki yasadışı madencilik, 750 hektarlık ormanı, gölleri, sulak alanları, akarsuları ve nehir kıyılarını etkilemiştir ve bu da dev su samurları, jaguarlar, tapirler ve diğer fauna ve flora gibi vahşi yaşamın azalmasına neden olmuştur. Yasadışı madenciliği ele almak için, Tambopata Ulusal Rezervi içindeki yasadışı madenciliği belirlemek, ortadan kaldırmak ve azaltmak için aşağıda yer alan bir strateji planı geliştirilmiştir (Beyuma, 2021).

- Madenciliği ortadan kaldırmak için yerel, bölgesel ve ulusal hükümetler, özel kuruluşlar, STK'lar ve yerel halk gibi farklı paydaşlar dâhil edilerek ve yasadışı madencilikle mücadele stratejisi, Uzman Çevre Birimi'nin doğrudan katılımıyla başlatılmıştır (Beyuma, 2021).
- Biyoçeşitlilik kaybı, cıva kirliliği ve ormanın önemi konularında çevre bilincini artırma çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu faaliyetler, yasadışı maden kamplarının yakınında bulunan eğitim kurumlarından çocuklar ve öğretmenlerle gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencileri ile turizm ve diğer sürdürülebilir ekonomik faaliyetler için doğal değerlerin korunması konusu da özellikle ele alınmıştır (Beyuma, 2021).
- 2019'un başında, Tambopata Eyaletinde olağanüstü hal ilan edilmiştir. Aynı zamanda Tambopata Ulusal Koruma Alanı'ndaki madencilik tehditlerini azaltmak için Tambopata'daki yasadışı madenciliği ortadan kaldırmak için «Cıva Planı» uygulanmıştır (Beyuma, 2021).
- Tambopata, doğal cazibe merkezleri ve biyolojik çeşitliliği nedeniyle bir turizm merkezi olarak kabul edilmektedir. Turizm operatörlerinin %100'ünü resmileştirerek, turizm altyapısını geliştirerek ve Tambopata'yı Machupicchu ile bağlayarak, Madre de Dios bölümünün doğa turizmini teşvik etmek için kamu ve özel kurumların katılmasına izin verilmiştir (Beyuma, 2021).



- RNTAMB'den yasadışı madencilik ortadan kaldırılmıştır.
- Yasadışı madenciler tarafından RNTAMB'den alınan 750 hektar geri alınmıştır.
- 15 yerli bitki türünden 74100 fide ile 641 hektar ağaçlandırılmıştır.
- İlk kamera kapanı monitörleri, diğerleri arasında jaguarlar, nehir su samurları gibi faunanın geri dönüşünü izleyerek raporlamaktadır.
- Yerel turizm girişimlerinin sayısı yılda %2 artmıştır.
- 2014'ten 2019'a ziyaretçi artışı yıllık %8 olmuştur.
- Kereste dışı doğal kaynakların kullanımına yönelik hak hibelerinin sayısı yılda 2'ye yükseltilmiştir.
- Projede uygulanan ve başarı sağlanan maddelerin tümü binlerce insanın istihdam edilebilirliği ile sonuçlanmıştır ve bu nedenle yaşam kalitesini artırmıştır (Beyuma, 2021).

#### **4.13. Improvement of Basic Sanitation Facilities**

Brezilya Sao Miguel do Gostoso destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Sao Miguel do Gostoso, top rakları caatinga biyomu olarak adlandırılan (sadece Brezilya biyomu) yapıdan oluşan Rio Grande do Norte eyaletine ait bir şehirdir. Geçmişte, küçük bir balıkçı köyü olarak tanınmaktaydı. Yıllar içinde ekonomik ve sosyal değişimlerle birlikte turizm, destinasyon için en önemli faaliyetlerden biri haline gelmiştir. Şu anda, Brezilya'nın en çekici turistik yerlerinden biridir. 2017 yılına kadar, bir turizm merkezi olmasına rağmen, sanitasyon çalışmaları yapılmadan önce destinasyonun çevresel yönleri farklılık göstermektedir. Çalışma öncesinde moloz salınımına neden olacak uygun yapıya sahip olmayan, suyu ve toprağı kirleten fosseptiklerin varlığı, tüketime ve kullanıma uygun olmayan artezyen kuyularının su kalitesine de yansımıştır. Bu durum destinasyonda yaşayan halkın lağım çukurlarını temizlemek için daha fazla ödeme yapmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Buna ek olarak, destinasyonun topraklarının sadece %2,8'i dezenfekte edilmiştir. Sorun tespit edildikten sonra 2017 yılında, Rio Grande do Norte eyaleti hükümeti, devletin turizm sekreterliği aracılığıyla Dünya Bankası'ndan (25.3 milyon real) kaynaklarla şehirde Temel Sanitasyon çalışmalarına başlamıştır (Projeto Socioambiental-SMG, 2021). Kenti tamamen dezenfekte ederek belediyedeki 1.700 mülkü birbirine bağlayarak şehrin %100'ünün daha temiz ve arınmış olmasını sağlamayı hedeflemiştir (Linhares, 2021). Proje sonunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Daha önce bölgenin %2,8'i olan destinasyonda %100'ü dezenfekte edilen şehirdeki sterilize edilmiş alan yüzdesindeki artış olmuştur (Tribuna No Norte, 2017).
- Sanitasyonun olumlu sonuçlarından biri, daha uygun insan koşulları ile sonuçlanan, hastalıkların yayılmasını, sivrisinek ve sıçan gibi bulaştırıcı ajanların varlığını önemli ölçüde azaltan en temiz ortamlardadır.
- Çevrenin tükenme ile kirlenmesi bir bölgenin turizm potansiyelini tehlikeye attığından, turizm faaliyeti, sanitasyon çalışmaları ile altyapısı açısından fayda sağlamıştır.
- Çalışmayla konut sakinlerinin yaşamlarında memnuniyet ve iyileşme hissi oluşmuştur (Linhares, 2021).



#### 4.14. *Art as a Mean to Raise Awareness for CO2- Reduction*

Hollanda Schouwen-Duiveland destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Schouwen-Duiveland, Hollanda'nın Güney Batı Deltası'nda eski bir ada olarak suyla çevrili bir destinasyondur. 21 kilometreden fazla plaj, Zeeland eyaletinin en büyük ormanı, güzel kum tepeleri ve çok değerli doğa koruma alanları bulunmaktadır. Çoğu turist bu eski adayı dinlenmek, sessizlik, geniş açık alanlar, geniş ve inşa edilmemiş plajlar, deniz, kum tepeleri, kendine özgü ve güzel delta silt doğası için ziyaret etmektedir. Ama aynı zamanda, halka köyler gibi tipik Hollanda yapılarının bozulmamış ve korunmuş olduğu karakteristik ve tarihi küçük şehirler ve köyler için de talep olduğu bilinmektedir. Spesifik özellikleri göz önüne alındığında, iklim değişikliği, deniz seviyesinin yükselmesi ve çevresel bozulma destinasyon üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. İstenmeyen sonuçlara karşı koymak için daha fazla farkındalık yaratmaya ve davranış değiştirmeye büyük ihtiyaç olduğu raporlanmıştır. Bu nedenle destinasyon, iklim değişikliği ile ilgili bilinçlendirme ve kapasite geliştirme için çok çaba ve enerji harcamaktadır (Caspers, 2021).

Belediye, şirketler ve bölge sakinleri sürdürülebilirliğe oldukça yatırım yapmaktadır. Örneğin rüzgâr, güneş ve su gücü gibi yenilenebilir enerjiye yapılan yatırımlar ve karbon enerjisinin kullanımının azaltılması için projeler üretilmektedir. Hollanda'daki bir rüzgâr çiftliği için en büyük sivil girişim Schouwen-Duiveland'da bulunmaktadır. Aynı zamanda bölge sakinleri ve turistler için sürdürülebilir, sosyal ve temiz hareketlilik, ısı kaybının önlenmesi, kırsal, tarım ve doğa alanlarında tatlı yağmur suyunun bulundurulması konusunda da iyi bir iş birliği vardır. Turizm alanındaki girişimciler arasında dairesel bina ve dairesel turizme büyük ilgi olduğu belirtilmiştir. Hedef, tüketilen enerjiden çok daha fazla yenilenebilir enerji üretmektir. Belediye, farkındalığı artırmak için CO2 azaltma sonuçlarını görünür kılmaktadır ve yıllık olarak yayınlanan enerji dengesine ek olarak bir CO2 dengesi üzerinde çalışmaktadır (Caspers, 2021).

Dijital iklim oyunu ile yetişkinler ve çocuklarla iklim diyalogları yürütmek için bir kılavuz oluşturarak farkındalığı artırmak için çeşitli araçlar geliştirilmiştir. Ayrıca iklim ve iklim değişikliği hakkında interaktif bir dijital bilgi bankası oluşturulmuştur. İlkokullarda okuyan 1500'e yakın çocuk, sanatçılarla birlikte iklim değişikliği ve harekete geçmenin aciliyeti konulu bir programda çalışmışlardır. Glasgow'daki COP 26'da video klip şeklinde bir iklim animasyonu hazırlayarak sunmuşlardır. Proje sonunda farkındalık yaratmak için yerli halk çeşitli gönüllü faaliyetlerine katılarak atıkları ve çöpleri sahillerden toplamaktadır Genellikle kendilerine "The Gang of The Beach" "Sahil Çetesi" adı verilen grupların özel etkinlikleri büyük ilgi görmektedir (Caspers, 2021).

#### 4.15. *Engaging Guests and Community in Environmental Conservation through Policies, Programmes and Technology*

Singapur Sentosa Island destinasyonu ile ilgili yarışmaya katılım sağlamıştır. Sentosa, Singapur'da merkezi iş ve alışveriş bölgelerinden birkaç dakika uzaklıkta bulunan bir ada eğlence merkezidir. Çok çeşitli temalı cazibe merkezleri, oteller, dünyaca ünlü golf sahaları, F&B restoranları, bir yat limanından yemyeşil yağmur ormanları ve altın kumlu plajlara kadar oldukça geniş çekiciliklere sahiptir. İklim değişikliği tehdidi, Sentosa da dâhil olmak üzere dünyadaki birçok ada destinasyonu için varoluşsal bir tehdit olduğu bilinmektedir. Uzun vadede Sentosa'yı etkileyebilecek potansiyel etkiler, deniz seviyelerinin yükselmesi ve daha güçlü ve daha sık hava olaylarıdır. Bu etkiler adadaki habitatları ve biyoçeşitlilik kaybını ve ayrıca ziyaretçilerin güvenliğini ve deneyimini etkileyebilmektedir (Lee, 2021).

Sentosa, adanın değerli yaşam alanlarını sürekli olarak korumaya ve restore etmeye çalıştığını raporlamıştır.

Turistler ile sitelerin korunması arasındaki dengeyi sağlamak için bir dizi politika ve programla desteklenen bu habitatların yönetimine yönelik bir “Identify, Protect and Enhance” “Tanımla, Koru ve İyileştir” yaklaşımını kullanmışlardır (Lee, 2021). Doğal varlıklarımızı boş zaman gelişimi ile korumanın istenen sonuçlarını elde etmek için aşağıdaki girişimleri uygulanmıştır:

- Ekolojik olarak hassas alanların belirlenmesi,
- Çok yönlü yaklaşımlarla kilit alanların korunması,
- Eğitim unsurlarıyla eşleştirilmiş hassas ekolojik alanlara kontrollü erişim sağlanması,
- Turist yönergeler, tabelalar ve teknoloji aracılığıyla sanal değerlendirme yoluyla hassas sitelere izinsiz girişleri önleme,
- Ada habitatlarını ve biyolojik çeşitliliği korumak ve restore etmek,
- Sürdürülebilirlik konularında farkındalığın artırılması,
- Araştırma çalışmaları ve eğitim görüşmeleri konusunda araştırmacılar/STK’larla iş birliği yapılması,
- Çevre eğitimi çabalarını teşvik etmek ve geliştirmek için ada iş dünyasından yararlanmak,
- Turistleri iyi sürdürülebilir uygulamalar konusunda eğitmek için Sentosa’yı bir “yaşayan sınıf” olarak kullanılması (Lee, 2021).

#### 4.16. Car Free Avenue 2020/ 2021 in Tartu

Estonya Tartu destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Tartu, toplumun ihtiyaçlarını akıllı kamusal peyzajlara dönüştüren yüksek kaliteli kamusal alanlar inşa etmeye ve yaratmaya odaklanmıştır. Farklı alanlardan farklı insanları bir araya getiren, ortak değerleri tanımlayan, sürdürülebilir bir toplum inşa eden ve destinasyondaki yaşam kalitesini artıran bir destinasyon oluşturmak için proje çalışmaları başlatılmıştır. Bunu hızlı ve deneysel bir şekilde gerçekleştirmek için Tartu destinasyonu, şehir merkezindeki ana caddelerinden birini araç trafiğine kapatmıştır ve Temmuz 2020’de vatandaşlarına açmıştır (Tartu Linn, 2020). Açılış döneminde (bir ay) yaklaşık 150.000 ziyaretçi ile Estonya’nın her yerinden ve yurtdışından insanları burayı ziyaret etmiştir. Car-Free Avenue, klasik eski şehir ile şehrin içinden akan Emajugi nehri arasında bulunmaktadır. Nehir kenarının nasıl canlandırılacağı ve eski şehir ile nehir kenarı arasında bir bağlantının nasıl oluşturulacağı uzun süredir tartışıldığı raporlanmıştır (Remm, 2020). Projelendirme faaliyetlerinde olan dans kursları, sabah yogası, ulusal radyo yayını pop-up’ları, konserler ve daha fazla sanatsal etkinliklerin sayesinde sıcak noktası haline gelmiştir. En önemlisi, tüm Estonya’da iklim değişikliği, aşırı araba sahipliği ve sürdürülebilir bir gelecek inşa etme sorunlarıyla mücadelede farklı yöntemler hakkında bir kamuoyu tartışması yaratmıştır (Noormets, 2021).

Arabasız Cadde fikri sokağa çıkma yasağı sırasında başladı, ancak ülkedeki ve tüm dünyadaki çok belirsiz durum nedeniyle planlama yapmak ve herhangi bir karar vermek mümkün olmadığı belirtilmiştir. Tüm konsept, sokağa çıkma yasağının sona ermesi ile Arabasız Caddenin açılması arasındaki 1 ay içinde bir araya getirilmiştir (Noormets, 2021).

Tüm alan, farklı nitelik ve olanaklara sahip bir alan yaratmak ve böylesine önemli bir alanda bir kamusal alanın gerçekten ne kadar çok yönlü olabileceğini kanıtlamak için tamamen yeniden tasarlanmıştır. Arabasız Caddede ay boyunca 200’den fazla etkinlik, performans, söyleşi, toplantı, mini konser ve atölye çalışması

gerçekleşmiştir. En önemlisi de hem çocuklara hem de yaşlılara yönelik aktivitelerin olmasıdır. Tartu'nun iki önemli bölgesini ikiye ayıran arabalarla dolu yoğun cadde, bir anda farklı nesilleri buluşturan bir buluşma noktası olmuştur (Noormets, 2021). Yeni girişim, bir aylık dönemde 150.000'den fazla ziyaretçinin ziyaret ettiği Estonya ve komşu ülkelerden hem şehir sakinleri hem de turistler tarafından iyi karşılandığı belirtilmiştir (Noormets, 2021).

Alanın tasarımında Covid-19 kısıtlamaları dikkate alınmıştır ve 2+2 metrelik ulusal sosyal mesafe kurallarına uyulduğu belirtilmiştir. Tasarımda kullanılan malzemelerin tamamı tamamı 2+2 metrelik bir modüle sahiptir; çevredeki çimler bile 2m şeritler halinde kesilmiştir. Kesilmemiş çim alanlar, kentin kentsel çevrede biyoçeşitlilik inşa etmeye yönelik daha geniş programının bir parçası olduğu raporlaştırılmıştır (Noormets, 2021). Tartu'nun konaklama işletmelerinde bir önceki yılın Temmuz ayına göre 7000'e yakın geceleme sayısı daha fazla olan Car-Free Avenue, iç turizmi olumlu etkilemiştir (Noormets, 2021). Projenin son raporunda bölgedeki 25 işletmeden geri bildirim alınmıştır. İşletmelerin %85'i projenin bölgeye bir destek sağlamaya yardımcı olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanların %55'i işletmelerine yapılan ziyaretlerin beklenenden daha iyi olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanların toplam %64'ü Temmuz ayında işlerinin cirosunun beklenenden daha yüksek olduğunu doğrulamıştır (Wright, 2020). Ayrıca, %91'i önümüzdeki yıllarda da iş birliğine devam etmek isteyen 33 program ortağıyla görüşülmüştür (Noormets, 2021).

#### **4.17. Innovative Beaches in Terres de l'Ebre**

İspanya Terres de l'Ebre destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Terres de Ebre, kıt doğal kaynakların aşırı tüketimi, arazinin bozulması, biyoçeşitliliğin kaybı, peyzajların estetik değerinin azalması ve yaratılan istihdamın genellikle düşük kaliteli olması, mevsimlik ve az katma değer sorunlarıyla karşı karşıya kaldığı raporlanmıştır (Programa De Formacio Online, 2021). Bu nedenle, destinasyonların başlıca doğal turist kaynağı olan plajların yönetimini iyileştirmek için, kullanımlarının çeşitlendirilmesine ve eko sistemik işlevlerinin sürdürülmesine izin verecek sürdürülebilir plaj yönetimi için bir göstergeler sistemi kurulması önerilmiştir. Plaj yönetimi büyük ölçüde yerel belediye meclislerinin, farklı departmanların (çevre, kültür, spor, turizm vb.) ve personelin sorumluluğunda olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, kolaylaştıracak bir sistem tasarlamaya karar verilmiştir (Diputació de Tarragona, 2020). Kamu ve özel acenteler arasındaki iş birliğiyle yıl boyunca plajlarda aile deneyimleri için turizm odaklı hizmet ve ürünlerin yaratılması için proje başlatılmıştır. Proje aynı zamanda akıllı bir aile plajı için tanımlanacak gereksinimleri karakterize etmeyi de hedeflemiştir (Diputació de Tarragona, 2020; Folch, 2021). Sonuç olarak bu sistem aşağıdaki başlıklarda bazı çözümler sunmaktadır (Folch, 2021)

- Kıyı düzenleme ve koruma işlevlerini geliştirmek,
- Çeşitli habitatlar oluşturmak ve tür çeşitliliğini korumak,
- Sera Gazlarının emilimini koruyarak ve kullanımlardan kaynaklanan emisyonları azaltarak iklim değişikliğini azaltmak,
- Çeşitli sualtı manzarasını korumak,
- Yerel kullanım için kaynaklar sağlamak,
- Yıl boyunca turist deneyimlerinin ve aile odaklı etkinliklerin çeşitliliğini teşvik etmek,
- İşlevsel ve duyuşal çeşitliliğe uyarlanmış deneyimler ve etkinlikler sunmak,

- Konaklama yerinde, yerinde deneyimler ve aile odaklı aktiviteler sunmak,
- Katma değeri olan ve çocuklara uyarlanmış gastronomik teklifler sunmak.

#### 4.18. Guarairas Lagoon

Brezilya Tibau do Sul destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Geçmişte Guarairas Lagünü, denizden izole edilmiş sıradan bir lagün olarak tanımlanmaktadır. Tatlı ve sakin suları ile balık ve denizayısı gibi yerel fauna türleri açısından çok zengin olduğu raporlanmıştır. 1950'li yıllardan bugünlere kadar birçok doğal felaket geçirmiştir. Aşırı yağmurlar, su baskınları ve erozyonlar gibi aşırı doğa olaylarıyla karşı karşıya kalmıştır. Tatlı su lagününün eski ekosistemi tamamen değişmiş ve yerini haliç ekosistemine bırakmıştır. Bugün denizati, yunus, birçok balıkçıl ve her türden kuşa ev sahipliği yapmaktadır, ayrıca mangrov bitki örtüsüne de sahip olmuştur. Guarairas havzasının kollarının alanı, hidrografik olarak adlandırabileceği için, 1999'dan beri bir çevre koruma alanı (APA - Portekizce kısaltması) olarak adlandırılmıştır (Diario Oficial Rio Grande Do Norte, 1999). Proje kapsamında aşağıdaki faaliyetler gerçekleştirilmiştir;

- APA Bonfim/Guarairas toplam 42000 hektarlık bir alana sahiptir ve kumul, Atlantik ormanı, mangrov, lagün ve nehir ekosistemlerinin kullanımını düzenlemek, korumak ve muhafaza etmek amacıyla IDEMA (Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Enstitüsü) tarafından oluşturulmuştur (Bauchwitz, 2021).
- Tibau do Sul Kıyı Yaban Hayatı Koruma Alanı oluşturulmuştur. Resmi yasa deniz türlerinin ve yaban hayatının korunması ve muhafaza edilmesinin önemi göz önünde bulundurularak tasarlanmıştır.
- Hedefler arasında deniz faunasının, özellikle de gri yunusların, deniz kaplumbağalarının, diğer deniz türlerinin korunması için çevresel koşulların korunması ve zanaat balıkçılığın yönetimini düzenlenmesi yer almaktadır (Bauchwitz, 2021).
- Kıyı Yaban Hayatı Koruma Alanı için belediye Kanununun oluşturulması sağlanmıştır. 2015 yılında iki dernek kurulmuştur: Apasquil (Küçük Su Ürünleri Derneği Lagün çiftçileri) ve Aproostras (RN'deki İstiridye Üreticileri Derneği),
- 2020 yılında, bir Koruma Biriminin en önemli dokümanlarından biri olan APA Yönetim Planı oluşturulmuştur. Eylem stratejilerinin, yaygınlaştırılması ve pazarlanması gibi uygulanacak çeşitli programlar tanımlanmıştır. Denetim ve Çevre Eğitimi oluşturulmuştur. Ek olarak, belediyeler ve IDEMA'nın kendisi gibi yetkili organlar tarafından teftiş, izleme ve çevresel ruhsatlandırma eylemleri için esas teşkil edecek olan bir Ekolojik Ekonomik İmar (ZEE) hazırlanmıştır (Bauchwitz, 2021).
- Koruma Birimi için yasaların ve yönetim planının oluşturulması, politika oluşturma, planlama, düzenleme ve yönetim için destek ve rehberlik sağlanması temel alınmıştır (Bauchwitz, 2021).
- Tarih ve doğa arasında bir arada yaşama noktası yaratmak amacıyla sanatsal faaliyetlere önem verilmiştir. Fakat Covid-19 salgını nedeniyle çeşitli festivaller planlanan tarihlerde yapılamamıştır (Bauchwitz, 2021).

#### 4.19. *On Ground Action to Protect The Great Barrier Reef World Heritage Area While Creating New Environmental Business in the Transformation of a Regional City*

Avustralya Townsville destinasyonu ile yarışmaya katılım sağlamıştır. Townsville destinasyonu, madencilik, inşaat, bölgesel bir liman ve devlet destek hizmetleri üzerine inşa edilmiş bir topluluk olarak tanınmıştır. Covid-19'dan önce destinasyon, küresel faktörlerin yanı sıra 2019'da şehre ve çevresine yaygın hasara neden olan şiddetli bir sel nedeniyle ekonomisinde önemli gerilemelerle karşı karşıya kalmıştır. Covid-19'un gelişle birlikte, neredeyse tüm Avustralya ekonomisinin durduğu ve belirsiz bir gelecekle karşı karşıya kaldığı raporlanmıştır (Furnell, 2021).

- Uzun zamandır endüstriyel bir şehir olarak kabul edilmesi ve özellikle çevreci bir şehir olarak görülmemesi,
- Madencilik ve imalatla bağlantılı yerleşik topluluk kimliği,
- Çevre ve sürdürülebilirlik projelerinin anlamlı sonuçlar ve etkinlik göstermesinin uzun yıllar alması,
- Covid-19 nedeniyle hızlı kazanımlara ve işlere ihtiyaç olması ve daha önce bu tür çevreci projelerin yapılmamış olması.

Proje kapsamında sürdürülebilir bir gelecek yaratmak için iş birlikleri ve eylemler aşağıdaki araçlar aracılığıyla sağlanmıştır;

**Resif Yardımı:** Geniş ölçekli ve bağlantılı havza etkilerinin gözetimi için helikopterlerin ve dronların kullanımı, hızlı ve kapsamlı jeo-uzamsal etiketleme ve paydaşlardan kaynaklar (mekanik, insan ve ekolojik) haritalama için CBS uygulamalarında eğitim ve Townsville Belediye Meclisi ile ortaklar arasında işbirliği (Reef Assist Business Partnerships Program, 2020; Furnell, 2021) sağlanmıştır.

**Yeni Kurumsal Plan 2021 – 2026:** Bu plan yenilenebilir enerji, eğitim, araştırma ve çevre turizmi (ekoturizm) gibi yeni endüstrilerde sunulan fırsatlardan yararlanmaktadır (Dry Tropics for Healthy Waters, 2020). Kurumsal plan aşağıda yer alan beş temel hedefe dayanmaktadır:

1. Bireyleri ihtiyaç olana bağlayan bir şehir,
2. İş geliştirilen ve sıfır atığa doğru ilerleyen ve konseyin enerji kullanımının (binalar ve araçlar) %60'ına yenilenebilir kaynaklara geçiş sağlayan döngüsel bir ekonomi,
3. Yerel olarak üretilen yeşil enerjiyi satın alma ve dünya çapında tanınan bir yeşil enerji ihracat merkezi olma seçeneğine sahip işletmeleri ve sakinleri içeren modern endüstri için bir merkez,
4. Sanat, spor, etkinlikler ve eğlence etkinliklerini kucaklayan ve bunlara katılan, mevcut turizm tekliflerini geliştiren, yeni önemli turizm destinasyonları (inşa edilen, kültürel ve doğal çevre) yaratan ve Eko-Sertifikalı Sürdürülebilir Destinasyon statüsünü elde eden ve sürdüren sürdürülebilir bir destinasyon yaratmak,
5. Önde gelen bir eğitim, öğretim, araştırma ve ticarileştirme merkezi yaratmak,
6. Bu proje, en az 25 yerel iş fırsatı yaratmak ve istihdam etmek, ayrıca yerel müteahhitleri malzeme tedarik etmeleri ve küçük işler yapmaları için üzere görevlendirmek üzere tasarlanmıştır (Furnell, 2021). Projede aşağıdaki hedefler de yer almaktadır (Furnell, 2021);

- Nehir kıyısındaki tamponları ve habitatı geliştirmek,
- Su sızmasını ve taşkın direncini arttırmak,
- Toprak ve su kalitesini iyileştirmek,
- Havzalara erozyonu ve tortu akışını azaltmak,
- Kritik yeniden bitkilendirme projelerini desteklemek.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma; Green Destinations organizasyonunun rekabetçi bir ortam yaratarak özellikle turizm destinasyonlarında yapılan yeşil uygulamaları incelemeyi temel almıştır. Top 100 Stories Competition yarışmasına “Çevre ve İklim” kategorisinde katılan 19 destinasyon detaylı şekilde incelenmiştir. Sonuçların destinasyon yönetim organizasyonlarına, yerel yönetimlere, kamu kurumlarına, eğitim kurumlarına, turizm faaliyeti gerçekleştiren işletmelere, turistlere ve yerel topluluklara önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Farklı destinasyonların, yarışmada listelenmiş mevcut deneyimlerin, yeşil uygulamaların, kalkınma planlarının ve projelerin uygulaması ve kendi dinamiklerine uyarlaması önerilmektedir. Turistler için seyahat planlamaları yaparken iklim krizinin ve aşırı tüketim davranışlarının göz önüne alınması ve sorumlu davranış sergilemeleri önerilmektedir. Yarışmada yer verilen destinasyonları incelendiği zaman temel olarak aşağıdaki yeşil uygulamalar üzerinde durulmuştur;

- Karbondan arındırılmış ulaşım faaliyetleri,
- Atık yönetimi yapılabilecek geri dönüşüm uygulamaları,
- Yerel toplulukların katılımını güçlendirmek,
- Mevcut turizm alanlarının korunmasını, izlenmesini, raporlanmasını ve geliştirilmesini sağlamak,
- Teknoloji temelli inovatif çözümler yaratmak,
- Biyolojik çeşitliliğe önem vermek,
- Tüm canlıların bir arada sağlıklı bir ekolojide yaşayabilmesini sağlamak,
- Destinasyonları bir yaşam alanına çevirmek,
- Yasa dışı sanayi faaliyetlerini önlemek,
- Alternatif enerji kaynaklarından yararlanmak,
- Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini entegre şekilde kullanmak.

Destinasyonların yönetim aşamasında şehirlerin bir bütün olarak değerlendirilmesi ilgili örneklerde net şekilde ortaya koyulmuştur. Araştırmanın çeşitli kısıtlılıkları bulunmaktadır. Yarışma 100 destinasyonu içermektedir. Fakat tüm destinasyonların tek bir araştırmada incelenmesi mümkün olmamıştır. Zaman ve veri kısıtlılığı ortaya çıkmıştır. Gelecek araştırmalar için farklı kategorilerdeki destinasyon örneklerinin incelenmesi önerilmektedir.



## Kaynakça

- Aydemir, B., & Şenerol, H. (2014). İklim değişikliği ve Türkiye turizmüne etkileri: Delfi anket yöntemiyle yapılan bir uygulama çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 31(17).381-416.
- Agencia Menorca Reserva de Biosfera. (2021). <https://www.youtube.com/channel/UCdSUzFTN1B1dlx00xQRRiaA>. Erişim Tarihi: 14.07.2022.
- Aoki, M. (2021). Efforts to Address Climate Change in Ski Resort Tourism Areas. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destination.
- Bauchwitz, E. (2021). Guarairas Lagoon. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destination.
- Beyuma, Y. V. (2021). Recovery Our Tambopata Refuge. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destination.
- Biosphere Reserve Documentation Centre. (2022). <http://www.biosferamenorca.org/publicacions/llicitat.aspx?Tipo=DOC>. Erişim Tarihi: 14.07.2022.
- Bodrum Belediyesi. (2021). Destinasyon Bitez Bölgesinde Hazırlıklar Devam Ediyor <https://youtu.be/cNDZon4NaT8> . Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Cacere, J. M. S. (2021). Kuelap Y Gocta İmponent. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destination.
- Caspers, E. (2021). Art As A Mean to Raise Awareness for CO2- Reduction. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destination.
- Climate Action Summit Report Card. (2021). [https://transitiontmr.files.wordpress.com/2021/05/summit-changereport\\_card.pdf](https://transitiontmr.files.wordpress.com/2021/05/summit-changereport_card.pdf)
- Climate Action Summit. (2019). <https://vimeo.com/341049010>. Erişim Tarihi: 16.07.2022.
- Cresswell, S. (2021). A view from the summit: Margaret River's Climate Action Summit. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destination.
- Diario Oficial Rio Grande Do Norte. (1999). <https://acervo.socioambiental.org/sites/default/files/documents/A0D00202.pdf>. Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Dinç, Y., Kömür, T., & İlban, O. M.(2021). *Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi İçin Bir Model Önerisi: Ayvalık Örneği*. *Opus*.11(17), 4378-4399.
- Diputació de Tarragona. (2020). Gestió de platges innovadores, resum formació. PECT TurisTIC en família. [:https://www.youtube.com/watch?v=6HTxvAp92vw](https://www.youtube.com/watch?v=6HTxvAp92vw) . Erişim Tarihi: 16.07.2022.
- Doğan, E. (2021). The Use of Renewable Energy to Reduce Carbon Emissions at Bitez Destination. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destination.
- Doğan, M. & Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcada: Bir Model Önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 11(3), 6-25.
- Dry Tropics for Healthy Waters. (2020). Dry Tropics Partnership for Healthy Waters Promotional Video <https://www.youtube.com/watch?t=18&v=SaputFtA47M&feature=youtu.be>. Erişim Tarihi: 15.07.2022.



- Environmental Sustainability Join us in our Advocacy to Nurture Nature. (2021). <https://www.clubparadisepalawan.com/discover/environmental-sustainability/> . Erişim Tarihi: 16.07.2022.
- Escobar, J. M. M. (2021). Paradise in Palawan, Philippines: Turning Waste to Wonderful. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destinations.
- Fava, D. (2020). How Tourism Contributes to Global Warming. URL: <https://ecobnb.com/blog/2020/12/tourism-contributes-global-warming/#:~:text=The%20Carbon%20Footprint%20of%20Tourism&text=Tourism%20produces%20about%208%25%20of,increase%20by%204%25%20every%20year>. Erişim Tarihi: 16.07.2022.
- Figueredo, T. (2021). Cleaning Effort as Volunteer Work. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destination.
- Folch, A. (2021). Innovative Beaches in Terres de l'Ebre. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destination.
- Furnell, D. (2021). On Ground Action to Protect the Great Barrier Reef World Heritage Area While Creating New Environmental Business in The Transformation of a Regional City. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destinations.
- Green Destinations. (2022). Our story. <https://greendestinations.org/about/>. Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Hadjigeorgiou, N. (2021). Pafos Electric City Bus Integration with Explore Pafos Mobile Application. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destinations.
- How To Get Around In Bohinj? (2021). <https://www.bohinj.si/en/mobility/>. Erişim Tarihi:15.07.2022.
- Hoegh, H. (2008). Australian Tourism and Climate Change, <http://economicstrategies.files.wordpress.com/2008/02/background-tourismpaper-updated>. Erişim Tarihi: 16.07.2022. LakeBohinj
- All seasons in Bohinj. (2021). [https://www.youtube.com/channel/UCCM9C6VDIWP2W1Xu\\_qOv52A](https://www.youtube.com/channel/UCCM9C6VDIWP2W1Xu_qOv52A). Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- LakeBohinj Naj vas narava zapelje. (2016). <https://www.youtube.com/watch?v=j1ITDPg9gxI>. Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- LakeBohinj Traffic calming in the Municipality of Bohinj. (2021). [:https://www.youtube.com/watch?v=s4e0kG7dFUo&list=PLuktN2mwKmc7Sm0adwiJLqgJ0FuFbjTZe&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=s4e0kG7dFUo&list=PLuktN2mwKmc7Sm0adwiJLqgJ0FuFbjTZe&index=8). Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- LakeBohinjTrajnostnamobilnostvBohinju/SustainablemobilityinBohinj.(2021).URL:<https://www.youtube.com/watch?v=4kQLcGyOHdk&list=PLuktN2mwKmc7Sm0adwiJLqgJ0FuFbjTZe&index=3>. Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Langus, K. (2021). For Bohinj Bloom. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destination.
- Le May, R. (2019). Climate 'thinking crisis' riles Ben Elton. URL: <https://www.canberratimes.com.au/story/6187191/climate-thinking-crisisriles-ben-elton/>
- Lee, R. (2021). Engaging Guests and Community in Environmental Conservation through Policies, Programmes and Technology. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destination.

- Linhares, J. (2021). Improvement of Basic Sanitation Facilities. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destinations.
- Margaret River Mail. (2019). Climate Summit Brings Locals, Experts and Surfers Together. <https://www.margaretrivermail.com.au/story/6187934/climate-summit-brings-localexperts-and-surfers-together/>. Erişim Tarihi: 16.07.2022.
- Menorca Island UNESCO Biosphere Reserve. (2021). <http://www.biosferamenorca.org/contingut.aspx?IDIOMA=3&idpub=2764>. Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Moradores fazem mutirão para limpar ruas em Forquilha. (2021). <https://globoplay.globo.com/v/9250583/>. Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Nature. (2022). Nature Climate Change. <https://www.nature.com/nclimate/> Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Noormets, D. (2021). Car Free Avenue 2020/ 2021 in Tartu. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destinations.
- Programa De Formacio Online - Estructuracio i Creacio De Producte Turistic A Les Platges. (2021). <https://terresdelebre.travel/coneix/professional/turistic-en-familia/jornada-platges-sostenibles>. Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Projeto Socioambiental- SMG. (2021). [https://www.instagram.com/projetosocioambiental\\_smg/](https://www.instagram.com/projetosocioambiental_smg/). Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Reef Assist Business Partnerships Program. (2020). [https://www.townsville.qld.gov.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0017/109061/Grants-ReefAssist.pdf](https://www.townsville.qld.gov.au/__data/assets/pdf_file/0017/109061/Grants-ReefAssist.pdf). Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Remm, T. (2020). Autovabaduse puisteelt Tartu tulevikku. <https://www.sirp.ee/s1-artiklid/arhitektuur/autovabaduse-puisteelt-tartu-tulevikku/>. Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Sevim, B., & Ünlüönen, K. (2010). İklim değişikliğinin turizme etkileri: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*. 28(1), 43-66.
- Sevim, B., & Zeydan, O. (2007). İklim değişikliğinin Türkiye turizmine etkileri. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, İzmir, Türkiye, 19 Eylül 2007.
- Shire of Augusta Margaret River. (2020). Climate Action Augusta Margaret River (CAMR).URL: <https://www.facebook.com/AMRShire/posts/1300037553676005>
- Şahin N. ve Bilim Y. (2007). İklim değişiklikleri ve Turizm talebine etkileri: Türk Turizminde Yeni Eğilimler ve Stratejiler, Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi, 07-08 Eylül 2007,
- Sousa, I. (2021). Landscape Scale Conservation Project for Cascais. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destinations.
- Tartu Linn. (2020). Autovabaduse puistee avamine. <https://youtu.be/vaf-9WM07r4>.
- Tourism Promotion Service of the Department of the Presidency of the Insular Council. (2021). Tourism sustainability plan in Menorca Destination "MENORCA BIOSPHERE RESERVE 0-CO2 TOURISM". 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destination.

- Tribuna No Norte. (2017). Governador assina ordem de serviço para sanear 100% de São Miguel do Gostoso  
URL: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/governador-assina-ordem-de-servia-o-para-sanear-100-de-sa-omiguel-do-gostoso/384221>. Erişim Tarihi: 16.07.2022.
- UNWTO. (2022). Sustainable tourism development. <https://www.unwto.org/sustainable-development>.  
Erişim Tarihi: 15.07.2022
- Wach, E. Ve Ward, R. (2013). *Learning About Qualitative Document Analysis*. <https://Opendocs.Ids.Ac.Uk/Opendocs/Bitstream/Handle/20.500.12413/2989/PP%20inbrief%2013%20QDA%20FINAL2.Pdf?Sequence=4> . Erişim Tarihi: 16.07.2022.
- Wright, H. (2020). Car-free Avenue' revived economy, attracted people to Tartu. URL: [https://eurasia.ee/en/info/news/car\\_free\\_avenue\\_revived\\_economy\\_attracted\\_people\\_to\\_tartu/](https://eurasia.ee/en/info/news/car_free_avenue_revived_economy_attracted_people_to_tartu/). Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Yalçın, A. (2022). İklim Değişikliğinin Turizm Üzerine Etkileri. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1):32-37.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoshimizu, K. (2021). Reduce Food Waste and Provide Local Ingredient. 2021 Top 100 Good Practice Story, Green Destinations.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir..

**Etik Kurul Onayı:** Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır  
Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar: %100

## Extensive Summary

### Sustainability and Green Practices in Destinations: Reviewing the Destinations Participating in the Green Destinations Top 100 Sustainable Stories Competition

Sinan Baran BAYAR\*

Climate change has important effects on the holiday decisions of tourists and the development of tourism types in destinations in the tourism sector, which is a branch of the service industry and known for its fragile structure (Şahin & Bilim, 2007). Yalçın (2022) emphasized that the concepts of tourism and climate are closely related to each other and that climate changes have an important role in determining the length, shortness, intensity and stagnation of the tourism season. An organization called Green Destinations (GD), a non-profit organization spread over 80 countries, which aims to improve destinations in line with sustainable tourism principles, has been established, especially within the scope of the criteria determined by the United Nations (Green Destinations, 2018). The organization gives awards and certificates to destinations that meet worldwide criteria. In addition, the organization organizes various competitions in the themes of environment and climate, in which destinations participate (Green Destinations, 2022). In this context, in this study, it is aimed to analyze the green practices and sustainability studies of 19 destinations in the “Environment & Climate” category participating in the “Top 100 Stories Competition” organized by the Green Destinations organization in 2021. It is thought that the study will contribute to both theory and practice, since there are a limited number of studies on green destinations in the literature and the studies of nineteen destinations in line with green practices and sustainability principles will guide the destination management organizations that plan to implement environmentally friendly practices. Green Destinations (GD) formation was first launched at ITB Berlin 2015. GD is a non-profit organization made up of experts and destination ambassadors working in 80 countries. GD supports the community of local, regional and country destination managers and stakeholders by increasing destination sustainability, market visibility and tourism quality.

The GD Certification Committee oversees the GSTC-Recognized GD Standard and the certification and benchmarking awards (Bronze, Silver, Gold, Platinum) based on the standards. GD provides destinations and countries with cutting-edge tools for key assessment, monitoring, reporting and strategic development in relation to the UN Sustainable Development Goals. The universe of the research is the Green Destinations “Top 100 Stories Competition” competition. The sample of the research consists of 19 destinations in the “Environment & Climate” category that were accepted to the competition. These destinations; Australia Margaret River’s, Australia Townsville, Brazil Forquilha, Brazil Tibai Do Sul-Guaraira Lagoon, Brazil Sao Miguel Do Gostoso, Cyprus Pafos, Estonia Tartu, Japan Niseko Town, Japan Nanao City and Nakanoto Town, Netherlands Schouwen-Duiveland, Peru Gocta Kuelap Amazonas, Peru Reserva Nacional Tambopata, Philippines Club Paradise Palawan, Portugal Cascais, Singapore Sentosa, Slovenia Bohinj, Spain Terres de Lèbre, Spain Menorca Biosphere Reserve and Turkey Bodrum Bitez (Green Destinations, 2022). 19 destinations participating in the Top 100 Stories Competition in the “Environment and Climate” category were examined in detail. It is thought that the results will make significant contributions to

---

\*Corresponding author at: Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kırklareli, Türkiye, sinanbbayar@gmail.com

destination management organizations, local governments, public institutions, educational institutions, businesses that perform tourism activities, tourists and local communities. It is suggested that different destinations implement the existing experiences, green practices, development plans and projects listed in the competition and adapt them to their own dynamics. It is recommended for tourists to take into account the climate crisis and excessive consumption behaviors while planning their travels, and to act responsibly. When the destinations included in the competition are examined, the following green practices are mainly focused on; carbon-free transportation activities, recycling practices for waste management, strengthening the participation of local communities, ensuring the protection, monitoring, reporting and development of existing tourism areas, creating technology-based innovative solutions, giving importance to biodiversity, ensuring that all living things can live together in a healthy ecology, turning the destinations into a living space, preventing illegal industrial activities, benefiting from alternative energy sources and using the Sustainable Development Goals in an integrated way.



# Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



## TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAYIN POLİTİKASI

1. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Derginin hakemli (çift kör hakemli) bir dergidir.
3. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisi Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapmaktadır.
4. Dergi, işletme ve turizm alanı odaklı bir dergi niteliğindedir. Derginin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çalışmaların yayımlanmasıdır.
5. Makale değerlendirme süresi ortalama 45 gündür.
6. Yazarlar araştırmalarında bir hata tespit ettiklerinde editörü bilgilendirmeli, düzeltme ya da geri çekme süreci için işbirliği kurmalıdırlar.
7. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinde yayınlanan makaleler için yazarlardan ücret talep edilmemektedir.
8. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinde açık erişim politikası benimsenmektedir.
9. Yazar/yazarlar tarafından "iThenticate", "Turnitin" vb. programlar tarafından alınmış raporları dergiye makale gönderimi esnasında göndermesi istenmektedir. iThenticate" ve "Turnitin" vb. programlar tarafından alınan "benzerlik oranı"nın %20 ve altı olması gerekmektedir. Benzerlik oranının %20'den yüksek olması durumunda dergiye gönderilen makaleler hakem süreci başlatılmadan red edilmektedir.



## TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ ETİK İLKELERİ

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, alanyazına tutarlı, saygın ve nitelikli çalışmaların kazandırılması için araştırmacıları aşağıda yer verilen etik ilkeleri dikkate almalarını önermektedir. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin etik ilkeleri, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, COPE (Committee on Publication Ethics), Elsevier Guidelines for Publication Ethics ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors)'nin, yazarlara ve editörlere yönelik olarak hazırlanmış Uluslararası Standartlarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

### Editörlerin Görevleri

#### Yayın Kararları

- Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin editörleri dergiye gönderilen makaleleri derginin amaç ve kapsamı, makalelerin önemi, teoriye ve uygulamaya katkısı, geçerliliği, yazım ve imla kuralları ve anlatımın amaçlarına göre incelemektedir. Bu inceleme sonucunda editörler, makalelerin yayınlanma kararını vermekten sorumludurlar. Editörler, bu kararları verirken hakemlere de danışabilir.

#### Hakem Değerlendirmesi

- Editörler hakem değerlendirme sürecinin tarafsız ve adil bir şekilde yürütülmesinden sorumludur.
- Editörler, ön yargılı hakemleri tercih etmemelidir. Hakemlerin belirlenmesinde alanında yetkin ve uzmanlığa sahip kişilerden oluşmasına dikkat etmelidir.
- Editörler, makaleleri gönderirken çalışmaların konusuna uygun hakemleri tercih etmelidir.
- Editörler, hakem havuzunu oluştururken çalışmaları zamanında inceleyecek ve performans kriterlerini sağlayacak kişilerin yer almasına dikkat etmelidir.
- Dergiye gelen araştırma makalelerinin değerlendirmesinde, bağımsız ve dışarıdan en az iki hakemin bulunmasına özen gösterilmelidir.
- Dergiye gelen makalelerin yazarlarına ait bilgilerinin saklı kalması adına 'körleme' hakemlik uygulanmaktadır. Ayrıca aksi istenmedikçe hakemlerin kimlik bilgileri de saklı tutulmaktadır.

#### Tarafsızlık

- Editörler, yazarların etnik köken, dil, din, cinsiyet ve politik görüşüne bakmadan makalelerin niteliğine göre değerlendirir.

#### Gizlilik

- Dergiye gönderilen makaleler ve ek belgeler yazarın izni olmadıkça editörlerin kişisel araştırmalarında kullanılamaz. Makale değerlendirme sürecinde elde edilen tüm bilgilerin gizliliğinin korunmasına özen gösterilmelidir.
- Editörler, yazarların dergiye gönderdikleri tüm materyalleri ve hakemler ile gerçekleştirdikleri tüm yazışmaların gizliliğini korumalı ve bireysel çıkar için kullanılmaktan kaçınmalıdır.

#### Çıkar Çatışmaları

- Editörle, çıkar ilişkilerinin olduğu bireylerin makalelerini değerlendirmekten kaçınmalıdırlar.

## **Etik Kurul, İnsan ve Hayvan Hakları**

- Editörler, insan ve hayvan haklarının korunmasına önem vererek makalelerde etik kurul onayını dikkate almalı ve etik kurul onayı olmayan makaleleri reddetmekle yükümlüdürler.

## **Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması**

- Editörler, makalelerde ortaya konulan tüm fikirlerin, fikri mülkiyet haklarını koruyarak, olası meydana gelebilecek ihlallerde hem derginin hem de yazarların haklarını savunmakla sorumludurlar. Öte yandan tüm makalelerde yer alan içeriklerin diğer çalışmaların da fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesine gereken hassasiyeti sergilemekle yükümlüdürler.

## **Hakemlerin Sorumlulukları**

### **Editöryal Kararlara Katkı**

- Hakemlerin makaleleri değerlendirmesi editörlerin makaleler ile ilgili editöryal kararlar almasına katkı sağlamaktadır. Editörler, makaleleri hakeme gönderdikleri zaman hakemler makaleleri zamanında değerlendirmeli ve makaleyi değerlendirecek yeterli niteliğe sahip olmalıdır. Eğer hakemler, editörler tarafından kendilerine gönderilen makaleleri değerlendirecek yetkinliğe sahip olmadığını veya makaleleri belirlenen zaman aralığında değerlendiremeyeceklerini düşünüyorsa editörle iletişime geçerek hakemlikten çekilmelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri çalışmaların raporlarını yazarken yazarlara yapıcı ve kibar bir üslup kullanmaya özen göstermelidirler. Yazarlara, aşağılayıcı, alay edici ve düşmanca yorumlar yazmaktan kaçınılmalıdır.

### **Gizlilik**

- Hakemler, taraflarına iletilen makaleleri editörlerin izni olmadıkça kimse ile paylaşmamalı ve makalelerin yazarları ile doğrudan iletişime geçmemelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri makalelerde yer alan içerikleri kendi çalışmalarında yer vermemeli ve değerlendirme sürecinde elde ettiği bilgileri kişisel avantaja dönüştürmemelidirler.

### **Nesnellik**

- Hakemler, makale değerlendirmelerini tarafsız ve adil bir şekilde gerçekleştirmeli ve değerlendirme sürecinde sadece makalenin içeriğine odaklanarak milliyet, cinsiyet, dil, din ve herhangi bir ticari kaygının değerlendirmelerini etkilemesine izin vermemelidirler.

### **Etik Sorunlara Yönelik Duyarlılık**

- Hakemler, değerlendirme sürecine aldıkları makaleleri dikkatlice incelemeli ve bu inceleme sonunda makalenin diğer makaleler ile önemli oranda benzerliği tespit edildiğinde editör ile iletişime geçmelidirler.

### **Yazarların Görevleri**

#### **Raporlama Standartları**

- Yazarların dergiye gönderdikleri çalışmaların başka yerlerde yayınlanmamış olması gerekmektedir.
- Yazarlar, çalışmalarında başka kaynaklardan faydalandığı veya başka çalışmalarda yer alan bilgileri kullanmaları durumunda kullandıkları kaynağa doğru ve eksiksiz bir atıfta bulunmaları veya alıntı yapmaları gerekmektedir.

- Yazarlar, makalelerinin oluşturulma süreçlerine katkısı olmayan yazarların ismini makaleye eklemekten kaçınmalıdırlar.
- Makalede yapılan beyanlar objektif ve gerçek olmalıdır.

### **Veri Erişimi ve Saklama**

- Yazarlar, istenildiği takdirde araştırma verilerini açık veri gereksinimi kapsamında editör veya halkın erişimine açmalıdır. Ayrıca yazarlar, makalelerini yayınladıktan sonra araştırmalarında kullandığı verileri en az bir yıl boyunca saklamalıdırlar.

### **Özgünlük**

- Yazarların, makaleleri özgün bir nitelik taşıması ve her türlü intihal çeşidinden kaçınılması beklenmektedir.

### **Çoklu veya Eşzamanlı Yayın**

- Yazarlar aynı makaleyi birden fazla dergiye göndermemelidir. Bu kapsamda daha önce başka dergiye gönderilmiş ve yayınlanmış bir makale, Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'ne gönderilmemelidir.

### **Makale Yazarlığı**

- Yazarların isimleri, makaleye yaptıkları katkılara göre sıralanmalı ve çalışmaya katkıda bulunan herkesin ortak yazar olarak ismi makaleye eklenmelidir. Makalede ismi geçen tüm yazarlar, tüm makalenin sorumluluğuna sahiptir.

### **Destek Beyanı**

- Yazarlar, araştırmanın yürütülmesine veya makalenin yazılmasına katkı sağlayan tüm destek kaynaklarını açıkça belirtmeli ve bu kişi / kurumların çalışma tasarımına katkısı ifade edilmelidir.

### **Temel Hataların Bildirilmesi**

- Yazarlar, makalelerinde bir hata veya eksiklik tespit ettikleri zaman 15 gün içerisinde editör ile iletişime geçmelidirler. Editörler, makalenin geri çekilmesine karar vermesi halinde yazarlar editör ile işbirliğine gitme sorumluluğuna sahip olmalıdırlar.

### **Yazar Değişikliği**

- Yazarların makalelerde yer alan yazar isimlerinde değişiklik talebi editöre gerekçeli ve yazılı olarak bildirilmedikçe kabul edilemez. Eğer makalenin yazar listesinde değişiklik talep eden yazarlar, gerekçelerini yazılı bir mektupla dergi editörüne bildirmelidirler.

### **Yukarıda beyan edilen hakem, yazar ve editörün uyması gereken etik ilkeler dışında yazarlar aşağıdaki hususlara da dikkat etmelidirler.**

2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıda sunulmuştur;

- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,

Ayrıca;

- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmelidir.
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmelidir.

Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izini ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Bu bilgiler kaynakçadan sonra aşağıdaki bilgiler ile birlikte sunulmalıdır.

- Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmışsa belirtilmelidir.
- Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı varsa belirtilmelidir.
- Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
  - a. Bilgilendirilmiş Onam Formu:
  - b. Etik Kurul Onayı: Etik kurul kararı gerektiren araştırmalarda izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalarda, neden etik kurul kararı gerekmediği açıklanmalıdır.
- Etik kurul kararı hakkında bilgi aynı zamanda çalışmanın başlığına dipnot verilerek gösterilmelidir.
- Araştırma verilerinin hangi tarihler arasında toplandığı yöntem kısmında belirtilmelidir.

## TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAZIM KURALLARI

1. Gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
2. Dosya yükleme kısmında sisteme aşağıda belirtilen iki dosya yüklenmelidir.
  - Başlık sayfası (Makale başlığı ve yazar bilgileri içermelidir)
  - Makale metni (Yazar bilgileri içermemelidir. Fakat başlık, özet, abstract, makale metni ve İngilizce genişletilmiş özet içermelidir)
  - Etik kurulu kararı (Etik kurul kararı gerektiren araştırmalar için ilgili karar sisteme yüklenmelidir.)
3. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından kullanılan “The Publication Manual of the American Psychological Association (6th Edition), 2010” isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak hazırlanmalıdır.
  - Dergi
    - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 467-491.
    - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). İşe adanmanın teorik temelleri ve ölçümü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(44), 35-49.
  - Kitap
    - o Berkman, R. I. (1994). *Find it fast: How to uncover expert information*. New York, NY: Harper Perrenial.
    - o Gürlek, (2020) *Tech Development through HRM: Driving Innovation with Knowledge-Based Cultures*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
  - Kitap Bölümü
    - o Yeşiltaş, M., & Gürlek, M. (2019). Understanding the nature of deviant workplace behaviors. In Ş. Aydın, B.B. Dedeoğlu & Ö. Çoban(Eds.), *Organizational behavior challenges in the tourism industry* (pp. 305-326). Hershey PA, USA: IGI Global.
    - o Baker, F. M., & Lightfoot, O. B. (1993). Psychiatric care of ethnic elders. In A. C. Gaw (Ed.), *Culture, ethnicity, and mental illness* (pp. 517-552). Washington, DC: American Psychiatric Press.
  - Web
    - o Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> (İngilizce referanslar için)
    - o Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015, 13 Ekim). Turizm işletme belgeli otellerin listesi. <Http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> adresinden erişilmiştir (Türkçe referanslar için)
  - Basılı Bildiri
    - o Game, A. (2001). Creative ways of being. In J. R. Morss, N. Stephenson & J. H. V. Rappard (Eds.), *Theoretical issues in psychology: Proceedings of the International Society for Theoretical Psychology 1999 Conference*(pp. 3-12). Sydney: Springer.

- o *Yayımlanmamış Bildiri (sadece sunum)*: Santhanam, E., Martin, K., Goody, A., & Hicks, O. (2001, February). *Bottom-up steps towards closing the loop in feedback on teaching: A CUTSD project*. Paper presented at Teaching and Learning Forum - Expanding horizons in teaching and learning, Perth, Australia.
  - Tez
    - o Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
4. Metin içinde referanslara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılarda yazar/ların ifadesi mutlaka parantez içinde sayfa numarasıyla verilmelidir.
- Tek Yazarlı Çalışmalar
    - o Gürlek (2019) [alıntı]
    - o (Gürlek, 2019) [parantez içinde]
  - İki Yazarlı Çalışmalar
    - o Gürlek and Tuna (2019) [alıntı]
    - o (Gürlek & Tuna, 2019) [parantez içinde]
  - Üç ila Beş Yazarlı Çalışmalar
    - o Gürlek, Akbaş Tuna and Yeşiltaş (2020) (İlk geçtiği yerde) [anlatı]
    - o (Gürlek, Akbaş Tuna & Yeşiltaş, 2020) (İlk geçtiği yerde) [parantez içinde]
    - o Gürlek et al. (2020) (Sonraki Metin İçi Alıntılar) [anlatı]
    - o (Gürlek et al., 2020) (Sonraki Metin İçi Alıntılar) [parantez içinde]
  - Altı ve Daha Fazla Yazarlı Çalışmalar
    - o (Yeşiltaş et al.2019)

Not: Türkçe çalışmalarda “et al.” yerine “ve diğerleri” kullanılmalıdır.
5. 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.
6. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır.
7. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla “1, 2, 3,..” şeklinde verilmelidir.
8. Çalışmada başlıkların ilk harfleri büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır. Çalışma açıkça tanımlanmış ve numaralandırılmış bölümlere ayrılmalıdır. Alt bölümler 1.1 (sonra 1.1.1, 1.1.2, ...), 1.2, vb. şeklinde numaralandırılmalıdır. Öz/Abstract bölümü numaralandırılmamalıdır.

Örnek:

1. Introduction
2. Theoretical framework and hypotheses
  - 2.1. *Corporate social responsibility*
3. Method

3.1. *Sample and procedure*

9. Çalışmaların Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet sunulmalıdır. Bu kısım, Kaynakça'dan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalıdır. İlk sayfanın başına "Extensive Summary" yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/lar'dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, "Corresponding author at" başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota "E-mail Address" başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir.

Örnek:

Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Tourism and Hotel Management. E-Mail Address: myesiltas@mehmetakif.edu.tr

10. Makale Türkçe dilinde yazılmışsa İngilizce öz/ abstract, İngilizce dilinde yazılmışsa Türkçe öz yazılmalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 8000 kelime ile sınırlıdır.
11. Genişletilmiş Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
12. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için [http://www.aeaweb.org/journal/jel\\_class\\_system.html](http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html) adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması öz/ abstract kısmının altına yer almalıdır.
13. Makale kabul edildiği takdirde yazar bilgileri aşağıdaki örnekte olduğu gibi ana metne eklenmelidir. Ayrıca aşağıdaki bilgiler gönderim sürecinde başlık sayfasında yer almalıdır.

Başlık\*

Ad, SOYAD<sup>a\*</sup>, Ad, SOYAD<sup>b</sup>

<sup>a</sup> .....Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

<sup>b</sup> .....Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

\*Sorumlu Yazar: Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü. E Mail Adresi: (Dipnot)

14. 2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. İlgili açıklamalara etik ilkeler ve yayın politikası sekmesinden ulaşılabilir.
15. Talep edilen düzeltmelerin aşağıdaki esaslara uygun olarak yapılması gerekmektedir.
  1. Düzeltmeler için makale metni ve düzeltme formu olmak üzere iki dosya sisteme yüklenmelidir. Her iki dosyada yazar bilgilerine yer verilmemelidir.
  2. Dosyalar makale metni ve düzeltme formu olarak adlandırılmalıdır



3. Form üzerinde düzeltmelerin nasıl yapıldığını açıklanmalıdır. Yapılamayan düzeltmeler için geçerli ve uygun bir açıklama yapılmalıdır.
4. Form üzerinde yapılan düzeltmelerin sayfa, paragraf ve satır numarası belirtilmelidir.
5. Makale metninde yapılan düzeltmelerin yer aldığı kısımlar yazı tipi rengi kırmızı seçilerek belirtilmelidir.
6. Düzeltme formu editör veya hakem yorumları solda ve yanıtlar sağda olacak şekilde iki sütunlu bir tabloya olarak hazırlanmalıdır.

# 440

yıl

**akademik yayıncılıkta, hep yanınızdayız...**

*Turizm • İşletme • Pazarlama • İstatistik-Araştırma • Büro Yönetimi-Sekreterlik Muhasebe-Finans • İktisat • Dış Ticaret-Kambiyo • Hukuk • Bilgisayar • Gıda-Beslenme • İletişim-Reklam • Güzel Sanatlar • Sınavlara Hazırlık • Tarih • Eğitim Bankacılık-Sigortacılık • Kamu Yönetimi • Matematik • Tekstil • Yabancı Dil • Teknik • Vergi-Maliye • Spor • Kimya*

kitabınızı yayımlatmak ister misiniz?

**DETAY**  
**YAYINCILIK**

[www.detayyayin.com.tr](http://www.detayyayin.com.tr)