



e-ISSN: 2718-045X

TURİZM

Çalışmaları

Dergisi

Journal of Tourism Studies

CİLT 5, SAYI 1, TEMMUZ 2023

e-ISSN: 2718-045X

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
BEYPAZARI MESLEK YÜKSEKOKULU

TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF TOURISM STUDIES

BİLİMSEL HAKEMLİ DERGİ

2023

CİLT / VOLUME: 5

SAYI / ISSIE: 1

Turizm Çalışmaları Dergisi (TUCADE), Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu tarafından yayımlanan bilimsel hakemli bir dergidir.

Yılda iki kez, yaz (Temmuz) ve güz (Aralık) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir.

Dergide yayımlanan yazıların bilimsel, etik ve hukuki sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.

Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

•••

Journal of Tourism Studies is a scientific refereed journal published in Turkish and English twice a year by The Beypazarı Vocational School of Ankara University.

All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of and should not be attributed to The Beypazarı Vocational School of Ankara University.

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Harun BAYRAKTAR

Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu Adına, Müdür V.

Editör/Editor

Öğr. Gör. Dr. Azade Özlem ÇALIK

Editör Yardımcıları/Assistant Editor

Dr. Öğr. Üyesi Filiz ÇETİNKAYA KARAFaki

Öğr. Gör. Zeynep Sıla ÖZŞEN

Yayın Kurulu / Editorial Board

Dr. Öğr. Üyesi Özgür GÜLDÜ

Dr. Öğr. Üyesi Yalçın GÜÇER

Öğr. Gör. Dr. Fuat ATASOY

Öğr. Gör. Dr. Gül Seçil TAHMAZ

Öğr. Gör. Dr. Emir Hilmi ÜNER

Öğr. Gör. İsmail KARAKUŞ

Öğr. Gör. Eda SELİMOĞLU

Öğr. Gör. Behiyenur ÜNAL KİRAZCI

Öğr. Gör. Yusuf GÖRGÜLÜ

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof.Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi)

Prof.Dr. Galip AKIN (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Prof.Dr. Hüseyin ARASLI (Doğu Akdeniz Üniversitesi)

Prof.Dr. Kemal BİRDİR (Mersin Üniversitesi)

Prof.Dr. Mahmut DEMİR (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Prof.Dr. Pars ŞAHBAZ (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof.Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof.Dr. Zafer ÖTER (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)

Doç.Dr. Duygu EREN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Doç.Dr. Emrah ÖZKUL (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr. Meryem BULUT (Ankara Üniversitesi)

Doç.Dr. Mustafa AKSOY (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Doç.Dr. Sevdâ BİRDİR (Mersin Üniversitesi)

Doç.Dr. Tolga BOZKURT (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Afife Başak OK (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Georgina KARADAŞ (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Nehir VAROL (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Tolga UZUN (Karabük Üniversitesi)

Adres/Address

Milli Egemenlik Caddesi Gazi Paşa Mahallesi No: 226

06730 Beypazarı / ANKARA

İletişim/ Communication

tucade@ankara.edu.tr

Hakemler/*Reviewers*

Turizm Çalışmaları Dergisi/ Journal of Tourism Studies

Yıl/Year: 2023 Cilt/Volume: 5 Sayı/Issue: 1

³Bahadır İnanç ÖZKAN, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

³Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

⁴Onur ÇELEN, *Uludağ Üniversitesi*

²Güsel ÇİFTÇİ, *Trakya Üniversitesi*

²Gürkan KÜÇÜKERGİN, *Atılım Üniversitesi*

⁴Emir Hilmi ÜNER, *Ankara Üniversitesi*

²Tolga Fahri ÇAKMAK, *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi*

²Şaban KARGİGLİOĞLU, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

³Esin AYSEN, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi*

²Kadir ÇAKAR, *Mardin Artuklu Üniversitesi*

¹Prof. Dr., ²Doç. Dr., ³Dr. Öğr.Üyesi, ⁴Dr., ⁵Arş. Gör., ⁶Öğr. Gör.

İçindekiler/Contents

Makaleler/Articles

Derleme Makale

Büşra KAYA
Ferhat EREN

1

Could Gamification Have Use to Sustain Cultural Heritage in Destinations and Create Memorable Tourism Experiences?

Oyunlaştırma Destinasyonlarda Kültürel Mirasın Sürdürülmesi ve Unutulmaz Turizm Deneyimleri Oluşturulması İçin Kullanılabilir mi?

Araştırma Makalesi

Shahin AZADALIYEV
Şehnaz DEMİRKOL

11

Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik ve Dijital Dönüşümün Değerlendirilmesi

Evaluation of Augmented Reality and Digital Transformation in Tourism Sector

Derleme Makale

Oğuz ÇAM

27

Gastronomi Turizmi Kapsamında Taşköprü Sarımsağı'nın Değerlendirilmesi

Evaluation of Taskopru Garlic in the Scope of Gastronomy Tourism

Derleme Makale

İsa MURADOV

41

Analysis of Methodological Approaches in the Economic Assessment of the Organization of Tourism in the Regions (in the Context of Azerbaijan's Tourism Industry)

Bölgelerde Turizm Organizasyonunun Ekonomik Değerlendirmesinde Metodolojik Yaklaşımların Analizi (Azerbaycan Turizm Endüstrisi Kapsamında)

Araştırma Makalesi

Mahir SAVUNCU
Kadir ÇAKAR

49

Turizm Endüstrisinde Kriz Olgusu ve Yakın Tarihte Meydana Gelen Salgın Hastalıklar ve Etkileri

The Phenomenon of Crises in the Tourism Industry and Epidemic Diseases and Their Consequences in Recent History

Could Gamification Have Use to Sustain Cultural Heritage in Destinations and Create Memorable Tourism Experiences?

Oyunlaştırma Destinasyonlarda Kültürel Mirasın Sürdürülmesi ve Unutulmaz Turizm Deneyimleri Oluşturulması İçin Kullanılabilir mi?

Büşra KAYA¹, Ferhat EREN²

Abstract: Gamification has been defined as the adaptation of game components to non-game elements. It is also highly related to gaining knowledge, awareness, interest, motivational patterns and gaining loyal customers. Therefore, this article aims to show how gamification can be used in heritage tourism. This article has been prepared as a conceptual study. Gamification and heritage tourism are discussed in the literature review. Then, the use of gamification for heritage tourism has been clarified. According to the study, gamification should be used for a multitude of purposes for cultural heritage, such as promoting cultural heritage destinations, acquiring loyal tourists, and creating different and memorable experiences. The paper has provided recommendations on how gamification can be integrated into the processes of sustainable cultural heritage and creating unforgettable tourism experiences. It has emphasized the necessity of technological tools and digital environments for the implementation of gamification under these headings. Additionally, it has highlighted the importance of qualitative research in future studies and provided recommendations accordingly.

Keywords: Cultural Heritage, Gamification, Memorable Tourism Experiences, Sustainability.

Öz: Oyunlaştırma, oyun bileşenlerinin oyun dışı öğelere uyarlanması olarak tanımlanmıştır. Ayrıca bilgi edinme, farkındalık, ilgi, motivasyon kalıpları ve sadık müşteriler kazanma ile son derece ilgilidir. Bu nedenle, bu makale oyunlaştırmanın kültür turizminde nasıl kullanılacağını göstermeyi amaçlamaktadır. Bu makale, kavramsal bir çalışma şeklinde hazırlanmıştır. Literatür taramasında oyunlaştırma ve kültür turizmi ele alınmış. daha sonra oyunlaştırmanın kültür turizmi için kullanımına açıklık getirilmiştir. Çalışma sonucunda oyunlaştırmanın; kültürel mirasa sahip destinasyonların tanıtımı, sadık turistlerin kazanılması, farklı ve akılda kalıcı deneyimler yaratılması gibi kültürel mirasın çok sayıda amaç için kullanılabilmesi ortaya koyulmuştur. Çalışma sonucunda sürdürülebilir kültürel miras ve unutulmaz turizm deneyimi yaratma süreçlerine oyunlaştırmayı nasıl entegre edilebileceğine ilişkin öneriler sunulmuştur. Bu başlıklar altında oyunlaştırmanın uygulanması için teknolojik araçlar ve dijital ortamların gerekliliği de vurgulanmıştır. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda ağırlıklı olarak nitel araştırmaların önemli olabileceği vurgulanarak öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Oyunlaştırma, Unutulmaz turizm deneyimi, Sürdürülebilirlik

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Büşra KAYA, Ph.D. Student, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, busra.kaya650@hbv.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-6133-7518

² Ferhat EREN, Ph.D. Student, Batman Üniversitesi, Batman, ferhateren1994@gmail.com, ORCID No: 0000-0001-5498-5878

Geliş Tarihi/Received Date: 23.05.2023
Kabul Tarihi/Accepted Date: 28.05.2023
Yayımlanma Tarihi / Published Date: 08.12.2023

Atıf/Citation: Kaya, B., Eren, F. (2023). Could gamification have use to sustain cultural heritage in destinations and create memorable tourism experiences? *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 1-10.

1. Introduction

Games are activities that people have participated in to have fun throughout history. Realizing the psychological needs of people, such as socialization and self-realization, in a fun way is possible with games. Nowadays, gamified content and applications are created to perform tedious works with fun in line with their goals and objectives.

When the literature is examined, although there are many studies on technological issues, there is no study that reveals the contribution of gamification to cultural heritage. According to the literature, it is seen that gamification can be used for cultural heritage. However, there is no conclusion regarding the relationship between gamification, experiences, and sustainability. Gamification is considered to be related to a memorable tourism experience in destinations and cultural heritage sustainability. With this in mind, research questions were created:

- Do gamified cultural heritage contents make tourist experiences memorable?
- Are the cultural heritage (tangible and intangible) elements sustainable through gamification?

According to these questions, the research aims to reveal how gamification, a new technological and psychological method, can make cultural heritage sustainable and transform the cultural heritage into an memorable experience tool.

This topic has not been studied in the literature. In this context, it is thought that the study will contribute to the literature. In addition to its contribution to the literature, it also serves as a guide for tourism service providers and destination marketing organizations. Tourism service providers and destination marketing organizations are considered to look for a new tool in the marketing and sustainability of cultural heritage destinations. Hence, this contribution of the study makes the study important. This article is based on a literature review. It aims to present an approach by examining the topics covered in the review in depth. Conceptually, gamification, tourism - gamification, cultural heritage - gamification are included. As a result of the research, it was explained how gamification could be used in the sustainability of cultural heritage and the memorable tourism experience.

2. Literature Review

2.1. Gamification

Huizinga (1950) defines gamification as a tool that activates reward systems. According to Zichermann (2010), gamification is based on 75% psychological and 25% technological foundations. Based on this, it can be said that a gamification is a tool that affects and directs people psychologically.

Yılmaz (2020: 27) has focused on the attention economy in gamification. Nowadays, the average focus time of people has decreased to eight seconds. For this reason, it is necessary to draw people's attention in eight seconds. In this context, games and gamified applications become one of the most suitable tools for the attention economy. Apart from that, it can also be associated with experience and purpose economies. The purpose economy, which proposes eliminating this problem by reconnecting humanity, which is corrupt with the economies of information and technology and belongs to the virtual world, aims to create meaning and purpose in work done (Hurst, 2014). This situation also coincides with the experience economy. Kotler et al. (2016) argue that people should experience meaningful and purposeful experiences today. In this context, gamification, which creates a habit in people by creating the underlying meaning and commitment cycle, is a powerful tool that can be considered purpose and experience economy that will be important in the future.

In order to create the most effective gamification application to achieve the desired goal, it is crucial to design the structure correctly at the beginning. Therefore, the gamification pyramid organized by Werbach and Hunter (2015) should be used. They developed the pyramid in question, inspired by the pyramid of "mechanics, dynamics and aesthetics" steps put forward by Hunicke et al. (2004). Werbach and Hunter (2015) removed the aesthetic phase from the previously created pyramid and added the step of the components instead. He emphasized that all stages (components, mechanics, and dynamics) create the experience (aesthetics). No matter how vital components are added to the poorly designed dynamic and mechanical stages, the experience that will meet the expected purpose will not be created. For this reason, the structure started with strong storytelling in which emotions and relationships are embraced should be accompanied by mechanics such as rewarding,

challenge, ranking that users can realize that they are self-fulfilling. Finally, components such as badges and avatars should be planned, and the most appropriate experience should be created.

2.2. Gamification and Tourism

Tourism is an area that highlights the collective experience creation of tourists and service providers (Vargo and Lusch, 2008). The level of tourist involvement in creating value depends on how service providers empower them. At this stage, gamification can be applied in two ways. It uses to encourage tourist participation or to improve their experience, or improve the involvement of tourism professionals in the organization. (Huotari and Hamari, 2012). The purpose of applying gamification in tourism shaped according to these uses. The first of these aims is to change tourists' and employees' behavior such as providing purchases, ensuring efficient work, and the second is to create an intrinsic motivation for tourists and employees to create value (Xu et al., 2013).

Gamification can be used by tourism organizations in sales and marketing (external application) or training, crowdsourcing, human resources, productivity development (internal application). Usage examples are examined in the table below (Xu et al., 2013):

Table-1 Examples of Gamification in Tourism

Company	Game Element
American Airlines	Progress indicator – Points - Levels
Turkish Airlines	Physical rewards - Badges
Shopkick	Virtual currency – Awards - Competitions
Check Points	Virtual currency - Awards
Starwood SPG Program	Scoring system - Badges
Marriott My Hotel	Scoring system – Levels - Virtual products
Four-square / Swarm	Badges – Leaderboard - Non-virtual offers and prizes

Source: Compiled by the author

It can be said that gamification provides some benefits in terms of tourism. These benefits are examined under four topics:

1- Promote tourist participation: According to the results of game design researches, concepts such as flow, pleasure, motivation, and involvement constitute the participation dimension of gamification (Brown and Cairns, 2004; Ermi and Mayra, 2005; Jennett et al., 2008). The pleasure of the game and the desire to continue to fulfill itself ultimately turns into game addiction. Awards, badges, points reveal different types of emotions in the players, and these emotions are calls to action that constantly involve the players in the flow of the game (Zichermann and Cunningham, 2011).

2- Develop tourist experiences: Tourism, an experience economy, provides a versatile and multi-dimensional experience presentation (Kim et al., 2012; Ritchie and Hudson, 2009). Besides, tourism experiences do not cover the basic dimensions of intrinsic motivation, social play, fun, and challenges provoked by game design and game thinking (Deterding et al., 2011).

3- Increase tourist loyalty: Loyalty programs can be achieved with quality, value, and satisfaction in tourism marketing communication (Oh, 1999; Petric, 2004). Gamification will increase loyalty by developing interaction between the tourist and the system and between other tourists (Xu et al., 2013). The most well-known gamified loyalty applications are frequent flyer programs and destination loyalty cards (Zichermann and Linder, 2010).

4- Increase tourism brand awareness: Games are used in advertising in three ways. These are game advertisements, branded games, and game sponsorship (Çeltek, 2010). Brands that want to be remembered strongly use games for branding and to advertise. For gamification, businesses can design their gamified advertisement and collaborate with an existing gamified application. Moreover, they can promote and place their posters as a sponsor of an existing application (Xu et al., 2013).

Paharia (2013: 29) gives gamification areas as measurement and motivation, recognition and rewards, loyalty, reputation, creating high-value experiences, and empowering them. According to Paharia (2013: 29), gamification is a powerful tool to measure what users want and generate motivation for this measurement. In light of this, it is also possible to create brand awareness and ensure loyalty. Strengthening the reputation and creating valuable experiences has become very important today. Kotler et al. (2016) draw attention to brand advocates today. In this context, with a habit-forming gamification cycle, brands will quickly transform consumers into their advocates. Some examples of gamification used in tourism are shown in the table below.

Table-2 Gamification Applications in Tourism

Place/Application's Name	Gamification	Goals
Batman Museum (Turkey) Physical Game	Enlarging the ancient chess to make it playable	Sustainability of cultural heritage with the introduction of the oldest chess game found in excavations within the scope of the Ilisu project
Oyun Atlası Instagram Game	Traveling through ancient cities with the red ball filter	To support the promotion and sharing of ancient cities
Mangala / Oyun Atlası Physical Game	Experiencing an ancient and traditional game anywhere	"Do you want to play a 12,000-year-old game?" with the slogan of both learning history and spreading the game.
Piri – Travel Application IOS- Android	Getting to know the destinations and attractions, earning tickets to narrated tours by collecting points	Promotion of destination and attraction centers and creating visit motivation
Howhere Application IOS- Android (Still at the proposal stage)	Instagram games Learning about tourism by collaborating with daily quests and Trivia Quizzes	With this application that can be applied to tourists by businesses, it is planned to create loyalty, increase feedback and increase the participation rate.
Presidio SF. Treasure Hunt Application IOS-Android	Earning treasures by visiting historical and cultural places with discoveries	Transferring history and sustainability of cultural heritage by enabling them to discover historical and cultural places on the map.
Ghent Case Application IOS-Android	Exploring the city's history	Promotion of historical and cultural places in the city and consolidation of knowledge with questions.
STAM Interactive Museum Application IOS-Android	To answer the questions correctly by visiting the museums on the map with the selected character	To introduce information about museums, to reinforce the information with the questions asked.

Source: Compiled by the author

2.3. Gamification and Sustainability

The tourism sector has become a significant industry worldwide, driving economic growth. Cultural heritage tourism, in particular, attracts tourists' attention by offering opportunities to explore our historical and cultural riches (Khan et al., 2020). However, this growth has brought along environmental and cultural challenges. At this point, the relationship between gamification and sustainable tourism is of great importance (Negruşa et al., 2015).

Gamification is an approach that uses game elements to encourage people to achieve specific goals or participate more actively in an activity. In the tourism sector, gamification can be effectively used to promote sustainable tourism and enhance tourists' environmental and cultural awareness. It can say that gamification provides some benefits in terms of sustainable tourism. These are examined under six headings:

- 1- *Education and Awareness:* Gamification can be used to educate tourists about sustainable tourism principles and increase their environmental and cultural sensitivity. Through mobile applications, tour guides, or interactive games, tourists can be provided with information to encourage them to exhibit more responsible behaviors (Lee, 2019).
- 2- *Local Engagement:* Gamification can facilitate the greater involvement of local communities in sustainable tourism projects. Games that encourage local participation in tourism experiences can

- support the local economy and contribute to the preservation of cultural heritage (Lee and Wong, 2018; Douglas and Brauer, 2021).
- 3- *Conservation of Natural Resources*: Gamification can motivate tourists to increase their environmental responsibility. For instance, by assigning tasks such as cleaning up natural areas or reducing water consumption, tourists can contribute to the preservation of natural resources (Negruşa et al., 2015).
 - 4- *Tourist Co-Creation of Cultural Heritage Value*: Cultural heritage preservation is an area where tourists show significant interest through gamification. Tourists can participate in local cultural events or solve puzzles at historical sites, showing respect for the past while actively contributing to its preservation (Jung and Dieck, 2017; Buhalis et al., 2022).
 - 5- *Adoption of Sustainable Practices*: Gamification, through the hook effect, can encourage tourists to adopt sustainable behaviors. Tourists can be incentivized to acquire sustainable habits by earning rewards through gamification. For example, they can be rewarded for recycling, consuming local products, or using public transportation (Negruşa et al., 2015; Douglas and Brauer, 2021).
 - 6- *Feedback and Monitoring*: Gamification can be used to track tourists' behaviors related to sustainability and provide feedback. This allows for continuous improvement of sustainable tourism practices (Huber and Hilty, 2015; Avolicino et al., 2022).

Gamification can be a powerful tool for promoting and preserving sustainability in the tourism sector. This approach has the potential to increase tourists' environmental and cultural responsibility, support local communities, contribute to the preservation of natural and cultural resources, and encourage the adoption of sustainable habits. However, gamification strategies should be carefully designed to align with local needs and conditions to effectively promote sustainable tourism.

2.4. Gamification and Cultural Heritage

Heritage tourism is an attraction for tourists. Heritage tourism is a type of tourism where buildings from the past are visited (Hafstein, 2012). With the development of heritage tourism, it is aimed to protect and promote existing historical assets. Technology is a tool used for the protection of heritage tourism assets. Especially with its informative feature, mobile applications are widely used in this regard. Nowadays, it is necessary to use games to provide information. Using gamification techniques will be possible to obtain information fun, which is boring before and inexperienced. By using gamification, holistic experiences, including knowledge acquisition, can be offered in heritage tourism regions (Ionnides et al., 2017).

The development of mobile technology applications can be a strategic tool to create an element of attraction. Among the tools that can be used, applications such as UCD, AR can be included. The purpose of these vehicles is to create attraction, provide information and create an enjoyable travel experience (Buhalis et al., 2022). Cultural heritage is a value that must be passed on from generation to generation and can be used for its transmission in a package offered in tourism destinations. Heritage tourism is a touristic tour in historical and cultural value as a tourist attraction. Heritage tourism is one way to learn and preserve the destination's heritage, which has meaning and wisdom from the past (Kempiak et al., 2017). Also, with heritage tourism, the economy of that region will develop and maintain the destination's cultural heritage (Alberti and Giusti, 2012).

Gamification is one of the learning methods applied in applications using game design elements. Gamification; It is a popular mobile application tool for various subject types such as education, health, culture, trade, tourism (Khan et al., 2020; Buhalis et al., 2022). Using gamification helps the user assimilate the information in the application. The design elements involved in gamification include scores, levels, badges, leader boards, awards and awards, progress bars, stories, feedback (Yılmaz, 2020). With these elements successfully implemented to improve user engagement, satisfaction, and task performance in different areas, their effectiveness is often mixed and differs between individuals. Gamification also provides commitment, increases competition and team spirit motivation (Patricio, 2017). In the tourism industry, gamification can use Augmented Reality (AR), Geocaching, and GPS-based applications (Skinner et al., 2018).

Gamification in tourism and culture can contribute to tourism marketing by contributing to the distribution and preservation of information about the history of ancestral war culture found in places of heritage tourism (Widarti and Emmanuel, 2020). Besides, creating educational games can be used as a virtual communication tool between players. The presence of a virtual interface can provide a different and memorable tourism experience (Bec et al., 2019). For this reason, gamification can be used as a tourism marketing method to increase visitor attraction. The existence of gamification in tourism is a new way of learning, innovative

marketing, and awareness of cultural heritage and history (Khan et al., 2020). It can develop pleasant, impressive, and fantastic tourism experiences that can lead to a high satisfaction level.

Table-3 Gamification Prototype for Tourism Applications

Gamification Elements	Application Design
Score	Obtained after the quest game is completed. Points consist of coins and stars collected by players.
Level	There are three temple locations in this application; each temple has different levels to explore the temple area.
Prize	Virtual items that can be used to help complete the game are weapons used to fight enemies. Original items given as gifts in this game are discounted tickets.
Status	Performance and progress
Avatar	There are four players to choose from in this app: Semar, Gareng, Petruk, Bagong.
Achievement	User can access if completed the quiz and mission game.

Source: Widarti and Emanuel, 2020

As a result of their study, Widarti and Emanuel (2020) have developed a prototype design used in heritage tourism. According to this design, six gamification elements are explained in the context of application design. The score element is used to evaluate the understanding of the information from the exam/question given according to the touristic region discovered. The level element is used in the general exploration of touristic places by the area. The reward item is used to reward the task when it is completed. The status item is used to view the user's progress or performance in the destination.

3. Conclusion

The concept of gamification is a concept that has started to become popular. It is associated with cultural heritage, especially for its use in tourism. However, the studies in the literature have not been addressed in the context of memorable tourism experiences and sustainability in gamification in cultural heritage. Although there is no study directly related to these issues, there are studies that can be associated. For instance, Luoh et al. (2020) emphasized that gamified food learning will create memorable experiences for people. Thus, both the sustainability of gastronomy, which is a part of the cultural heritage, will be ensured, and memorable experiences will be created for tourists. Using impressive films (Dubois and Gibbs, 2018) or stories (Gabr and Abdennadher, 2015) in gamified contents is another alternative that can be used for heritage tourism. In particular, stories such as legends, myths, and rituals are widely used in heritage tourism. If these contents are gamified in a narrated way, both sustainable cultural heritage is provided and tourist experiences become memorable (Kaya, 2020). The stories or movies in question can be created over historical buildings. Thus, it will be possible to give more information about these historical buildings. Historical stories about these buildings can become boring from time to time but it will turn into the contrary with gamification and it will be fun. Besides the fun, it contributes to sustain cultural heritage in destinations (Widarti and Emanuel 2020). At the same time, fun is also associated with hedonism, which is one of the factors of memorable tourism experiences (Kim et al., 2012). In this context, it is obvious that fun will make experiences memorable (Heger et al., 2009). In gamification applications, there are sections for sharing ideas or chatting between users. Socialization among tourists can be achieved by adding chat sections about destinations. Socialization is one of the factors that creates a memorable tourism experience, just as hedonism (fun) (Kim et al., 2012). Based on this idea, it is possible to say that create memorable tourism experiences in cultural destinations with gamification (Xu et al., 2016).

Gamification is also used in loyalty programs to make heritage tourism sustainable. The reason for this is to ensure the continuity of tourists and to create a sustainable flow (Negruşa et al., 2015). Technologies developing with digitalization can be used to create memorable experiences with gamified content. In particular, VR (Virtual Reality) and AR (Augmented Reality) are among the most important examples (Yung, 2019; Kask, 2018). 3D Representation of the Destinations is one of the other methods used (Berger et al., 2006). These tools are important for the sustainability of cultural heritage, as they not only create experiences but also transmit the culture to potential non-visiting tourists (Loureiro et al., 2020). Also, these tools can be used to prevent over

tourism and can be used in the management of destination carrying capacities (Zhang et al., 2017). It is important that stakeholders gain economic advantages in order to create sustainable destinations.

In this context, the fact that gamified content creates loyal tourists and enables tourists to be positioned as prosumers (producer-consumers) will reduce marketing costs. In addition, tourists who become brand advocates are very important to gain a competitive advantage. Moreover, preventing over tourism will provide a competitive advantage. On the other hand, adopting an omnichannel approach will provide a vital competitive advantage for the cultural destination (Yang et al., 2008). The table 4 below contains gamification tools for heritage tourism. Studies supporting the use of these tools for sustainable cultural heritage and memorable tourism experience are also given in the table:

Table-4 Gamification Tools in Heritage Tourism

Gamification Tools	Sustainability of Cultural Heritage	Memorable Tourism Experiences
Films	Dubois and Gibbs, 2018	Dubois and Gibbs, 2018
Stories	Gabr and Abdennadher, 2015	Gabr and Abdennadher, 2015
Gastronomy	Luoh et al., 2020	Luoh et al., 2020
Cultural Buildings	Widarti and Emanuel, 2020	---
Themes	---	Zhang et al., 2017; Heger et al., 2009
Fun	Xu et al., 2016	Xu et al., 2016
Loyalty Programmes	Negruşa et al., 2015	---
3D Representation of the Destinations	Berger et al., 2006	Berger et al., 2006
Virtual Reality and Augmented Reality	Yung, 2019; Kask, 2018	Loureiro et al., 2020
Socializing	---	Xu et al., 2016
Competitive Advantage	Yang et al., 2008	---
Tourism Carrying Capacity	Zhang et al., 2017	---

Source: Compiled by the author

4. Implications

According to the findings of the study, the use of gamification is crucial for sustainable cultural heritage in destinations. Using gamification for sustainable cultural heritage tourism can be an effective way to enhance tourists' environmental and cultural awareness, support local communities, and contribute to the preservation of natural and cultural resources. In this context, some recommendations for using gamification in sustainable cultural heritage tourism are given below:

- **Historical and Cultural Puzzles:** Offer games that encourage tourists to solve puzzles at historical and cultural sites. These puzzles can motivate tourists to take a greater interest in local history, art, and cultural heritage.
- **Participation Games in Cultural Events:** Organize participation games for tourists at local cultural events. Tourists can engage in traditional dances, arts and crafts workshops, or local festivals to experience cultural heritage firsthand.
- **Sustainability Tasks:** Assign tasks to tourists aimed at preserving natural resources. For instance, tasks related to forest clean-up, recycling, or water conservation can encourage tourists to make meaningful contributions.
- **Interaction Games with Locals:** Arrange games that facilitate interaction between tourists and the local community. These games enable tourists to communicate with local residents, engage in cultural exchanges, and gain a deeper understanding of local lifestyles.
- **Mobile Applications and Interactive Guides:** Provide sustainability-focused information to tourists through mobile applications or digital interactive guides. These applications can help tourists customize their tourism experiences and increase their environmental awareness.

- **Reward and Recognition System:** Establish a system that rewards tourists for sustainable behaviors. For example, you can offer special awards or recognition for tourists who engage in recycling or other sustainable practices.
- **Local Stories and Memories:** Create opportunities for tourists to share and explore local stories and memories. This allows tourists to experience cultural heritage in a more meaningful way and establish deeper connections.
- **Sustainability Reports:** Provide reports or statistics that help tourists track their contributions to sustainability. This allows tourists to see the impact of their efforts.
- **Community Collaboration:** Involve the local community in the design and implementation of gamification projects. This ensures that projects align better with local needs and cultural values.
- **Request for Feedback:** Solicit feedback from tourists about their gamification experiences and use this feedback to improve your projects.

Moreover, it has become very important to make the experiences memorable and elements of gamification, (socializing, fun, etc.) make the experiences memorable. In addition, not only the gamification elements but also the tools and outputs used make the experience memorable. For this reason, especially tourism practitioners should pay attention to gamified content. Using gamification to create an memorable tourism experience can not only provide visitors with a fun and engaging experience but also enhance environmental and cultural awareness. Some recommendations for utilizing gamification to create memorable experiences are given below:

- **Location-Based Tasks:** Provide visitors with tasks to complete using mobile applications or maps at specific tourist locations or cities. For example, you can ask them to visit a certain number of historical sites or try local dishes.
- **Rewards and Competition:** Offer visitors the opportunity to earn rewards or collect points based on the tasks they complete. Additionally, encourage friendly competition among visitors to boost participation.
- **Storytelling:** Use gamification to tell the stories behind tourist destinations or regions. Visitors can solve puzzles or complete tasks to uncover the narrative at specific points of interest.
- **Cultural Interactions:** Promote interactions between visitors and the local culture. You can offer tasks involving interactions with local people or provide experiences like participating in local arts and crafts.
- **Environmental Awareness:** Encourage visitors to take on environmental tasks to promote sustainable tourism. Tasks like trash collection, preserving natural areas, or saving water can contribute to the conservation of natural resources.
- **History and Archaeological Discoveries:** Create games that revolve around exploring historical and archaeological sites. Visitors can be motivated to solve puzzles or participate in activities at excavation sites while learning about the past.
- **Museum and Exhibition Activities:** Organize interactive games at museums or exhibitions to provide visitors with more engaging experiences. Particularly, create opportunities for fun learning experiences, especially for children.
- **Food and Culinary Experiences:** Develop games related to local cuisine and food culture. Visitors can complete tasks related to trying local flavors or improving their culinary skills.
- **Feedback and Participation Incentives:** Value the feedback you receive from visitors and use it to enhance their experiences. Involving visitors in shaping their experiences is crucial.
- **Creative Activities:** Offer creative activities such as art, photography, or local handicrafts to visitors. This allows tourists to create their own memorable souvenirs.

Academic implications on the subject are that more studies are needed on this subject. Especially qualitative research such as case studies will contribute to the literature in this direction. Comprehensive impact assessment studies can be conducted to better understand the effects of gamification on cultural heritage tourism. These studies can examine changes in tourist behaviors, the impacts on environmental and cultural sustainability, and contributions to local communities. Future research should investigate how new technologies such as mobile applications, augmented reality (AR), and virtual reality (VR) can be integrated into cultural heritage gamification and explore the effects of these technologies. Studies can also explore how different tourist groups respond to gamification methods and how they can be better targeted. Research on how big data analytics and measurement techniques can be used to monitor and improve the success of gamification projects is warranted.

Additionally, research can investigate how gamification contributes to sustainable tourism and encourages sustainable behaviors among tourists.

References

- Alberti, F. G., & Giusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, culture and society*, 3(4), 261-273.
- Avolicino, S., Di Gregorio, M., Romano, M., Sebillio, M., Tortora, G., & Vitiello, G. (2022). EcoGO: Combining eco-feedback and gamification to improve the sustainability of driving style. In *Proceedings of the 2022 International Conference on Advanced Visual Interfaces* (pp. 1-5).
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L., & Little, C. (2019). Management of immersive heritage tourism experiences: A conceptual model. *Tourism Management*, 72, 117-120.
- Berger, H., Dittenbach, M., Merkl, D., Bogdanovych, A., Simoff, S., & Sierra, C. (2006). Playing the e-business game in 3D virtual worlds. In *Proceedings of the 18th Australia conference on Computer-Human Interaction: Design: Activities, Artefacts and Environments* (pp. 333-336).
- Brown, E. & Cairns, P. (2004). A grounded investigation of game immersion. In: CHI '04 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Vienna, Austria: ACM.
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716.
- Çeltek, E. (2010). Mobile advergaming in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 267-281.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. E. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "Gamification", Mindtrek 2011 Proceedings. Tampere, Finland: ACM.Press.
- Douglas, B. D., & Brauer, M. (2021). Gamification to prevent climate change: A review of games and apps for sustainability. *Current opinion in psychology*, 42, 89-94.
- Dubois, L. E., & Gibbs, C. (2018). Video game-induced tourism: a new frontier for destination marketers. *Tourism Review*.
- Ermi, L. & Mäyrä, F. (2005). Player-centred game design: Experiences in using scenario study to inform mobile game design. *The International Journal of Computer Game Research*, 5(1).
- Gabr, F. M., & Abdennadher, S. (2015). Walk Like an Egyptian: A Serious, Pervasive Mobile Game for Tourism. *International Association for Development of the Information Society*.
- Hafstein, V. T. (2012). Cultural heritage. *A companion to folklore*, 500-519.
- Heger, C., Offermans, S., & Frens, J. (2009). Waiting as part of the fun: Interactive gaming in theme park queues. *Offermans SAM, Nagtzaam HA H. Proceedings of SIDER*, 9, 52-55.
- Huber, M. Z., & Hilty, L. M. (2015). Gamification and sustainable consumption: overcoming the limitations of persuasive technologies. In *ICT innovations for sustainability* (pp. 367-385). Springer International Publishing.
- Huizinga, J. (1950). *Homo Ludens*. Boston: Beacon Press.
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. In *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI* (Vol. 4, No. 1, p. 1722).
- Huotari, K., & Hamari, J., (2012). *Defining gamification: A service marketing perspective*. In: Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, Tampere, Finland: ACM.
- Hurst, A. (2014). *Welcome to the Purpose Economy*. *Fast Company*.
- Jennett, C., Cox, A., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T. & Walton, A. (2008). Measuring and defining the experience of immersion in games. *International Journal of Human-Computer Studies*, 66(9), 641-661.
- Jung, T. H., & Dieck, M. C. (2017). Augmented reality, virtual reality and 3D printing for the co-creation of value for the visitor experience at cultural heritage places. *Journal of Place Management and Development*, 10(2), 140-151.
- Kask, S. (2018). *Virtual reality in support of sustainable tourism. Experiences from Eastern Europe* (Doctoral dissertation, Eesti Maaülikool).
- Kaya, B. (2020). *Unutulmaz turizm deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisi* - Master's thesis, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: An understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375-392.

- Khan, I., Melro, A., Amaro, A. C., & Oliveira, L. (2020). Systematic review on gamification and cultural heritage dissemination. *Journal of Digital Media & Interaction*, 3(8), 19-41.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel research*, 51(1), 12-25.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lee, B. C. (2019). The effect of gamification on psychological and behavioral outcomes: Implications for cruise tourism destinations. *Sustainability*, 11(11), 3002.
- Lee, C. S., & Wong, K. S. D. (2018). Deriving a gamified learning-design framework towards sustainable community engagement and mashable innovations in Smart Cities: Preliminary findings. *International Journal of Knowledge and Systems Science (IJKSS)*, 9(1), 1-22.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028.
- Luoh, H. F., Tsaur, S. H., & Lo, P. C. (2020). Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100442.
- Negruşa, A. L., Toader, V., Sofică, A., Tutunea, M. F. & Rus, R. V. (2015). Exploring gamification techniques and applications for sustainable tourism. *Sustainability*, 7(8), 11160-11189.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 18. 67-82.
- Paharia, R. (2013). *Loyalty 3.0*. McGraw - Hill Publishing.
- Patricio, R. (2017). A gamified approach for engaging teams in corporate innovation and entrepreneurship. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 14(2/3), 254-262.
- Petric, J. F. (2004). Are loyalty visitors desired visitors. *Tourism Management*. 25(4): 463-470
- Ritchie, J. R. B. & Hudson, S., (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of tourism futures*, 4(1), 93-104.
- Vargo, S. L. & Lusch R. F. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, 1-10
- Wach, E., & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. Impact and Learning Team Practice Paper in Brief, Institute of Development Studies.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2015). *The gamification toolkit: dynamics, mechanics, and components for the win*. Wharton School Press.
- Widarti, E., & Emanuel, A. W. (2020). Mobile Application Design for Heritage Tourism Uses Gamification Approach in Indonesia. *International Journal of Engineering Pedagogy*, 10(5).
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., & Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(8), 1124-1142.
- Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2013). Gamification in tourism. *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 525-537). Springer, Cham.
- Yılmaz, E. A. (2020). *İş'te Oyunlaştırma*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Yung, R., & Khoo - Lattimore, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056-2081.
- Zhang, Y., Li, X. R., Su, Q., & Hu, X. (2017). Exploring a theme park's tourism carrying capacity: A demand-side analysis. *Tourism Management*, 59, 564-578.
- Zichermann, G. (2010). Fun is the future: Mastering gamification. *Google Tech Talk*, 26.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. " O'Reilly Media, Inc."
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.

Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik ve Dijital Dönüşümün Değerlendirilmesi

Evaluation of Augmented Reality and Digital Transformation in Tourism Sector

Shahin AZADALIYEV¹, Şehnaz DEMİRKOL²

Öz: Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek için dijital dönüşüm süreçlerine hızla adapte olmak zorundadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi (AGT), gerçek dünyaya sanal nesnelere veya bilgiler ekleyerek kullanıcıların deneyimini zenginleştiren bir teknolojidir. Turizm sektörü, AGT'den yararlanarak müşteri memnuniyetini, sadakatini, pazarlama etkinliğini ve rekabet avantajını artırabilir. Bu kapsamda, AGT gibi yeni teknolojiler, işletmelerin müşteri deneyimini ve operasyonel verimliliğini artırmak için kullanılabilecek potansiyel araçlardır. Konaklama işletmeleri de artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanarak müşteri deneyimini geliştirmek, hizmet kalitesini ve rekabet gücünü artırmak için dijital dönüşüm sürecine dahil olmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, interaktif ve sürükleyici deneyimler sunarak misafir deneyimini geliştirme ve otellerin gelirlerini artırma potansiyeline sahiptir. Bu çalışmanın amacı, turizmde artırılmış gerçeklik ile ilgili yapılmış olan araştırmaların fayda-maliyet analizi kapsamında değerlendirmektir. Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe nasıl kullanıldığı, hangi alanlarda fayda sağladığı ve hangi sorunlara çözüm getirdiği fayda-maliyet analizi tekniği kullanılarak literatür taraması yöntemiyle yapılmıştır. Değerlendirme sonucunda, turizm sektöründe artırılmış gerçeklik teknolojisinin dijital dönüşümü, sektör içerisinde devrim yaratma ve bunu benimseyenler için benzersiz bir rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahip olduğu kanaatine varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Artırılmış Gerçeklik, Dijital Dönüşüm, Dijital Turizm

Abstract: Businesses operating in the tourism sector must rapidly adapt to digital transformation processes in order to survive in an increasingly competitive environment and to provide better service to their customers. Augmented reality technology (ART) is a technology that enriches users' experience by adding virtual objects or information to the real world. The tourism sector can increase customer satisfaction, loyalty, marketing effectiveness and competitive advantage by utilising ART. In this context, new technologies such as ART are potential tools that can be used to improve customer experience and operational efficiency of businesses. Hospitality businesses are also involved in the digital transformation process to improve customer experience, increase service quality and competitiveness by utilising augmented reality technology. Augmented reality technology has the potential to enhance guest experience and increase hotel revenues by providing interactive and immersive experiences. The purpose of this study is to evaluate the research on augmented reality in tourism within the scope of cost-benefit analysis. In this study, how augmented reality technology is used in the tourism sector, in which areas it provides benefits and which problems it solves are analysed by using cost-benefit analysis technique through literature review method. As a result of the evaluation, it is concluded that the digital transformation of augmented reality technology in the tourism sector has the potential to revolutionise the sector and provide a unique competitive advantage for those who adopt it.

Keywords: Tourism Industry, Augmented Reality, Digital Transformation, Digital Tourism

¹İlgili yazar/Corresponding author: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D, Doktora Programı, shahin.azadaliyev@ogr.iu.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-9395-3585

²Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, sdemirkol@istanbul.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-2122-4551

Geliş Tarihi/Received Date: 24.08.2022

Kabul Tarihi/Accepted Date: 28.08.2023

Yayımlanma Tarihi / Published Date: 08.12.2023

Atıf/Citation: Azadaliyev, S., Demirkol, Ş. (2023). Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik ve dijital dönüşümün değerlendirilmesi, *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 11-26.

1. Giriş

Turizm, ekonomi, sosyoloji, çevre bilimi, politika ve teknoloji gibi diğer birçok alanla bağlantılı olduğu için disiplinler arası bir endüstri olarak görülmektedir. Sonuç olarak, bu sektörlerdeki ilerleme ve gelişmeler turizm sektörünü etkilemektedir. En hızlı büyüyen alanlardan biri olan teknoloji, tüm turizm paydaşlarını etkilemektedir (Kazan, 2019: 1). Çağımız, teknolojinin ilerlemesi sayesinde artık internet çağı haline gelmiştir. İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte artık her an ve her yerden bilgi edinmek mümkün hale gelmiştir. Gelişen teknoloji her sektörde kendine yer bulmuş ve kurumsal pazarlarda oldukça faydalı olduğunu göstermiştir (Şahin ve Akdoğan, 2003).

Artırılmış Gerçeklik (AG), bir kavram olarak, elektronik ortamda oluşturulan sanal verilerin gerçek hayatıymış gibi gösterilerek gerçek zamanlı deneyimler yaşatılması olarak nitelendirilebilir. Artırılmış Gerçeklikte gerçek zamanlı karşılıklı iletişime izin veren sistemler geliştirmek için sanal veriler ve gerçek öğeler bir ortamda birleştirilir (Azuma vd., 2001: 34). AG uygulamaları, bilgisayar ortamlarında oluşturulan sanal verileri gerçek zaman ve mekânla birleştirerek dünyanın gerçeklik deneyimini geliştirmeyi amaçlamaktadır. İşletmeler, AG deneyimlerinden yararlanarak tüketici sadakatini artırabilir ve deneyimsel pazarlamanın faydalarını benimseyebilir (Ertürk, 2020: 2-3). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, turizmin tüm alanlarını (oteller, müzeler, seyahat acenteleri ve destinasyonlar) geliştirmekte ve gezginlerin dikkatini çekmektedir. Bu teknolojiler, gezginlerin üç boyutlu görseller ve görsel nesnelere kullanarak sanal turlar aracılığıyla mekânları uzaktan deneyimlemelerine olanak tanıyarak turizmde güzellik izlenimini yükseltmektedir (Demirezen, 2019: 2).

İnsanların değişen konfor anlayışı ve gelişen teknolojinin sağladığı ilerlemelerle birlikte konaklama işletmeciliği yeni bir boyuta evrilmiştir. Kaliteli hizmet ve müşteri odaklı bir sektör yapısı olarak turizmin bel kemiği sayılan bu sektör, gelişen teknoloji ile birlikte müşterilerine farklı deneyimler sunmaktadır. Konaklama işletmeleri, sahip oldukları sosyal olanakları başarılı bir şekilde kullanarak rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilirler (Erbaş, 2020: 1).

Turizm endüstrisi dijital dönüşümü benimsemeli ve artırılmış gerçeklik (AG) gibi teknolojileri kullanarak iş süreçlerini yeniden yapılandırmalıdır. AG, kullanıcı deneyimini zenginleştirir ve işletmelerin verimliliğini artırır. Konaklama işletmeleri AG teknolojisini kullanarak müşterilerine daha iyi bir deneyim sunarak işletmenin rekabet avantajını artırabilir. Bu çalışma, turizm sektöründe AG'nin fayda-maliyet analizi ile değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, turizm sektöründeki dijital dönüşümün mevcut durumu AG'ye odaklanarak gözden geçirilecek ve turizm endüstrisinde AG kullanımının faydaları tartışılacak ve artırılmış gerçekliğin dünya çapında turizm işletmeleri tarafından nasıl kullanıldığına dair örnekler sunulacaktır. Çalışma, AG kullanımının faydalarını ve maliyetlerini tartışarak son bulacak ve turizm işletmelerinin dijital dönüşümüne ilişkin öneriler sunacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Literatür Taraması

Lee ve Oh (2007), bir otelin web sitesindeki sanal gerçeklik (VR) özelliklerinin gezginlerin kaygısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Otelin dış mekanı, lobisi, misafir odası ve restoranı VR ile gösterilmiştir. Sonuçta, VR işlevlerinin kullanımı ve psikolojik rahatlama arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Kourouthanassis ve diğerleri (2015), kişiselleştirilmiş öneriler veren bir mobil artırılmış gerçeklik (MAG) seyahat rehberi olan CorfuAR'ı tanıtmaktadır. Çalışmanın amacı, MAG seyahat rehberlerinin turistlerin seyahat deneyimine katkısı ve duygusal tasarımın bu uygulamaların kullanımına etkisi hakkında bilgi edinmektir. Korfu ziyaretçileriyle yapılan saha çalışması (n = 105), CorfuAR'ın işlevsel özelliklerinin zevk ve uyarılma duygularını tetiklediğini ve kullanım niyetini artırdığını ortaya koymuştur.

Yalçınkaya ve diğerleri (2018), destinasyon ve otel yönetimi alanında yaptıkları çalışmada akıllı turizm uygulamalarında kullanılan teknolojileri, mobil iletişim, nesnelerin interneti, bulut bilişim, sosyal medya, yapay zekâ ve akıllı telefonlar üzerinden dijital uygulamaların kullanımını incelemişlerdir. Bilgi ve iletişim teknolojileri bağlamında incelenen akıllı turizm tanımlarında mobil uygulamalara, cep telefonlarına, sosyal medyaya ve internete daha fazla vurgu yapıldığı, ekolojik bilginin ise göz ardı edildiği tespit edilmiştir.

Topsakal ve diğerleri (2018c) turizm sektörünü genel olarak turizm 4.0 bağlamında değerlendirmiştir. Yazarlar, Turizm 4.0'da kullanılan akıllı biletleme sistemleri, akıllı otel yönetim sistemleri ve akıllı uzaktan video sağlayıcıları gibi Nesnelerin İnterneti teknolojilerini incelemiştir. Araştırma, Endüstri 4.0'ın bir sonucu olarak turizmle ilgili endüstrilerin başına gelebilecek değişiklikleri değerlendirmeye çalışmış ve bu bağlamda, Türkiye Turizm 4.0 için bir SWOT analizinin yanı sıra turizm yöneticilerine ve politika yapıcılara pratik önerilerde bulunmuştur.

Topsakal, Yüzbaşıoğlu ve Bahar (2018d) çalışmalarında, firmaların Endüstri 4.0'a uyum için teknolojik yenilikler kullandığını ve turizm alt sektörlerinin de uyum sağlamaya çalıştığını belirtir. Otelcilikte, teknoloji kullanarak müşterilerin hızlı yerleşmesi teşvik edilir ve havayollarıyla işbirliği, yolcuların kendi kendine check-in yapmasını sağlar. Çalışma, otelcilik sektörüne teknolojik öneriler sunar.

Atay, Yalçınkaya ve Bahar (2019), turizm sektöründeki teknolojik gelişmelerin, ziyaretçilere konaklamaları boyunca sunulan hizmetleri ve akıllı otel uygulamalarının kullanımını nasıl etkilediğini araştırmıştır. İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı dört oteli kapsayan çalışmada nitel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışma, otomasyon altyapısı maliyetlerinin önemli olduğunu, dolayısıyla yalnızca sınırlı sayıda akıllı otel kriterinin uygulanabileceğini göstermiştir.

Demirezen (2019) çalışmasında artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin turizme faydalarını ve turizmdeki uygulamalarının önemini ortaya koymaya çalışmıştır. Literatür taraması yaklaşımı kapsamında, bu çalışmada ikincil verilerle bir değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin turizm sektörüne önemli faydalar sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerinin turizmde uygulanmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Cranmer, Dieck ve Fountoulaki (2020), nitel araştırmayla turizm uzmanlarının görüşleriyle AG'nin turizme katkısını incelemiştir. Çalışma, AG'nin turizmde pazarlama, bilgi ve deneyim aracı olarak yaygınlaştığını ancak değerinin yeterince fark edilmediğini göstermiştir. AG'nin turizme özgü beş değer boyutu (pazarlama, epistemik, ekonomik, turist, örgütsel) açısından potansiyelini ortaya koymuştur. Ayrıca, AG'nin turist deneyimini zenginleştirme, eğitim ve yorum geliştirme, bilgiyi kişiselleştirme, etkileşimi artırma ve eğlence-bağlılık sağlama gibi faydaları olduğunu vurgulamıştır.

Dülgaroğlu (2021) turizm sektöründe dijitalleşme üzerine kavramsal bir çalışma yapmış ve araştırmasında akıllı turizm uygulamaları, dijital turizm ve turist 4.0 temalarına vurgu yapmıştır. Araştırma, teknolojik gelişmelerin turizm sektöründe nasıl uygulanabileceğini ve turizm firmalarının tüketicilerinin beklentilerine nasıl uyum sağlayabileceğini araştırmaktadır. Son olarak, literatürdeki bulgulara dayanarak, sonuçlar ve öneriler sunulmaktadır.

Yavuz ve diğerleri (2021) ise Türkiye'de mobil artırılmış gerçeklik (MAG) uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, güvenlik ve mahremiyetin MAG uygulamalarının kullanımında en önemli iki faktör olduğu bulunmuştur. Bunları öğrenme kolaylığı, uygulamanın 3D modelinin görsel kalitesi ve kullanım kolaylığı takip etmektedir. Türkiye'de mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı için en kritik faktörlerin güvenlik, mahremiyet, öğrenme kolaylığı, görsel kalite ve kullanım kolaylığı olduğu bulunmuştur.

Shen ve diğerleri (2022), AG ve VR uygulamalarının turizm eğitimi bağlamında üniversite öğrencileri tarafından kabul edilmesi ve kullanılmasına etki eden faktörleri incelemişlerdir. Algılanan fayda, hazcı motivasyon ve fiyat değeri, Çinli öğrencilerin bu uygulamaları öğrenme amaçlı kullanma niyetlerini etkileyen önemli faktörler olarak bulunmuştur. Kullanım kolaylığının öğrencilerin tutumları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin AG/VR uygulamalarına yönelik tutumlarının, bu uygulamaları gerçekten kullanma niyetlerini güçlü bir şekilde etkilediği bulunmuştur.

Çöl ve diğerleri (2023), teknolojik uygulamaların gastronomi alanına entegrasyonunun öneminin altını çizmiş ve bu konuda farkındalık yaratmaya çalışmışlardır. Gastronomi alanında teknolojik gelişmeleri takip etmenin, AG ve VR uygulamalarını daha iyi anlamının, bunları gastronomi alanına entegre etmenin önemi vurgulanmıştır. Sürekli inovasyon gerektiği, uygulamaların nitelik ve sürekliliğinin sağlanması gerektiği belirtilmiştir.

2.1.1. Turizm Sektöründe Artırılmış Gerçeklik ve Dijital Dönüşüm

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyaya sanal nesnelere ekleyerek kullanıcının algısını genişletir. Sanal gerçeklikten farklı olarak, kullanıcı hala gerçek dünyayı görebilir. AG, gerçekliği tamamen değiştirmek yerine onu tamamlar. AG’de sanal ve gerçek dünyalar birleştirilir (Azuma, 1997: 356). Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik uygulamaları Endüstri 4.0’ın önemli bileşenleridir. Bu kavramlar, Endüstri 4.0’ın Turizm 4.0’a uyarlanması bir sonucu olarak Turizm 4.0’ın bir bileşeni haline gelmiştir. Dördüncü sanayi devrimi Endüstri 4.0 olarak bilinmektedir. Endüstri 4.0 kavramı ilk olarak 2011 yılında Almanya’daki Hannover Fuarı’nda ortaya atılmış ve 2013 yılına gelindiğinde bunun sanayi endüstrisinde devrim yaratacak stratejik bir Alman projesi olduğu ortaya çıkmıştır (Xu vd., 2018: 2941).

Akıllı telefon ve kablosuz teknoloji sayesinde, gezginler hareket halindeyken akıllı telefon seyahat rehberleri ve konum tabanlı bilgi izleme sistemleri gibi yeni uygulamalardan yararlanabiliyor. Bu uygulamalar multimedya materyalleri sunuyor ve gezginlere seyahat bilgilerine istedikleri zaman ve yerden ulaşma imkânı veriyor. Ayrıca, mobil cihazların konum algılama özelliği seyahat bilgilerini filtrelemeye ve gezginlerin ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlamaya olanak tanıyor. Böylece, seyahat bilgilerinin etkin bir şekilde düzenlenip özelleştirilmesi hem gezginler hem de turizm sektörü için çok önemli hale geliyor (Kourouthanassis vd., 2015).

Turizmde artırılmış gerçeklik sadece gezilecek yerleri görmek için değil, yemek yiyebilecek yerleri bulmak için de kullanılabilir. Örneğin, Columbia Üniversitesi’ndeki bir araştırmada, New York’ta bulunan Morningside bölgesindeki lokantaları mobil bir AG uygulamasıyla gösteriyorlar. Kullanıcılar bu uygulamayla ilgilerine uygun restoranları seçebilir ve açılır pencerelerden daha fazla bilgi edinebilirler (Höllner ve Feiner, 2004: 228).

Dijital dönüşüm, tüm ülkeleri ve bireyleri etkileyen küresel bir olgudur. Sadece teknik bir kavram değildir, aynı zamanda insanların günlük rutinlerini, ideolojilerini, inançlarını, ilişkilerini ve kariyerlerini de etkilemektedir (Yavuz, 2020: 27). Dijital dönüşümü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hayatın her alanındaki etkileri olarak tanımlamanın yanı sıra, bu dönüşüm süreci son zamanlarda en çok ilgi gören Endüstri 4.0’a da atıfta bulunmaktadır (Aybek, 2017: 167).

Dijital dönüşüm örnekleri (www.speakeragency.com.tr);

- Fiziksel satıştan e-ticarete geçiş;
- Yeni içgörülerini ortaya çıkarmak için iş analitiğine yapay zekâ ve makine öğrenimi yerleştirme;
- İşletme içi veri merkezlerinden bulut bilişime adaptasyon;
- Çalışanların uzaktan çalışmasını sağlayarak çalışan deneyimini iyileştirme;

- Ürün tasarımı ve hizmet süreçlerini iyileştirmek için sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklikten yararlanma;
- Daha verimli olmak ve iş süreçlerini optimize etmek için büyük veri analitiğini kullanma;
- Müşterilerin şirketle cep telefonundan etkileşim kurmasını sağlayan mobil uygulamalar oluşturma.

Dijital dönüşüm toplumsal açıdan da etki oluşturmuştur. Bu etkiler (Yavuz, 2020: 28);

- Bilgi Üretim Hızı: Bilgi üretimi ve yayımı dijital dönüşümle çok kolay ve hızlı olmuştur. Ama bu da doğru, güvenilir ve işe yarar olup olmadığına bakmadan her yerden bilgi alan kişilerin çoğalmasına yol açmaktadır.
- Teknoloji Üretimi: Teknoloji insan davranışlarını etkileyebilecek kadar güçlüdür. Bu da teknolojinin gücünü gösterir.
- Zaman Tüketimi ve Gerçeklik: Sanal dünyada çok zaman harcamak bizi fiziksel dünyadan koparır. Dijital gerçeklik fiziksel gerçeklikten daha değerli, gerçekçi ve izlenebilir görünür.
- Bilgi Petrolü: “Bilgi dijital dünyanın yeni petrolüdür.” Sosyal medya platformları kullanıcıların paylaştığı içerikleri ve kişisel bilgileri toplayarak büyük veri setleri oluşturur. Bu verileri analiz ederek kullanıcıların davranışlarını, tercihlerini, ilgi alanlarını ve eğilimlerini anlarlar. Böylece bilgi petrolü elde ederler.

Robotlar ve self-servis teknolojileri turizm sektöründe test ediliyor. Bu teknolojiler bilgi sağlıyor, işleri otomatikleştiriyor ve check-in süreçlerini hızlandırıyor. Dijital dönüşüm turizm firmalarının rekabet gücünü artırabilir. Ancak bunun için dijitalleşmenin turistik ürünlere ve ziyaretçi deneyimlerine değer katması gerekir. Dijital dönüşümde başarılı olmak için öğrenme, düşünme ve sürdürülebilir bir turizm anlayışına ihtiyaç vardır (Yalçın ve Kutluk, 2018: 58; Ülkü, 2021: 51-71).

Destinasyon Yönetim Sistemleri (DMS-Destination Management Systems), Merkezi Rezervasyon Sistemleri (CRS-Computerized Reservation Systems), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM-Customer Relationship Management), Yönetim Bilgi Sistemleri (Management Information System), havaalanlarında kullanılan elektronik bilgi sistemleri, elektronik malzeme transferleri, dijital telefon ağları ve mobil iletişim cihazları Endüstri 4.0’in turizme entegrasyonundan faydalanabilir (Kaya, 2009: 28-29).

Akıllı turizm, bilgi teknolojisi ile turizm sektörünün bütünleşmesidir. Bu sayede insanlar, internete bağlı mobil cihazlarla bilgi paylaşımı yaparak sosyal ekosistemler kurarlar. Bilgi paylaşımı, e-ticaret, sanal ve artırılmış gerçeklik, destinasyon imajı gibi faaliyetleri kapsar. Akıllı turizm, bilgi paylaşımını kolaylaştırarak turizmin sosyal gerçekliğini dijital ortamda yeniden oluşturur (Hunter vd., 2015: 106). Akıllı turizm yaklaşımında tüm turizm paydaşları arasında sürekli bir bağlantı olmalıdır. Paydaşlar teknolojik platformlar üzerinden veri alışverişinde bulunabilir ve verileri analiz edebilirler. Turizm destinasyonlarını akıllı hale getirmek için paydaşların teknolojik bir platform aracılığıyla dinamik olarak birbirine bağlanması gerekir. Turizm sektörünün zorluklarından biri çok sayıda ve farklı çıkarılara sahip paydaşın bulunmasıdır. Akıllı Turizm Destinasyonunda, turizm hizmet sağlayıcıları merkezi bilgi platformunu kullanarak daha iyi iş kararları alabilirler (Buhalis ve Amaranggana, 2015: 378). Yenilikçi bir turistik destinasyon olarak tanımlanan akıllı turizm destinasyonu; en son teknolojik altyapı üzerine kurulmuştur. Ayrıca, turistik bölgelerin sürdürülebilir gelişimini sağlayan, ziyaretçilerin çevreyle etkileşimini ve uyumunu artıran ve herkese açık olan destinasyonlar da akıllı destinasyon olarak ifade edilmektedir. Bir diğer önemli nokta ise, akıllı destinasyonların destinasyondaki deneyim kalitesini yükseltmeye ve yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirmeye odaklanmasıdır (Gretzel vd., 2015: 560).

Dijital dönüşüme eşlik eden teknolojiler, turizm firmalarında operasyonlar için harcanan zaman ve emeği azaltarak hizmet kalitesini artırmaya yardımcı olurken, seyahat edenlerin en iyi hizmeti en basit ve en

hızlı şekilde seçmelerine ve gerçekleştirmelerine olanak tanıyor. Dijital dönüşümle birlikte başlayan bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı zaman tasarrufu ve özellikle bilgi saklama kolaylığı, turizm sektöründeki işlemler için önemli bir unsur haline gelmiştir (Atar, 2020: 1647-1649). Turizm sektörü ve dijitalleşme ülke bazında ele alındığında “Tanıtım” ön plana çıkar. Rekabetçi bir pazarda yer alan ülkeler, sürdürülebilirliklerini korumak, rakiplerinden öne geçmek ve turizmden daha fazla gelir sağlamak için ülkeye özgü tanıtım çalışmalarına odaklanmalıdır. Bilgi ve teknolojinin hızlı dönüşümü sayesinde bilgiye her an ve her yerden erişilebilen günümüz dünyasında, dijitalleşmenin sunduğu imkanlar ülke tanıtım çalışmalarını potansiyel ziyaretçiler için daha çekici hale getiriyor (Altaş, 2017: 81).

Dijital dönüşüm kavramı, teknolojiye uyum sağlayamayan turizm kuruluşlarını rekabetten uzaklaştırabilir. Çünkü dijital toplum, ziyaret ettikleri yerlerde de hızlı ve teknolojik hizmetler bekliyor. Teknolojik yenilikler ve turistlerin kendilerinin seyahat planı yapabilmeleri, seyahat acentelerine olan ilgiyi azaltmış ve turizm sektörüne zarar vermiştir (Atar, 2020: 1646).

Dijital dönüşüm sonrası devreye girecek olan sorunlar (Soylu, 2018: 49);

- Aşırı yatırım ihtiyacı oluşması;
- İnsan işgücünün yerini makinelerin alması ile insan emeğinin geri plana düşmesi;
- Turizm öğrencilerinin farklı yetkinliklerle mezun edilmesi gerekliliğinden doğan eğitim esaslı teknolojik yetersizlikler;
- Teknolojiye adapte olan kalifiye eleman yetersizliği;
- Ülke çapında oluşan bilgi ve teknoloji temelli uluslararası standartlardaki eksiklikler;
- Turizm işletmelerinde network altyapısının iyileştirilmesi gerekliliği. Bu faktörler dijitalleşme kavramının turizme olabilecek olumsuz etkileri arasındadır.

Turizmdeki teknik gelişmeler, çalışanlara olan ihtiyacı azaltıp istihdam sorunları yaratmaktadır. Birçok işin artık elektronik ortamda yapılması, turizm sektöründeki beşeri sermayeyi olumsuz etkilemektedir. Özellikle çeviri yazılımları ve yapay zekâ uygulamalarının gelişmesi, turistlere her dilde hizmet veren dilbilimcilerin işini tehlikeye sokabilir (Atar, 2020:1650).

2.1.2. Konaklama İşletmelerinde Artırılmış Gerçeklik ve Dijital Dönüşüm

Turizmde modern yönetim uygulamaları diğer sektörlerle göre daha yavaş gelişmiştir. Turizm işletmeleri çoğunlukla aile üyelerinin kurduğu ve yönettiği küçük işletmelerdir. Bu durum, profesyonel yönetim yaklaşımlarının yaygınlaşmasını engellemiştir. Ancak, büyük konaklama işletmelerinde mevcut yönetim stratejilerinin kullandığı görülmektedir (Kıngır vd., 2012: 12). Konaklama sektöründe dijital dönüşümün sonucu olarak akıllı otel uygulamaları ortaya çıkmıştır. Akıllı otellerde, akıllı telefonlar, kiosklar, sensörler, aktüatörler, işlemciler gibi araçlarla otel yönetimi için gerekli tüm unsurlar toplanır ve entegre edilir. Akıllı otel yönetimi ise, iş zekâsı yazılımlarıyla otel odalarındaki sıcaklık, ışık, giriş-çıkış, alarm sistemi, özelleştirilmiş hizmetler vb. gibi unsurları merkezi olarak kontrol etmeyi sağlar (Gökalp ve Eren, 2016).

Müşterileri tamamen sanal bir ortama sokan sanal gerçeklik aksine (VR) aksine, artırılmış gerçeklik (AG) fiziksel ortamı ve kişinin çevresini gerçek zamanlı olarak keşfetme deneyimini geliştirmekle ilgilidir. Teknoloji, bir akıllı telefon aracılığıyla kolayca erişilebilen canlı bir gerçeklik resminin üzerine dijital bileşenlerin yerleştirilmesiyle çalışır. Sonuç olarak AG, konaklama sektöründe müşterilerin iç mekân deneyimlerini geliştirmek için son derece değerlidir (Zhu vd., 2021: 4).

Nesnelerin İnterneti (IoT), “merkezi bir sunucunun yanı sıra birbirleriyle de iletişim kuran, sürekli büyüyen bir bağlı cihazlar ağı” anlamına gelmektedir (Car vd., 2019: 163). Konaklama sektöründe IoT, bir

ağa bağlı otomatik kapı kilitleri, ışık anahtarları, elektrikli panjurlar ve ses asistanı cihazları gibi entegre hizmetler sunmaktadır. Bunlar, müşterilerin cihazlarını cep telefonu veya tablet gibi merkezi bir sunucudan kontrol etmesine veya izlemesine olanak tanır (Zhu vd., 2021: 5).

Tüm konaklama işletmeleri akıllı otel kavramının kapsamı içindedir. Yani, akıllı otel uygulaması sadece turizm işletme belgesi olan oteller için değil, aynı zamanda motel, pansiyon, tatil köyü ve apart otel gibi diğer özel belgeli oteller için de geçerlidir (Yalçınkaya vd., 2018: 90).

Dünyada akıllı otel uygulamaları kullanan bir çok konaklama işletmeleri vardır. Konuklara yönelik sistemler, konukları otomatik check-in ve check-out hizmetleri, anahtarsız giriş hizmetleri, oda içi işlevlerin kontrolü vb. hizmetlerle güçlendirir (Wang vd., 2017: 564). Örneğin, Hilton ve Starwood otelleri mobil uygulamalarını kullanarak konuklarına otomatik check-in ve anahtarsız giriş hizmeti sunmaktadır. Telkonet'in EcoSmart Mobile'ı da benzer mobil uygulamalar sunmakta ve konukların oda içi IoT ürünlerini kontrol edebilmelerine olanak tanıyan özellikler eklemektedir. Samsung'un Otel Yönetim Çözümleri ve SINC eğlence çözümleri de konukların oda içi işlevleri kontrol etmelerine ve bir TV uzaktan kumanda arayüzü aracılığıyla hava durumu ve uçuş bilgilerini kontrol etmelerine olanak tanıyor (Depinto, 2016). Mondrian SoHo, The Plaza ve The Marlin gibi oteller, konuklarına oda içi işlevleri kontrol edebilecekleri arayüzler sağlamak için otel odalarına tabletler yerleştiriyor (www.venturepact.com). Marriott Hotels, bir konaklama teknolojisi entegratörü olan Enseio'ya Global Property Network System (GPNS) sertifikasını vererek IoT aracılığıyla konuk odası deneyimini geliştiren büyük otel markalarından biridir. (Marriott, otellerinin GPNS standartlarını karşılayan internet sağlayıcılarını kullanmasını şart koşuyor). Peninsula Hotels, konukların oda servisi sipariş etmelerine, konsiyerjle mesajlaşmalarına, ulaşım ayarlamalarına, ücretsiz VOIP aramaları yapmalarına ve otel odası televizyonunda yayımlanacak TV kanallarını ve filmleri seçmelerine olanak tanıyan kendi özel oda içi tablet serisini geliştirmektedir (www.phocuswire.com).

Bilgi teknolojileri, otellerde ön büro ve diğer birimlerde hızlı, iyi hizmet için kritiktir. Otel sahipleri, otomasyon sistemlerini kullanarak işletme yönetimini iyileştirir. Bu sistemler, konaklama sektöründe rekabet avantajı sağlar, müşteri memnuniyetini artırır ve işletmelerin güçlü marka olmasına katkıda bulunur (Kement vd., 2016: 510).

Önbüro Otomasyon sistemleri her otel için bir gereklilik haline geldiğinde, yazılım işletmelerinden bu alana olan talep hızla artmıştır. Ön büro departmanı personeli iletişim, sorun çözme ve bilgisayar becerileri gerektirir. Zayıf iletişim yanlış anlamalara ve zayıf sorun çözme becerisine yol açarken, mülk yönetim sisteminin kullanılmaması da hizmette gecikmelere neden olmaktadır. Önbüro Otomasyon sistemleri her otel için bir gereklilik haline geldiğinde, yazılım işletmelerinden bu alana olan talep hızla artmıştır (Ahmad ve Scott, 2014: 34).

Aşağıda konaklama işletmelerinde kullanılan en tipik ön büro otomasyon sistemlerinden bazıları yer almaktadır:

SİSPAR Önbüro Otomasyon Sistemi: Bu sistem, konaklama işletmelerinin ihtiyaçlarına göre tercih edebilecekleri modüler bir uygulama sistemidir. Otel yönetimi, muhasebe, stok, personel, spa, banket, grup otel yönetimi gibi birçok modülü içerir. Bu sistemle, misafir istek ve şikayetleri anket dokümanlarıyla kaydedilir ve istatistik ve analiz raporlarıyla sunulur (www.sispar.com.tr).

Fidelio Opera PMS Önbüro Otomasyon Sistemi: Opera Fidelio, bir otel veya restorandaki çalışanların günlük görevlerini yerine getirmek için ihtiyaç duydukları tüm araçlara erişimi kolaylaştıran birinci sınıf bir PMS (Property Management System)'dir. PMS, çalışanların rezervasyonları yönetme, faturalandırma ve oda atama gibi görevleri yerine getirmelerine yardımcı olur. Opera PMS, etkili tesis yönetimini kolaylaştırmak için genellikle Opera ERP sistemindeki çeşitli uygulamalarla entegre edilir (www.ivypanda.com).

Sentez Önbüro Otomasyon Sistemi: Sentez, misafir ağırlama sürecinin tamamını yöneten, çok kullanıcı ve esnek bir ön büro otomasyon sistemidir. Bireysel, grup, acente, kurumsal gibi farklı rezervasyon türleri ve kategorileri destekler. Sentez otel otomasyon yazılımı basit ve kolay kullanımlıdır (www.sentez.com).

Homacs (Phoenix) Önbüro Modülü: Homacs Hotel Otomasyon Sistemleri'nin güncel Phoenix sürümü, 5 yıldır aktif olarak kullanılmaktadır. Sürekli güncellenen bu komple otomasyon çözümü, turizm sektörünün her türlü ihtiyacına cevap verebilmektedir. Butik otellerden zincir otellerin üst segmentlerine kadar, Phoenix; tüm konaklama işletmelerinde rahatlıkla kullanılabilir. Her türlü donanım ve yazılım entegrasyonuna izin veren esnek yapısıyla öne çıkar. Kullanıcı dostu arayüzü ile kolay ve konforlu kullanım sağlayan Phoenix; Homacs'ın alışıldık ve vazgeçilmez özelliklerini koruyarak, işletmelerin işini kolaylaştırmaya devam etmektedir (www.homacs.com.tr).

Elektra Otel Otomasyon Programı: ElektraWeb, otellere yönelik geliştirilmiş kapsamlı bir otomasyon programıdır. Programın özellikleri arasında online rezervasyon sistemi, kanal yönetimi, anlık kimlik bildirim, quick POS, ön muhasebe ve misafir ilişkileri modülleri yer almaktadır. ElektraWeb ile oteller, işletmelerinin tüm süreçlerini tek bir yerden yönetebilmekte ve verimliliği artırabilmektedir. Web tabanlı yapısı sayesinde, programa farklı cihazlardan ve konumlardan erişim sağlanabilmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihtiyaçlarına yönelik zengin özellikleri ile ElektraWeb, kurumsal bir otel otomasyonu çözümü sunmaktadır (www.elektraotel.com).

İnteraktif teknolojiler, AG ve VR, otel tüketicilerinin kararlarına ve deneyimlerine olumlu etki yapar. Bu uygulamalar, hizmetleri duyuşal olarak deneyimlemeyi ve fiziksel kanıt sunmayı sağlar. Müşteriler, otel seçeneklerini gerçekçi değerlendirir ve 3D görünümle odaları, fiyatları seçer. Bu teknolojiler, turizm katılımını ve otel satışlarını artırır (Kabadayı, 2020: 468).

Jayawardena ve diğerleri (2023) VR ve AG reklamlarındaki tüketici tutumlarını etkilemeyi anlamak için Sosyal Psikoloji'deki Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli'ne (ELM) dayanan kavramsal bir model önermiştir. VR ve AG reklamları için ELM'nin merkezi yol (argüman kalitesi) ve çevresel yol (kaynak güvenilirliği gibi ipuçları) ikili yapısını genişletmektedir. Tüketici tutumlarını etkilemede altı değişken (argüman kalitesi, demografik farklılıklar, teknolojik bağlam, kaynak güvenilirliği, sosyal varlık, mesaj içeriği) belirlemiştir. Bu altı değişkene dayanarak VR/AG reklamlarında tüketici ikna sürecini incelemek için altı araştırma önermesi geliştirmiştir. Önerilen kavramsal model, söz konusu altı değişkenin VR/AG reklamları aracılığıyla ikna etmede nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

AG teknolojisi resim ve konum odaklı turizm uygulamalarında çeşitli donanım araçları gerektirir (Kazan, 2019). AG teknolojisinde kullanıcılar artırılmış gerçekliği Windows pencereleri yerine gözlük tipi cihazlarla görür. Google Glass bu cihazların en iyi örneğidir. Bu AR gözlükleri, artırılmış özellikleri gösteren bir mini bilgisayar içeren standart bir gözlük çerçevesidir (Engelbart, 2014: 34).

AG uygulamalarının donanım cihazı tarafından alınan verileri işleyebilmesi için yazılım altyapısının kurulması gerekmektedir. Öncelikle, sanal ve gerçek dünyaları bir araya getirme kavramı, bu iki bağlamı kavrayacak bir arayüz gerektiriyor. Bu amaçla yazılımlar geliştirilmektedir. Bu yazılımların bir kısmı ücretsizken, bir kısmı da AG sistemlerini çalıştıracak donanım araçlarıyla birlikte sunuluyor (Kazan, 2019). Endüstri 4.0, konaklama işletmelerinin dijital insan kaynakları yönetimini değiştirecektir. Bu işletmeler, üstün teknolojiler ve yapay zekâlı robotlarla operasyonlarını, fikirlerini ve giderlerini iyileştirmek isteyecektir (Yıldız ve Davutoğlu, 2018: 1567).

3. Yöntem

Bu çalışma, literatür tarama yöntemiyle fayda-maliyet analizini uygulayarak konuyla ilgili yerli ve yabancı kaynak ve belgeleri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bir kamu veya özel sektör projesinin gerçekleştirilmesi için harcanan maliyetlerin karşılığında elde edilen faydaların yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılan sistematik ve sayısal bir analiz/değerlendirme yöntemi fayda-maliyet analizidir (Kuleyin, 2011: 39). Fayda-maliyet analizi, bir proje veya kararın maliyetlerine karşı faydalarını değerlendirmek için kullanılan bir yöntemdir. Faydalar ve maliyetler, projenin ömrü boyunca elde edilen nakit akışlarının bugünkü değerine göre hesaplanır. Fayda-maliyet oranı, faydaların maliyetlere bölünmesiyle bulunur. Eğer bu oran 1'den büyükse, projenin değer yarattığı ve kabul edilebilir olduğu anlamına gelir. Fayda-maliyet analizi, hem finansal hem de finansal olmayan fayda ve zararları dikkate alabilir. Örneğin, müşteri memnuniyeti, sosyal fayda, çalışan motivasyonu gibi faktörler de analize dahil edilebilir (Ergen, 2008). Literatür taraması, boşlukları ve eksiklikleri gidermekte ve önceki çalışmaları genişletmekte ve zenginleştirmektedir (Wiersma, 1985: 406). Çalışmada Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik ve dijital dönüşümün faydaları ve maliyetlerine ilişkin Tablo 1'deki fayda-maliyet analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Literatür taraması sonucu seçilen Tablo 1'deki çalışmalar, 2017-2021 yılları arasında yayınlanmış olan bilimsel dergi makaleleri ve bildirilerden oluşmaktadır. Kaynak seçiminde, konuyla doğrudan ilgili olması, güvenilir ve güncel olması kriterleri göz önünde bulundurulmuştur.

3.1. Bulgular

Tablo 1: Turizmde Artırılmış Gerçeklik ve Dijital Dönüşüm Kapsamında İncelenmiş Makaleler

Yazarlar	Yıl	Çalışma Adı
Şahin, N.N. & Açıksözlü, Ö.	2021	Turistik Koinler: Turizm İşletmelerinde Kripto Para Kullanımının Swot Analizi ile İncelenmesi
Dülgaroğlu, O.	2021	Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0
Cranmer, E.E., Dieck, M.C. & Fountoulaki, P.	2020	Artırılmış Gerçekliğin Turizm için Değerinin Araştırılması
Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Çuhadar, M.	2018	Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 Swot Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri
Durmaz, C., Bulut, Y. & Tankuş, E.	2018	Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama
Öztürk, K. & Şahin, M.E.	2018	Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ'ya Genel Bir Bakış
Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Bahar, M.	2018	Endüstri 4.0 Çağında "Akıllı" Olma Yolunda Oteller için Öneriler
Ivanov, S., Webster, C. & Garenko, A.	2018	Young Russian Adults' Attitudes Towards the Potential Use of Robots in Hotels
Topsakal, Y. & Çelik, P.	2017	Turizmde Yeni Bir Strateji: Akıllı Destinasyonlar
Çakmak, T.F. & Demirkol, Ş.	2017	Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi

Yukarıdaki tabloda, turizmde artırılmış gerçeklik ve dijital dönüşümün fayda-maliyet analizi kapsamında seçilen makaleler gösterilmiştir. Bu makaleler konuyla doğrudan ilgili olmaları, güvenilir ve güncel kaynaklardan alınmaları kriterlerine göre belirlenmiştir.

3.2. Faydalar

- Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile işletmeler müşterilerine daha çekici ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilir,
- Müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir,
- Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini geliştirebilir, maliyetleri azaltabilir ve verimliliği artırabilir,
- Fiber İnternet ve LTE altyapısının kurulmasıyla birlikte Türkiye’de hızlı İnternet erişimine sahip vatandaş/turist sayısı artması (Topsakal vd., 2018a: 1633),
- İnsanlar tarafından otellerde robotların bilgi sağlayıcılar, mal taşıyıcılar, ödeme işlemleri gibi görevleri yapmasını kabul edilebilir karşılaması (Ivanov vd., 2018),
- AG’teki kripto para birimleri kullanıcının kişisel bilgilerini gerektirmediğinden, ödemeler daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilir (Şahin ve Açıksözlü, 2021: 228),
- AG’nin örgütsel değeri iş süreçlerini iyileştirme ve verimliliği artırma gibi faydaları içermektedir (Cranmer vd., 2020).
- Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile işletmeler yeni pazarlara ulaşabilir, rekabet avantajı sağlayabilir, müşteri davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlayabilir,
- Turizmde dijitalleşme sürecinde, teknolojinin etkin ve verimli bir şekilde kullanılması, müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlanması, yenilikçi ve sürdürülebilir hizmetler sunulmasını sağlayabilir (Dülgeroğlu, 2021: 11),
- Kripto para birimlerinin hızlı ödemelere olanak sağlaması ve döviz kuru dalgalanmalarından etkilenmemesi, kullanımlarını her yerde yaygınlaştırmaktadır (Şahin ve Açıksözlü, 2021: 229),
- Sanal tur ile ön deneyim yaşayan bilinçli turistlerin “gittiği yerde beklediğini bulma” noktasında avantaj sahibi olacağı (Durmaz vd., 2018: 45),
- Gidilmemiş coğrafyalara dair rehberlerin daha kısa sürede bölge için hazırlanması konusunda teknolojinin itici bir güç olması beklenmektedir (Çakmak ve Demirkol, 2017: 233).

3.3. Maliyetler

- Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile işletmeler yüksek yatırım maliyetleriyle karşılaşabilir,
- Teknik sorunlar veya uyumluluk sorunları yaşayabilir, müşterilerin teknolojiye adapte olmasını sağlamakta zorlanabilir,
- Müşterilerin gizlilik ve güvenlik endişeleriyle baş etmek zorunda kalabilir,
- Hem turizm hem de diğer sektörlerde kullanılmak üzere yapay zekâya sahip “insansı robotlar” gibi araçların geliştirilmesinde teknolojik altyapı ve üstyapı yetersizliği (Topsakal vd., 2018a: 1634),
- Artırılmış gerçeklik ile teknik elemana ihtiyaç duyulacağından dolayı, bu konuda yeterli bilgiye sahip turizm teknik elemanlarının yetiştirilmeyişi (Topsakal vd., 2018a: 1634),
- Konaklama sektörü de akıllı turizmin bir alt sektörü olarak bu çağa ayak uydurmaya başlamış, ancak otellerin bu teknolojileri nasıl uygulayacakları ve daha hızlı bir şekilde nasıl entegre olacakları konusunda çok sınırlı çalışma bulunması (Topsakal vd., 2018b: 252),
- Akıllı destinasyonların zorlukları arasında yatırım maliyetleri, teknolojik altyapının eksikliği, veri güvenliği ve gizliliği sorunları, paydaşların işbirliği eksikliği ve kültürel direnç sayılabilir (Topsakal ve Çelik, 2017).
- Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile işletmeler hukuki düzenlemelerden etkilenebilir,

- İşletmeler rakiplerinin benzer veya daha iyi teknolojiler sunmasına maruz kalabilir, müşterilerin beklentilerini karşılamakta zorlanabilir,
- Artırılmış gerçeklik müşterilerin gerçek deneyimden uzaklaşmasına neden olabilir,
- İnsanlar otellerde robotların güvenlik görevlisi veya masaj gibi görevleri yapmasını kabul edilebilir bulmamaktadır (Ivanov vd., 2018),
- Küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri, turizm personeli, yerel politika yapıcılar ve turizm sektörü toplulukları arasında Endüstri 4.0 gerekliliklerinin anlaşılması (Topsakal vd., 2018a: 1634),
- Yapay zeka teknolojileri etik kurallara uygun bir şekilde kullanılmalıdır, aksi takdirde insanlığa zarar verebilecek sonuçlar doğurabilir (Öztürk ve Şahin, 2018: 34),
- Sanal para biriminin tutulacağı cüzdanların kullanımının henüz popüler olmaması ve gerekli tüketici kitlesine ulaşmamış olması büyük bir dezavantaj olabilir (Şahin ve Açığsözlü, 2021: 230).

4. Sonuç ve Öneriler

Teknoloji sayesinde turizm faaliyetleri dijitalleşmiş ve yeni bir şekil almıştır. Turizmde akıllı uygulamalar gelişmekte ve işletmeler daha hızlı ve verimli çalışmaktadır (Bağcı ve İçöz, 2019). Bu çalışma, turizm sektöründeki işletmelerin artırılmış gerçeklik teknolojisi ile dijital dönüşümünü literatür taraması yaparak araştırma konusuna dahil olan son zamanlarda yayınlanan makaleler fayda-maliyet analizi tekniği ile değerlendirmiştir. Fayda-maliyet analizi ile elde edilen sonuçlar, artırılmış gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe katkılarını ve etkilerini ortaya koymaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, turizm sektöründeki konaklama işletmelerine dijital dönüşümde önemli bir katkı sağlar. Bu teknoloji sayesinde, işletmeler müşteri deneyimini zenginleştirir; örneğin, rezervasyon aşamasında sanal turlarla odaları önceden göstererek beğeni sağlar. Ayrıca, artırılmış gerçeklik, operasyonel verimliliği artırarak personel eğitimlerinde işletme prosedürlerinin daha hızlı ve kolay öğrenilmesine yardımcı olur. Bu teknoloji, konaklama işletmelerine müşterilere çekici, benzersiz ve farklı deneyimler sunma imkanı tanır.

Artırılmış gerçeklik gerçek ortama, sanal gerçeklik ise sanal ortama daha yakındır. Artırılmış gerçeklik, kullanıcıların algıladıkları fiziksel çevreyi gerçek zamanlı olarak etkileşimli sanal nesnelere ve bilgilerle zenginleştirmek için bilgisayar birimlerinin teknolojik uygulamalarını kullanır. Sanal ile fiziksel ortamı birleştirmesi ve interaktif ve sürükleyici doğası nedeniyle artırılmış gerçeklik, farklı seviyelerdeki ve konulardaki eğitim bağlamlarında etkili bir şekilde uygulanabilir (Lampropoulos vd., 2023). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin diğer teknolojilere göre avantajları şu şekilde özetlenebilir:

- Artırılmış gerçeklik, kullanıcıyı tamamen sanal bir dünyaya daldırmak yerine gerçek dünya üzerine sanal öğeler ekleyerek zenginleştirmeyi amaçlar. Bu sayede kullanıcı gerçeklik hissini kaybetmez.
- Somut turizm uygulamaları üzerinden artırılmış gerçekliğin üstün yönleri vurgulanabilir. Örneğin; bir otelin sanal turunda artırılmış gerçeklik, kullanıcının gerçek mekanda gibi hareket edebilmesine olanak tanırken, sanal gerçeklikte hareket kısıtlıdır.
- Maliyet, altyapı gereksinimleri, kullanıcı deneyimi, güvenlik gibi unsurlar açısından artırılmış gerçekliğin sanal gerçeklik ve artırılmış sanal gerçekliğe kıyasla avantajları öne çıkarılabilir.
- Akıllı optik ve konum tabanlı uygulamalarla etkileşimli bilgi katmanları sunar ve pazarlama, eğitim, simülasyon gibi turizm alanlarında çok yönlü kullanılabilir.

Turistik yerler hakkında bilgi sağlamak için AG kullanılabilir. AG, turistlere turistik yerler hakkında tarihi gerçekler, kültürel önem ve güncel olaylar gibi bilgiler sağlamak için kullanılabilir. Bu bilgiler metin, resim ve video gibi çeşitli şekillerde görüntülenebilir.

AG, turistlere oyunlar, sınavlar ve simülasyonlar gibi interaktif deneyimler sunmak için kullanılabilir. Bu deneyimler turistlerin bir destinasyon hakkında daha fazla bilgi edinmesine ve daha unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşamasına yardımcı olabilir. AG, turistlerin seyahat planlamasını ve rezervasyon yapmasını kolaylaştırmak için kullanılabilir. Örneğin, AG turistlere otellerin, restoranların ve diğer turistik yerlerin konumunu göstermek için kullanılabilir. Ayrıca turistlerin tur ve etkinlik rezervasyonu yapmalarına yardımcı olmak için de kullanılabilir. Turizm işletmeleri bu önerileri uygulayarak müşterileri için daha sürükleyici ve ilgi çekici bir seyahat deneyimi yaratabilir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe uygulanmasında karşılaşılabilecek maliyetler için çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir:

- Artırılmış gerçeklik uygulamaları için başlangıçta küçük çaplı pilot programlar yapılarak maliyetler kontrol altında tutulabilir.
- Teknik sorunları önlemek için iyi bir altyapı kurulumu ve düzenli bakım yapılabilir.
- Gizlilik ve güvenlik konusunda şeffaf politikalar benimsenmeli, veri koruma standartlarına uyulmalıdır.
- Yapay zeka uygulamaları için kamu-özel sektör işbirlikleriyle Ar-Ge yatırımları artırılabilir.
- Artırılmış gerçeklik alanında nitelikli personel yetiştirmek için üniversitelerle işbirliği yapılabilir.
- Oteller, danışmanlık hizmeti olarak akıllı teknoloji entegrasyonu konusunda bilgi ve deneyim kazanabilir.
- Altyapı yetersizliklerini gidermek için kamu yatırımları artırılabilir.
- Paydaşlar arasında düzenli iletişim ve işbirliği mekanizmaları geliştirilebilir.
- Değişime direnç gösterenlere yeniliklerin faydaları anlatılarak ikna edilebilir.
- Hukuki düzenlemelerin artırılmış gerçeklik uygulamalarını destekler nitelikte yapılması sağlanmalıdır.
- İşletmeler sürekli Ar-Ge çalışmaları yaparak rekabet gücünü artıracak yenilikleri takip edebilir.
- Müşteri beklentilerini karşılamak için sürekli geri bildirim alınmalı ve uygulamalar iyileştirilmelidir.
- Artırılmış gerçeklik deneyimleri insanları gerçek dünyadan koparmayacak şekilde tasarlanabilir.
- KOBİ'lere ve çalışanlara Endüstri 4.0 eğitimleri verilebilir ve farkındalık yaratılabilir.
- Yapay zeka uygulamalarında etik ilkelere sıkı sıkıya bağlı kalınarak insan refahı ön planda tutulabilir.
- Sanal para kullanımını yaygınlaştırmak için bilinçlendirme çalışmaları yapılarak avantajları anlatılmalıdır.

İncelenmiş olan makalelerden elde edilen bulgulara dayanarak, turizm sektöründe yer alan işletmelerin rekabette öne geçmek için artırılmış gerçeklik teknolojisini benimsemeleri önerilmektedir. İşletmeler, müşteri deneyimlerini geliştirebilecek ve onlara etkileşimli ve sürükleyici deneyimler sağlayabilecek artırılmış gerçeklik uygulamaları geliştirmeye yatırım yapmalıdır. Bu sayede müşteri memnuniyeti ve sadakati artacak, iş tekrarı ve olumlu ağızdan ağıza tavsiyeler söz konusu olacaktır. Ayrıca turizm işletmeleri, artırılmış gerçeklik teknolojilerini çalıştırmak ve yönetmek için gerekli becerilerle donatılmalarını sağlamak üzere personel eğitimine de yatırım yapmalıdır. Bu, işletmelerin teknolojiden tam

potansiyeliyle yararlanabilmesini ve müşterilere mümkün olan en iyi deneyimleri sunabilmesini sağlayacaktır. Sonuç olarak, turizm işletmelerinin artırılmış gerçeklik teknolojisiyle dijital dönüşümü, sektörü dönüştürme potansiyeline sahip heyecan verici bir gelişmedir. Bu teknolojiyi benimseyen ve personel eğitimine yatırım yapan işletmeler yalnızca müşteri deneyimlerini iyileştirmekle kalmayacak, aynı zamanda gelirlerini artıracak ve rekabette öne geçeceklerdir.

Gelecekteki araştırmalar için bazı öneriler:

- Belirli destinasyonlarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının turistlerin deneyim ve memnuniyeti üzerindeki etkileri nicel ve nitel araştırmalarla incelenebilir.
- Farklı ülkelerdeki turistlerin artırılmış gerçeklik teknolojisine bakış açıları karşılaştırmalı olarak araştırılabilir.
- Artırılmış gerçeklik uygulamalarının turizm işletmelerinin gelirleri ve karlılığı üzerindeki etkileri sayısal verilerle ortaya konulabilir.
- Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanımı konusundaki eğitim ihtiyaçları belirlenebilir. Artırılmış gerçekliğin turizm pazarlamasındaki rolü vaka analizleriyle araştırılabilir. Müşteri verilerinin gizliliği ve güvenliği konusunda politika önerileri geliştirilebilir.
- Turizmde artırılmış gerçekliğin sürdürülebilirlik ve çevre üzerindeki etkileri incelenebilir.

Bu öneriler ışığında, gelecekte turizm alanında artırılmış gerçeklik konusunda daha kapsamlı ve detaylı araştırmaların yapılmasında literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahmad, R. & Scott, N. (2014). Managing the front office department: Staffing issues in Malaysian hotels. *Anatolia*, 25(1), 24-38. doi.org/10.1080/13032917.2013.822010
- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: "Home Of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2). 81 – 102.
- Atar, A. (2020). *Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 4(2), 1640-1654.
- Atay, L, Yalçınkaya, P., Bahar, F. (2019). *İstanbul'daki Akıllı Otel Uygulamalarının Değerlendirilmesi*, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1), 667-678.
- Aybek, H. S. Y. (2017). *Üniversite 4.0'a Geçiş Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım*. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi. 3(2), 164-176.
- Azuma, R. T. (1997). *A Survey of Augmented Reality*. Presence: Teleoperators & Virtual Environments. 6(4), 355-385.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. & MacIntyre, B. (2001). *Recent Advances in Augmented Reality*. IEEE Computer Graphics and Applications. 21(6), 34-47.
- Bağcı, E. & İçöz, O. (2019). *Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm*. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi. 3(2), 232-256. DOI: 10.32572/guntad.578926
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*. Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of The International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015 (Pp. 377-389). Springer International Publishing.
- Car, T., Stifanich, L. P. & Šimunić, M. (2019). *Internet of Things (İot) in Tourism and Hospitality: Opportunities and Challenges*. Tourism in South East Europe. 5, 163-175.
- Cranmer, E. E., tom Dieck, M. C. & Fountoulaki, P. (2020). *Exploring the Value of Augmented Reality for Tourism*. Tourism Management Perspectives. 35, 100672.

- Çakmak, T. F. & Demirkol, Ş. (2017). *Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi*. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7, 221-235.
- Çöl, B. G., İmre, M. & Yıkılmış, S. (2023). Virtual Reality and Augmented Reality Technologies in Gastronomy: A review. *eFood Wiley*, 4(3), e84, 1-16.
- Demirezen, B. (2019). *Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması*. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi. 3(1), 1-26.
- DePinto, J. (2016). *Trends for the Internet of Things in Hospitality*. Hotel Online. August, 23. https://www.hotel-online.com/press_releases/release/7-trends-for-the-internet-of-things-in-hospitality/
- Durmaz, C., Bulut, Y. Tankuş E. (2018). *Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama*, TJM, (2018), 3(1): 32-49
- Dülğaroğlu, O. (2021). *Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0*. Turizm ve İşletmecilik Dergisi. 2(1), 1-15.
- Engelbart, D. C. (2014). *Artırılmış Gerçeklik*. Bilim ve Teknik. 555, 34-37. http://www.bortecin.com/artirilmis_gerceklik.pdf
- Erbaş, Ç. (2020). *Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojilerinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliğine Yönelik Nitel Bir Araştırma*. (Yüksek lisans tezi). On dokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Ergen, D. Z. (2008). *Kamu Kesimi Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesinde Fayda-Maliyet Analizi Tekniği ve Türkiye'de Uygulanabilirliği*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 17(2), 115-132.
- Ertürk, C. (2020). *Turizm Sektöründeki Artırılmış Gerçeklik (AG) Uygulamalarının Bireylerin Destinasyon Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Gökalp, E. & Eren, P.E. (2016). *Akıllı Teknolojilerin Turizm ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması*. <https://hdl.handle.net/11511/72958>
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015). *Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems*. Computers in Human Behavior. 50, 558-563.
- Höllerer, T. & Feiner, S. (2004). *Mobile Augmented Reality*. Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services. 21, 221-260.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U. & Koo, C. (2015). *Constructivist Research in Smart Tourism*. Asia Pacific Journal of Information Systems. 25(1), 105-120.
- Ivanov, S., Webster, C. & Garenko, A. (2018). *Young Russian Adults' Attitudes Towards the Potential Use of Robots in Hotels*. Technology in Society. 55, 24-32.
- Jayawardena, N. S., Thaichon, P., Quach, S., Razzaq, A. & Behl, A. (2023). *The Persuasion Effects of Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) Video Advertisements: A Conceptual Review*. Journal of Business Research. 160, 113739.
- Kabadayı, M. (2020). *Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 17(3), 464-479.
- Kaya, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Kullanılan Bilgi-İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı Değişimler*. Cag University Journal of Social Sciences. 6(2), 25-46.
- Kazan, İ. (2019). *Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı*. (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Kement, Ü., Başar, B. & Uslu, A. (2016). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımının Değerlendirilmesi: Otello Otomasyon Sistemi Örneği. 1. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu, Gaziantep.
- Kingır, S., Sancar, M. F. & Akay, B. (2012). *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Krizlerden Etkilenme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği*. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2(4), 7-30.
- Kourouthanassis, P., Boletis, C., Bardaki, C. & Chasanidou, D. (2015). *Tourists Responses to Mobile Augmented Reality Travel Guides: The Role of Emotions on Adoption Behavior*. Pervasive and Mobile Computing. 18, 71-87.
- Kuleyin, Y. (2011). *Yat Limanı İşletmelerinde Fayda-Maliyet Analizi: Ege Bölgesinde Bir Yat Limanında Uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lampropoulos, G., Keramopoulos, E., Diamantaras, K., & Evangelidis, G. (2023). *Integrating Augmented Reality, Gamification, and Serious Games in Computer Science Education*. Education Sciences. 13(6), 618.
- Lee, O. & Oh, J. E. (2007). *The Impact of Virtual Reality Functions of a Hotel Website on Travel Anxiety*. Cyberpsychology & Behavior. 10(4), 584-586.
- Öztürk, K. & Şahin, M. E. (2018). *Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ'ya Genel Bir Bakış*. Takvim-i Vekayi. 6(2), 25-36.
- Shen, S., Xu, Kexin., Sotiriadis, M. & Wang, Yuejiao. (2022). *Exploring The Factors Influencing the Adoption and Usage of Augmented Reality and Virtual Reality Applications in Tourism Education Within the Context of COVID-19 Pandemic*. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education.
- Soylu, A. (2018). *Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. (32), 43-57.
- Şahin, M. & Akdoğan, P. (2003). *Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkileri*. 2. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, İzmit.
- Şahin, N. N. & Açıksozlu, Ö. (2021). *Turistik Koinler: Turizm İşletmelerinde Kripto Para Kullanımının SWOT Analizi ile İncelenmesi*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 9(120), 219-236.
- Topsakal, Y. & Çelik, P. (2017). *Turizmde Yeni Bir Strateji: Akıllı Destinasyonlar*. Haşit, G., Hakkı, Ç. ve Merter, ME (Ed.), Sosyo-Ekonomik Stratejiler II: İşletme. Londra: IJOPEC, 96-106.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Çuhadar, M. (2018a). *Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 SWOT Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı). 1623-1638.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Bahar, M. (2018b). *Endüstri 4.0 Çağında "Akıllı" Olma Yolunda Oteller için Öneriler*. 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi. 27(29), 252-256.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Çelik, P. (2018c). *Yeni Nesil Turist Kartları: Antalya Destinasyonu Turist Kartı Önerisi*. Uluslararası Antalya Kongresi. 1(3), 1321-1333.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. & Bahar, M. (2018d). *Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış*. Journal of Tourism Intelligence and Smartness. 1(2), 1-11.
- Ülkü, A. (2021). *Dijital Dönüşüm ve Turizm*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler Yayın Evi.
- Wang, Y., So, K. K. F. & Sparks, B. A. (2017). *Technology Readiness and Customer Satisfaction With Travel Technologies: A Cross-Country Investigation*. Journal of Travel Research. 56(5), 563-577.
- Wiersma, W. (1985). Research methods in education: An introduction (No. LB 1028. W53 1985), Pearson.
- Xu, L. D., Xu, E. L. & Li, L. (2018). *Industry 4.0: State of the Art and Future Trends*. International Journal of Production Research. 56(8), 2941-2962.

- Yalçın Kayıkçı, M. & Kutluk Bozkurt, A. (2018). *Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zekâ Uygulamaları ve Turizme Yansımaları*. Sosyal Bilimler Metinleri, Sayı: 1, 54-64.
- Yalçınkaya, P., Atay, L. & Karakaş, E. (2018). *Akıllı Turizm Uygulamaları*. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research. 2(2), 85-103.
- Yavuz, A. (2020). *Turizmde Dijital Dönüşüm: Otel Yöneticilerinin Bakış Açılarının İncelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Yavuz, M., Çorbacıoğlu, E., Başoğlu, A.N., Daim, T.U. & Shaygan, A. (2021). *Augmented Reality Technology Adoption: Case of a Mobile Application in Turkey*. Technology in Society. doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101598
- Yıldız, E. & Davutoğlu, N. A. (2018). Konaklama İşletmelerinde Personel ve İnsan Kaynakları Yönetiminden, Sanayi 4.0'lı Yönetimine. 2nd International Symposium on Innovative Approaches in Scientific Studies, Samsun.
- Zhu, J., Wang, Y. & Cheng, M. (2021). *Digital Transformation in the Hospitality Industry*. Boston Hospitality Review, Published by the Boston University School of Hospitality Administration, 1-9.

İnternet Kaynakları

- <https://blog.venturepact.com/internet-of-things-for-in-room-experience/> Erişim tarihi: 31.05.202
- <https://www.elektraotel.com/tr/elektraweb-nedir/> Erişim tarihi: 20.07.2023
- <http://www.homacs.com.tr/products.html> Erişim tarihi: 20.07.2023
- <https://ivypanda.com/essays/opera-fidelio-property-management-system/> Erişim tarihi: 20.07.2023
- <https://www.phocuswire.com/As-Marriott-and-other-brands-tap-the-Internet-of-Things-Enseo-grows> Erişim tarihi: 31.05.2023
- <https://sentez.com/cozumler/konuk-agirlama-cozumleri/> Erişim tarihi: 20.07.2023
- <http://www.sispar.com.tr/otel-yonetimi.html> Erişim tarihi: 26.05.2023
- <https://www.speakeragency.com.tr/blog/gunumuzde-dijital-donusum-orneklere-nelerdir> Erişim tarihi: 29.04.2023

Gastronomi Turizmi Kapsamında Taşköprü Sarımsağı'nın Değerlendirilmesi

Evaluation of Taskopru Garlic in the Scope of Gastronomy Tourism

Oğuz ÇAM¹

Öz: : Gastronomi turizmi, turizmin bir alt alanıdır. Gastronomi turizminin varlığı ve potansiyeli, yiyecek ve içeceklerin mevcudiyetine dayanmaktadır. Gastronomi turizminin potansiyeli geçmişten günümüze değişim ve gelişime konu olmuştur. Ülke ve yöreler gastronomi turizmi sayesinde azımsanmayacak derecede gelir etmektedir. Bundan dolayı önemli bir konu olarak görülen gastronomi turizmi üzerine bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Taşköprü Sarımsağı'nı değerlendirmektir. Çalışma, Taşköprü Sarımsağı'nın gastronomi turizmi açısından yüksek potansiyele sahip olduğunu vurgulamak yönünden önem arz etmektedir. Bu araştırmanın yöntemi, geleneksel derlemedir. Yapılan çalışmada ortaya çıkan sonuç, Taşköprü Sarımsağı'nın gastronomi turizmi kapsamında büyük bir potansiyele ve öneme sahip olmasıdır. Çalışmanın sonucunda araştırmacılara, gastronomi ve turizm sektörlerine çeşitli öneriler verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kastamonu, Taşköprü, sarımsak, Taşköprü Sarımsağı, gastronomi turizmi.

Abstract: Gastronomy tourism is a subfield of tourism. The existence and, potential of gastronomic tourism is based on the availability of food and beverages. The potential of gastronomy tourism has been subject to change and development from past to present. Countries and, regions generate significant income thanks to gastronomy tourism. Therefore, a study on gastronomy tourism was conducted, which is considered an important issue. The aim of this study is to evaluate Taskopru Garlic within the scope of gastronomy tourism. The study is important to emphasize that Taskopru Garlic has a high potential in terms of gastronomy tourism. The method of this research is traditional compilation. The result of the study is that Garlic of Taskopru has a great potential and importance within the scope of gastronomy tourism. As a result of the study, various suggestions were given to researchers, gastronomy and tourism sectors.

Keywords: Kastamonu, Taskopru, garlic, Taskopru Garlic, gastronomy tourism.

1. Giriş

Gastronomi; yemek bilimi olarak açıklanırsa insanların hayatlarında önemli yere sahiptir. Bu önemin zaman geçtikçe daha da artması beklenmektedir. Bununla paralel olarak; gastronomi ile ilgili gelişim ve değişimlerin gastronomi pazarından yüksek oranda gelirler elde etmek isteyen ülkeler tarafından takip edilmeye başlanacağı ya da bu takibin artırılacağı düşünülmektedir. Gastronomi ile çeşitli sektörler de etkileşim içerisinde. Turizm de bu sektörlerin arasındadır. Konuyla ilişkili olarak; gastronomi ve turizm etkileşiminden

¹İlgili yazar/Corresponding author: Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D, MSc, oгуzcam911@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3222-3367

Geliş Tarihi/Received Date: 02.09.2022
Kabul Tarihi/Accepted Date: 04.09.2023
Yayımlanma Tarihi / Published Date: 08.12.2023

doğan bir turizm çeşidinin olduğu da bilinmektedir. Bu turizm çeşidi gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi sayesinde turistik, gastronomik, kültürel, ekonomik, sosyolojik, tarihsel ve benzeri açılardan kazanımlar sağlanmaktadır. Gastronomi turizmi ile ülkelerin, bölgelerin ya da yörelerin mutfaklarının yakın ilişki içerisinde bulunduğu bilinmektedir. Ülkelerin, bölgelerin ya da yörelerin mutfaklarında yer alan gastronomik ürünler, söz konusu alanların gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi, tanınması, marka sahibi olunması ve olumlu imaj geliştirilmesi noktasında pozitif etkiler sağlayabilmektedir.

Bu çalışma, gastronomi turizmi açısından önem arz eden ve yerel bir ürün olan Taşköprü Sarımsağı'na yöneliktir. Çünkü Taşköprü Sarımsağı bulunduğu il ve ilçeye gastronomik ve turistik anlamda önemli katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmanın türü, geleneksel derlemedir. Çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Taşköprü Sarımsağı'nı değerlendirmektir. Çalışma, Taşköprü Sarımsağı'nın gastronomi turizmi açısından yüksek potansiyele sahip olduğunu vurgulamak yönünden önem arz etmektedir. Giriş bölümünden sonra literatür incelemesi bölümüne yer verilmiştir. Literatür incelemesi bölümünde; gastronomi ve gastronomi turizmi ile genel olarak sarımsak ve Taşköprü Sarımsağı ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Ardından yöntem bölümüne yer verilmiş olup, bu bölümde çalışmanın temeline ve nasıl yapılacağına dair bilgiler sunulmuştur. Yine ardından bulgular ve analiz bölümüne yer verilmiş olup, bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen bilgiler anlamlı, akıcı ve bütüncül olarak aktarılmaya çalışılmıştır. Yine ardından sonuç ve öneriler bölümüne yer verilmiş olup, aynı zamanda ne tür tartışmaların yapıldığı aktarılmıştır.

2. Literatür İncelemesi

Bu bölüm altında gastronomi ve gastronomi turizmi ile genel olarak sarımsak ve Taşköprü Sarımsağı konuları ele alınmıştır.

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi, yiyecek-iceceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları kapsamında belli sistematik düzende hazırlanıp damak tadına ve göz zevkine hitap edecek biçimde sunumunun yapıldığı yemek kültürü ya da yemek sanatıdır (Özdemir ve Dülger Altın, 2019). Gastronomi turizmi ise, yiyecek-icecek ve turizm arasındaki bağlantıdır (Bekar ve Belpınar, 2015; Özdemir ve Dülger Altın, 2019).

Gastronomi turizmi, turizm çeşitlerinden biri olup, yiyecek ve içeceklerin varlığından güç almakta ve son zamanlarda turistik açıdan potansiyelini artırmaktadır. Bundan dolayı gastronomi turizmi pazarından yüksek kazançlar sağlamak isteyen ülkeler bu alana yoğunluk göstermektedir.

Turizm sektöründe alışlagelen seçimler belli seviyede talep görmeyi sürdürse de hâlihazırda turist profiline yeni arayışlar içerisinde olan, sağlığı, kültürü, tarihi ön planda tutan kimselerden meydana geldiği göze çarpmaktadır. Bu arayışların tümüne birden yanıt vermeye çalışan hâlihazır turizm hareketlerinden birinin de gastronomi turizmidir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017). Gastronomi turizmi sunduğu olanaklarla birtakım bireylerce hayat tarzına dönüşmekte ve bireylere deney gerçekleştirme, yeni şeyler öğrenme, çeşitli kültürler ile etkileşim yaşama ve yerel mutfakları öğrenme gibi fırsatlar sunumunu yapmaktadır (Gheorghe vd., 2014; Özdemir ve Dülger, Altın, 2019).

Ülkelerin, bölgelerin, ayrıca ürünlerin yarış halinde olduğu gastronomi turizminde pazar payını artırabilmek amacıyla coğrafi işaret, markalaşma, tanıtım için yoğun emek gösterilmektedir. Her bölgenin kendine ait turistik cazibe öğeleri bulunmaktadır. Temel alanlara göz gezdirildiğinde; paralellik gösteren bu öğeleri birbirinden ayıran etken, yerel niteliklerdir. Bölgeyi turistik yarışta üstün kılacak nitelikler yönünden bir veya birkaçı, daha belirgin olarak ön plana çıkmaktadır. Bunların en kayda değer olanlarından biri, kültür ve tarihsel mirasla yoğrulan mutfaktır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017). Bir yöre ya da bölgenin mutfağına ilişkin mirası, turizm ürünü olarak kabul edilmesi yönünden hâlihazırda önem arz eden bir görünüme dönüşmektedir. Bir yöre ya da bölgede bulunan kaliteli yiyecek-icecekler, o bölgede turizm ürünü ve turist tecrübesi olarak geliştirilebilmektedir. Bölgeyi ziyaret eden kişilerin bu ürünlere yaptıkları iktisadi harcamalar, yöre ya da bölge ekonomisine destek olmakla beraber bu sektörlerin gelişimine de yardımcıdır (Sandıkçı vd., 2015: 776; Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 1069).

Gastronomi turizmi açısından önemli potansiyel barındıran ürünler vardır. Bu ürünlerden biri de sarımsaktır. Sarımsak, hem gastronomi hem de turizm noktasında kayda değer bir çekicilik oluşturmaktadır. Söz konusu açıdan da Taşköprü Sarımsağı'nın yüksek potansiyeli ve önemi ön plana çıkmaktadır.

2.2. Genel Olarak Sarımsak ve Taşköprü Sarımsağı

Kişinin beslenmesi ve gıda endüstrisi bakımından yüksek öneme sahip olan, çeşitli tat ve koku niteliğinden ötürü baharat olarak da değerlendirilebilen sarımsak, aroma, besin ve tekstür etken maddeleri yönünden de başka gıda ürünlerinden ayrılmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalara göre; sarımsak, bünyesinde otuz üç tür kükürt bileşiği, on yedi tür aminoasit taşımaktadır. Bu aminoasitlerin içerisinde beden tarafından sentezlenemeyen ve yiyecekler aracılığıyla dışarıdan alınması gerekenlerin hepsi bulunmakta olup, bu niteliğinden dolayı sarımsağın, mucize bitki olarak da tanınımının yapıldığı bilinmektedir (Akçiçek ve Ötleş, 2006; Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 1068). Genel olarak sarımsak ürünleri ve kullanım türlerine ilişkin bilgiler aşağıda tablo şeklinde ifade edilmek istenmektedir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

Tablo 1. Sarımsak Ürünleri ve Kullanım Türleri

Sarımsak Ürünleri	Sarımsak, yapısında bulundurduğu eşsiz nitelikleri itibarıyla yalnızca kurutulmuş ya da taze olarak değerlendirilen bir bitkinin çok ötesine geçmiş bulunmaktadır. Piyasada bulunan sarımsak ürünleri genel itibarıyla sarımsak tableti, sarımsaklı sirke, sarımsaklı yoğurt, sarımsaklı zeytin, sarımsak püresi, sarımsak kapsülü, sarımsaklı hardal, (çok çeşitli) sarımsaklı soslar, sarımsak tozu, sarımsak uçucu yağı, sarımsak suyu (ekstrakt), kurutulmuş sarımsak ve sarımsak turşusu biçimindedir (Koyuncu, 2012: 16).
Soslarda Sarımsak Kullanımı	Domatese çok yakışan sarımsak hemen hemen her domatesli sosun içinde değerlendirilmektedir. Sarımsak, kızartma ve makarnaların domatesli soslarında lezzet verici olarak tercih edilmektedir. Papara, borani veya mantı gibi yemeklerin üstünden eksik olmayan yoğurtlu sosun içinde de bulunan sarımsak, sirkeli ve yağlı salata soslarına da ilave edilmektedir.
Salata ve İştah Açıcılarda Sarımsak Kullanımı	Sarımsak, kuru olarak değerlendirildiği gibi tıpkı taze soğan gibi taze, yeşil haliyle de değerlendirilmektedir. Bu haliyle bitkinin yeşil sapları mevsim salatalarının içerisine ince ince kıyılmaktadır. Taze sarımsak seçime göre; mercimek köftesi, kısır gibi salatalara da ilave edilmektedir. Sarımsak, kuru haliyle ise humus, tarator, haydari ve çılıbırların içine rendelenmekte, cacığa tat vermektedir. Sarımsak, turşuların da vazgeçilmeyen bir ürünüdür. Her turşunun içine ilave edilen sarımsağın kendine özgü bir turşusu da bulunmaktadır. Sarımsak, patatesli kanepeler, enginarlı ekmek ve sarımsaklı ekmek gibi atıştırmalıklarda da değerlendirilmektedir.
Çorbalarda Sarımsak Kullanımı	Sarımsak, şifa verici niteliğiyle çorbaların içine vitamin niyetine ilave edilmektedir. Beyran çorbası, tarhana çorbası, mercimek çorbası, şölen çorbası ve işkembe çorbası sarımsağın yoğun olarak görüldüğü ve sevilip tüketildiği çorbaların ilk sırasında gelmektedir (Başaran, 2016).
Ana Yemeklerde Sarımsak Kullanımı	Sarımsak, beyaz ve kırmızı etlerin marinasyon işlemini yapmak için de değerlendirilmektedir. Sarımsak, kekik gibi güzel kokulu baharatlar ve zeytinyağıyla beraber karıştırılınca lezzeti ikiye katlanmaktadır. Et, bu çeşit soslar ile marine edilip sarımsağın lezzetini almaktadır. Sarımsak, salçalı sardalya, patates, yahni, fırın kabak, musakka, patlıcanlı enginar, köfte, barbunya ve deniz börülcesi gibi yemeklere tıpkı bir baharat gibi eklenmektedir. Kuru sarımsağın ızgarası ve mangalda pişirildiği de göze çarpmaktadır.

Kaynak: Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 1071-1072.

Sarımsak, yoğurtlu olan her yemeğin ve mezenin olmazsa olmazıdır. Yoğurtlu çorba, yoğurtlu semizotu, yoğurtlu havuç, haydari, cacık, mantı ve bunun gibi yoğurtlu yemeklere sarımsak yakışmaktadır. İştah açıcıların genelinde de sarımsak değerlendirilmektedir. Humus, acılı ezme, tahinli patlıcan, fava ve acukada da sarımsak değerlendirilmektedir. Sarımsak, tavuk sote, et sote, yahni, köfte gibi et yemeklerinde de değerlendirilmekte, bu tür yemeklere lezzet kazandırmaktadır. Zeytinyağlı yemeklerde, bilhassa deniz börülcesi ve semizotu gibi otlarda değerlendirilmektedir. Taze sarımsak direkt olarak salataya doğranmakta ve buna çok da yakışmaktadır. Esasen sarımsak, etli ya da sebze bulgur pilavına da çokça yakışmaktadır. Doğranarak konulmasa dahi pilavın içerisine iki diş bütün sarımsak atılarak pişirme işlemi yapıldıktan sonra sarımsak dişleri çıkarılırsa yemeğin lezzetini artıracaktır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017). Sarımsak, sucuk, çemen, pastırma, baharat, konserve, salamura, turşu, yoğurt, salça ve benzeri gibi ürünlerin yapımında da kullanılabilir (Koyuncu, 2012; Tuna ve Akan, 2015; Aydoğdu ve Mızrak, 2017; Türker vd., 2019; Bülbül vd., 2021; Mutlu ve Çılgınoğlu, 2022). Sarımsak, başlı başına ana yemek (sarımsak kebabı gibi) ya da içecek maddesi (sarımsak çayı gibi) olabildiği gibi, kebab, çorba, meze, sos, aperitif tariflerde çiğ, pişmiş ya da toz şekilde kullanımı ve yemeklerin lezzetini artırması rolü ile mutfakta olabildiğince türlü bir kullanım alanı oluşturmaktadır (Canbolat, 2017; Avcı ve Erdoğan, 2017; Çirişoğlu ve Olum, 2019).

Kastamonu'nun farklı niteliklere sahip her ilçesi birbirinden farklı yöresel ürün ya da özelliğiyle öne çıkmakta, diğerlerine nazaran farklılaşmaktadır. Konu Taşköprü açısından değerlendirildiğinde ise Taşköprü Sarımsağı buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Kastamonu Valiliği, 2023; Mızrak vd., 2017).

Taşköprü Sarımsağı coğrafi işaret sahibidir. Taşköprü Sarımsağı'nın coğrafi işaret çeşidi, menşe adıdır. Tescil Numarası, 135'tir. Taşköprü Sarımsağı'nın baş kabuk rengi beyaz, diş kabuk rengi pembe, diş et rengi krem-sarıdır. Kokusu keskindir. Kendine özgü acılığı bulunmaktadır. Başka sarımsaklara karşılaştırmayla daha acıdır. Tıbbi nitelik yönünden en değerli sarımsaktır. Kanser önleyici ve risk aza indirici madde olan selenyum elementi, Taşköprü Sarımsağı dışındaki sarımsaklarda yok denecek kadar az bulunmaktadır. Bileşimi, mineral ve vitamin yönünden fazlaca zengindir. Kuru madde içeriği fazla olduğu için uzun zaman kolaylıkla stoklanabilmektedir. Adi stok şartlarında sekiz ila on ay arasında muhafaza edilebilmektedir. Taşıma işlemine dayanıklı ve ihracat potansiyeli fazladır. Sarımsak, kök gövde ile yapraklardan meydana gelmektedir. Dikimi, başı meydana getiren dişler ile yapılmaktadır. Bitki on ila yirmi santimetre olunca gövde kalınlaşmaktadır. Kın yaprakların alt bölümünde yer alan temel gövde üstünde ve yaprak diplerindeki tomurcuklarda besin maddesi stoklanarak irileşmekte ve dişleri ortaya çıkarmaya başlamaktadır. Bu dişler sonraki zamanlarda sarımsak başını oluşturmaktadır. Daha sonra başın etrafındaki yapraklar kuruyup kabuk görüntüsünü almaktadır. Mevsimin geçmesiyle yapraklar sararmakta ve başın boyun bölümünden kıvrılmaya başlamakta, tümüyle kuruyup baş ile bağlantısı kesilmektedir. Taşköprü Sarımsağı yetiştirme devri uzun sürmektedir. Baştaki dişlerin dinlenme zamanı da çoktur. Baştaki dişlerin dizilişi dağınık bir görüntü sergilemektedir (ışımsal değildir). Başın boyuna kesiti geniş eliptik, enine kesiti ise ovaldır (Türkiye Kültür Portalı, 2023). Bu bilgilere ilave olarak; hakiki bir Taşköprü Sarımsağı'nın kabuğu da güç soyulmaktadır (Türk Aşçı Haberleri, 2021).

Taşköprü Sarımsağı'nın üstün işlevsel niteliklerinin ve coğrafi işaretinin bulunması, hem ülke ekonomisine hem de yöresel üreticiye destek vermesi açısından kayda değerdir. Ayrıca kullanım alanının genişliği de Taşköprü Sarımsağı'nın pazar payının genişletilmesi için bir fırsat meydana getirmekte ve bütün yeryüzünde Taşköprü Sarımsağı'na olan ilginin artış göstermesi ile tarım ekonomisinin canlılık kazanmasına da yarar sağlamaktadır (Canbolat, 2017; Avcı ve Erdoğan, 2017; Çirişoğlu ve Olum, 2019).

Yöresel ürünlere ve coğrafi işaretlemeye yüksek derecede önem gösteren uluslararası bir toptancı firmasının tanıtım ve reklamlarında Taşköprü Sarımsağı'na yer vermesi, hem Taşköprü Sarımsağı'nın kıymetini ve önemini gözler önüne sermekte hem de uluslararası ve ulusal alanlarda popülaritesini artırmaktadır. Taşköprü Sarımsağı, son vakitlerde hak ettiği değere uluslararası ve ulusal mecralarda erişmesi manasında mesafe kat etmiştir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

Yeryüzünde ve Türkiye'de yetiştirilen en iyi ve kaliteli sarımsak türlerinden birinin Taşköprü Sarımsağı olduğu düşünülmektedir (Koyuncu, 2012; Taşköprü İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü, 2016; Canbolat, 2017; Tanrısever vd., 2019; Ateş ve Oktay, 2019; Karaer, 2021). İbret (2005), Türkiye'deki sarımsak tarımı ve Taşköprü Sarımsağı ile ilgili coğrafik yönden yaptığı bir çalışmada; sarımsağın Anadolu ve Anadolu'ya yakın

coğrafyaların ana vatanı olduğunu ifade etmekte, bu nedenden dolayı Anadolu'da çok fazla sarımsak türünün olduğunu lakin sarımsak tarımının çok fazla iş gücü ve çaba gerektirdiği için Anadolu'nun belli alanlarında daha çok yetiştirme işleminin gerçekleştirildiğini dile getirmektedir. Bu alanların ilk sırasında Kastamonu gelmekte, Kastamonu'da ise sarımsak endüstrisinde üretimi yapılan sarımsak ürünlerinde uzun raf ömrü, besleyici ve tıbbi değerlerinin yüksek oluşundan ötürü yüksek oranda tercih edilen bir sarımsak olan Taşköprü Sarımsağı'nın bulunduğu göze çarpmaktadır (Koyuncu, 2012; Doğanürk, 2016). Taşköprü'de ise 39095 hektarlık tarım arazisinin 2542 hektarında sebze tarımı gerçekleştirilmekte, bunun da 1850 hektarında sarımsak yetiştirme işlemi yapılmaktadır (Taban vd., 2004: 298). Taşköprü'de Şubat ve Mart aylarında ekimi yapılan sarımsak Temmuz başlarında hasat edilmektedir. Taşköprü Sarımsağı'nın satış işlemi ise Nisan sonunda tamamlanmaktadır (Türk Aşçı Haberleri, 2021). Taşköprü Sarımsağı'nın üretimi hususunda herhangi bir tehdit bulunmayıp, Türkiye'nin en doğusundan en batısına kadar bütün kişiler bu sarımsak çeşidine basitçe erişebilmektedirler (Çılğınoğlu ve Güner, 2021: 2881).

Taşköprü ilçesinde sarımsak üretiminin güncel durumu ve değerlendirilmesine ilişkin birtakım bilgiler tablo şeklinde aşağıda ifade edilmek istenmektedir (Akan ve Ünüvar, 2020):

Tablo 2. Taşköprü İlçesinde Sarımsak Üretiminin Güncel Durumu ve Değerlendirilmesi

Sarımsağın Kuvvetli Yönleri
Taşköprü'nün beyaz altını olarak bilinen sarımsağın ilçenin ismiyle beraber anılmasının hem Taşköprü hem Kastamonu (kent olarak) hem de bölgenin popüleritesini artırıyor olmasıdır.
Taşköprü ilçesinde hayatını devam ettiren üreticilerin belli başlı geçim kaynağını meydana getirmesi, küçük aile işletmelerini ayakta tutmasıdır.
Markalaşması, tescil belgesinin olmasıdır.
Uzun zamanlı stoklamaya imkân sağlamasıdır.
Doğrudan veya dolaylı yollar ile kozmetik, sağlık ve gıda gibi sektörlerle ham madde temin ederek ürüne özel pazar oluşturmasıdır.
Kârlılığının yüksek seviyede bulunmasıdır.
Taşköprü Sarımsağı'na ilişkin pek fazla deneysel dataya erişimin basit olmasıdır.
Sarımsak Yetiştiriciliğinde Karşı Karşıya Kalınan Problemler
Bilinçsiz ilaç ve gübre değerlendirilmesine bağlı zirai mücadelenin etkili gerçekleştirilememesi ve sarımsakta sıklıkla görülen (kurt, çil, pas, kök çürüklüğü) hastalıkların önüne geçilememesidir.
Aile dışı iş gücünün bulunamamasıdır.
Pazarlama etkinliklerinin etkili yapılamaması, ihracat gerçekleştirilememesi, fiyat istikrarsızlığı, katma değer meydana getirmeye elverişli işlevsel ürün olmasına karşın tam manasıyla değerlendirilememesidir.
Taşköprü'de (uzun zamanlı stoklama için) soğuk hava depolarının yetersiz olmasıdır.
Taşköprü'de Üretici Birliği'nin oluşturulmasına karşın Ziraat Odası ve Tarım İlçe Müdürlüğü ile eşgüdümlü çalışılmaması neticesinde etkili bir rol oynayamamasıdır.
Sarımsağın Yöresel Kalkınmaya Olan Desteği
Taşköprü'de devamlı olarak tertip edilen paneller, çalıştaylar, fuarlar, yarışmalar ve festivallerin, bölgenin turizm yönünden kalkınmasına destek olmasıdır.
Birçok sektörde belli başlı girdi maddesi olarak değerlendirilmesi sayesinde çeşitli girişim ve yeni yatırım imkânlarının temin edilmesi, yeni yatırım imkânlarıyla birlikte yeni istihdam olanaklarının temin edilmesidir.
Bölge halkının yeni kültürel, toplumsal ve iktisadi yatırımlarla yöresel çapta kalkınmasının sağlanmasıdır.
T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından organik sarımsak üreticilerine mazot, gübre katkısının (14 TL/da) yanı sıra birinci grupta bulunan sarımsak üreticilerine 100 TL/da, üçüncü grupta bulunan sarımsak üreticilerine ise 30 TL/da ilave katkı sağlanması (T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, 2019), ÇATAK desteklerinden de faydalanabilen üreticiler birinci grupta 45 TL/da, ikinci grupta 60 TL/da ve üçüncü grupta 135 TL/da katkı alması ve bu şekilde tarımsal üretimin sürekliliğinin temin edilmesidir.

Kaynak: Akan ve Ünüvar, 2020: 634.

3. Yöntem

Bu araştırmanın yöntemi, geleneksel derlemedir. Kısıtlı zamana ve maddi kaynağa sahip olunmasından dolayı araştırma kapsamında bu tür bir yöntemin kullanılması tercih edilmiştir. Derlemeler, bilginin çok seri biçimde artış gösterdiği bilgi toplumunda gereksinim halini almakta, ilgili alanda bulunan bilimsel bilginin durumunu gözler önüne sermekte, araştırmaya ihtiyaç duyulan alanların saptanmasına yardımcı olmakta ve bilimsel birer metin olarak da alanyazına katkı sağlamaktadır. İyi bir derlemede alanyazın sentezlenip ortaya konulan bulgular ve kuramlardan yeni sonuçlar, yeni modeller ve yeni kuramlar üretilebilmektedir (Zorn ve Campbell, 2006; Bolderston, 2008; Fernández Ríos ve Buela Casal, 2009; Denney ve Tewksbury, 2013; Agarwal ve Dewan, 2016; Özer ve Görgülü, 2021). Ayrıca birtakım konular daha kapsamlı değerlendirmeyi gerektirmekte ve geleneksel derlemelerde birçok araştırma sorusuna yanıt aranabilmektedir (Ferrari, 2015; Özer ve Görgülü, 2021). Araştırma, derleme türlerinden biri olan geleneksel derleme formunda tasarlanmıştır. Alanyazında derleme çalışmalarının üç farklı şekilde (meta analiz, sistematik derleme ve geleneksel derleme) gerçekleştirildiğine rastlanmıştır. Bunlardan biri, geleneksel derlemedir. Geleneksel derleme, belli hususta yayımlanan iki ya da daha çok çalışmanın üzerinde inceleme gerçekleştirip bulgu, sonuç ve değerlendirmelerini sentezleyen çalışmalardır. Geleneksel derleme, çoğunlukla o alanda uzmanlar tarafından belli metodolojiye bağlı kalmaksızın çeşitli yollarla ve çeşitli kaynaklardan sağlanan bilgilerin bir araya getirildiği yazılardır (Nasseri Moghaddam ve Malekzadeh, 2006; Burns ve Grove, 2009; Moula ve Goodman, 2009; Gerrish ve Lacey, 2010; Karaçam, 2013; Hatipoğlu, 2021). Geleneksel derlemelerde yöntem kısmı genel olarak bulunmasa da makalenin sistematik ve tekrarlanabilir olmasını temin ettiği yanlılık riskini aza indirdiği, makalenin güvenilirliğini artırdığı gibi gerekçeler ile birden fazla yazar tarafından geleneksel derlemelerde yöntem kısmının bulunması önerilmektedir (Aaron, 2008; Fernández Ríos ve Buela Casal, 2009; Callahan, 2010; Grant ve Sutton, 2011; Nigg, 2012; Murphy, 2012; Van Wee ve Banister, 2016; Barczak, 2017; Özer ve Görgülü, 2021). Geleneksel derleme için tercih edilen kaynakların yazarın görüşünden etkilenmesi olasılığını aza indirmek için yöntem kısmında araştırma süreci şeffaf şekilde okuyucuya aktarılmaktadır. Bu durum geleneksel derlemenin geçerlik ve güvenilirliğini artırdığı için de önem taşımaktadır (Özer ve Görgülü, 2021).

Çalışmanın amacı, gastronomi turizmi kapsamında Taşköprü Sarımsağı'nı değerlendirmektir. Çalışma, Taşköprü Sarımsağı'nın gastronomi turizmi açısından yüksek potansiyele sahip olduğunu vurgulamak yönünden önem arz etmektedir. Çünkü Taşköprü Sarımsağı'nın gastronomi turizmi potansiyelinin yeterince farkında olunmadığı düşünülmektedir. Bu nedenden dolayı konuyla ilgili olarak bir çalışma yapma gereği hissedilmiştir. Çalışmaya 26.08.2023 tarihinde başlanmıştır. Çalışma kapsamında literatürden derlenen bilgiler anlamlı, akıcı ve bütüncül olarak ifade edilmeye çalışılmış olup, çalışma 02.09.2023 tarihinde sonlandırılmıştır (çalışmanın plan ve tasarısı ilk gün yapılmıştır, geri kalan günlerde ise literatür üzerinden uygun görülen veriler derlenmiş, analiz edilmiş ve çeşitli yorumlamalarda bulunulmuştur, ayrıca son günde (yazım ve anlam açısından) tekrar düzenleme ve nihai kontrol sağlanmıştır). Buna ilaveten; çalışmanın revize edilme evresinde ise (28.10.2023-31.10.2023) genel kapsamlı ve çok yönlü düzenlemeler (eklemeler, çıkarmalar, düzeltmeler vb. gibi) gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın, turizm ve gastronomi alanlarına yarar sağlaması beklenmektedir.

4. Bulgular ve Analiz

Taşköprü; adını aldığı tarihi taş köprüsü ve Pompeiopolis antik şehri, tarihsel dokusu ve evlerinin yanı sıra turistik ürün farklılaştırması kapsamında gastronomi turizmi yönünden yüksek oranda değer taşıyan sarımsağa da (beyaz altın) sahiptir. Hak ettiği değeri, kültürü üretilen sarımsaklar içerisinde öbürlerine kıyasla taşıdığı çeşitli nitelikleriyle edinen Taşköprü Sarımsağı'nın dikiminden üretimine, hasadından kullanımına dek geçip giden süreci tecrübe etme imkânı sunduğu miktarda turizm yönünden de bir çekim kuvveti meydana getireceği düşünülmektedir. Bu tecrübeye sahip olmayı arzu eden turistlerin seçimi Taşköprü ilçesi olacaktır. Eşsiz nitelikleri elinde bulunduran Taşköprü Sarımsağı'nın turistik ürün olarak değerlendirme işleminin yapılabilmesi, Taşköprü ilçesi ve Kastamonu ili açısından yüksek ölçüde önem taşımaktadır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

Taşköprü, Kastamonu ve bütün Türkiye'de aroma ve lezzetiyle haklı bir şöhrete sahip sarımsağın en fazla yetiştirildiği alandır. Coğrafi nitelikleri, iklimi ve toprak yapısı nitelikleri ve benzeri gibi çeşitli niteliklere sahip Taşköprü Sarımsağı yemek yapımı konusunda beklentileri fazlasıyla karşılayabilmektedir. Taşköprü

ilçesinde sarımsak üretimi yöresel halk için yüksek derecede önem taşımakta, geleneksel metotlarla ürettikleri ürünün yeme ve içme yönünden üstün nitelikli olduğu, ulusal ve yerel çapta birden fazla yemek tarifinde sarımsağın lezzet yönünden olmazsa olmaz kabul edilmektedir. Bu noktadan hareket ederek; yerel ürün ve yerel yemeklerde kullanımı olarak Taşköprü Sarımsağı'nın gastronomi turizmi bakımından Taşköprü için çekicilik unsuru olarak değerlendirilebileceği ortaya konmaktadır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

Kastamonu Valiliği tarafından 2009 senesinde oluşturulan “Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı” isimli yerel ürün ve yemekler kitabında bir araya getirilen reçeteler ele alındığında; kayıt altına alınan yirmi yedi çorba türünün yedisinde, otuz üç yemek türünün altısında, başka otuz altı yerel hamur ürünlerinin dördünde sarımsağın yoğun biçimde değerlendirildiği, başka tariflerin birtakımlarında da arzuya göre yanında sunumunun yapıldığı ya da az oranda aroma kazandırması için ilave edildiği saptanmıştır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 1070).

Taşköprü Sarımsağı genel olarak menü açısından önemli görülebilmektedir. Sarımsak, Türk mutfağında yaygın kullanım alanına sahiptir (Erdoğan, 2017). Taşköprü Sarımsağı, ham madde ve menüye bağlı olarak yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde kullanılmak istenebilmektedir (Güleç ve Cömert, 2022). Türk Hava Yolları'nın (THY) uçak içinde servis edilebilen özel yemek menülerinden biri olan Az Tuzlu Yemek'te sarımsak ihtiva eden yiyeceklerin sunumunun yapıldığı görülebilmektedir (THY, 2023; Şahin, 2020).

Genel çerçeveden bakıldığında ise; sarımsağın, Türk mutfağında yaygın kullanım alanına sahip olduğunun (Erdoğan, 2017) bilinmesinde de fayda görülmektedir. Konuyla ilişkili olarak; Gastronomi, Türk mutfağına değer ilave eden yöresel ürünlerin muhafaza edilmesi, geliştirilmesi, popülaritesinin artırılması ve gelecek kuşakların da Türk mutfağının zenginliklerini tadabilmeleri için yöresel ve coğrafi işaretli ürünleri desteklemektedir. Taşköprü Sarımsağı da Gastronomi'nun raflarında yer alan coğrafi işaretli ürünlerden biri olarak dikkat çekmektedir (Metro, 2023; Yıldırım Saçılık ve Çevik, 2018).

Yerkürede pek fazla geleneksel ürün coğrafi ismiyle tanınmaktadır. Ün ve kalitelerini yer aldığı alanın kendine has doğal şartları veya beşeri faktörler arasında bulunan tecrübe, beceri, bilgi ve geleneklerinden alan bu ürünler yerel ürün olarak isimlendirilmektedir. Coğrafi ürünler, kendilerine özgü nitelikleri ile yüzlerce senelik yerel çaba, tecrübe ve birikimin de ifadesidir (Özer, 2009: 916, 918; Kocatepe ve Tırlı, 2017: 1184). Gastronomi turizmi çerçevesinde ise coğrafi işaretli ürünler, bir alanın turizm potansiyelinin gelişimine destek olmaktadır. Taşköprü Sarımsağı bu açıdan kayda değer bir potansiyel teşkil etmektedir (Dalahmetoğlu ve Avcı, 2021). Çünkü Taşköprü Sarımsağı da coğrafi işarete sahiptir (Türkiye Kültür Portalı, 2023).

Taşköprü Sarımsağı, aroma, kalite ve dayanıklılık açısından Türkiye'nin en kayda değer türleri arasında gelmektedir. Lakin bu sarımsağın botanik niteliklerinin muhafaza edilerek iç-dış pazarlarda tanıtımının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu amaç ile Taşköprü Belediyesi tarafından sarımsak temalı bir festival organize edilmektedir (İbret, 2005). Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali, Taşköprü'de Ağustos'un üçüncü haftasında Belediye Başkanlığı tarafından organize edilmektedir. 1987 senesinde ulusal seviyede başlatılan etkinlik, 1988 senesi itibarıyla uluslararası seviyede gerçekleştirilmektedir. Her sene 15000-20000 birey bu etkinliğe katılım göstermektedir. Bu katılımcılar, çevredeki kent ve ilçelerden, yurt dışından gelmektedirler. Organizasyonun tahmini iktisadi boyutu 100.000-250.000 TL olarak tahmin edilmektedir. Tanıtım etkinlikleri çerçevesinde ilçenin tarihi, yerel yemekleri, kaya mezarları ve beyaz altın olarak belirtilen Taşköprü Sarımsağı'nın sunumu gerçekleştirilmektedir. Ayrıca Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali etkinlik programı kapsamında kortej yürüyüşü, festival açılışı, yerel el sanatları stantları, yemek yarışmaları, halk oyunları, mevlit-i şerif programı, lunapark eğlenceleri, paneller, konserler, at yarışları, güzellik yarışması düzenlenmektedir (Canbolat, 2017; Tanrısever vd., 2019; Ateş ve Oktay, 2019; Karaer, 2021).

Sarımsak, yiyecek ve içeceklerle lezzet kazandırmasından dolayı yerel / ulusal / uluslararası mutfaklar ve genel olarak gastronomi turizmi kapsamında yoğun bir biçimde değerlendirilmektedir (İbret, 2005; Aydoğdu ve Mızrak, 2017; Canbolat, 2017; Avcı ve Erdoğan, 2017; Sezer, 2017; Çirişoğlu ve Olum, 2018; Çirişoğlu ve Olum, 2019). Bu açıdan bakıldığında ise Taşköprü Sarımsağı da bu kapsamda kendine düşen payı almaktadır. Çünkü Taşköprü Sarımsağı'nın hem yerel hem ulusal hem de uluslararası mutfaklarda ve gastronomi turizmi etkinlik ve aktivitelerinde sıklıkla değerlendirildiği bilinmektedir.

Taşköprü Sarımsağı, yeni ürünlerin geliştirilmesi noktasında potansiyel teşkil etmektedir. Sarımsak, doğal antibiyotik olarak bilinmektedir. Sarımsağın gıda olarak tüketilmesinin yanında kimya, ilaç ve kozmetik alanlarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Sarımsak, Türkiye'de sarımsağın bilhassa gıda alanı bakımından katma değerli üretime uygun bir ürün olup, yeni ürün geliştirilmesi sayesinde gıda pazarının da çeşitlendirilebileceği yönünde bir görüş vardır. Yağda közlenmiş, kekikli, kuru domatesli, beyaz peynirli sarımsak, sarımsak salamura, soyulmuş sarımsak, sarımsak granül, sarımsak püresi, közlenmiş veya tek kullanımlık sarımsak püresi buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Donat, 2017). Ham sebze (kurumuş dişleri veya yaş yaprakları) olarak değerlendirilebilen sarımsağın, belirli işlemlerden geçirilip yağ, ekstrakte edilmiş ürün, toz şeklinde de değerlendirilebildiği, ayrıca kimyasal işlemler ile birtakım biyoaktif bileşenleri ayrılıp türlü sarımsak temelli ürünlere de dönüştürülebildiği (Arslaner vd., 2017: 347; Karaer, 2021) ileri sürülmektedir. Konuyla ilgili olarak; son senelerde gerçekleştirilen çalışmalar sarımsağın tüketildikten sonra bıraktığı kokunun uzaklaştırılması üstüne odaklanmıştır. Sarımsağın kokusunun ortadan kaldırılması için üretimi yapılan ürünlerden biri siyah sarımsaktır. Siyah sarımsak, beyaz sarımsağın uygun sıcaklık ve nem şartlarında fermente edilmesi ile sağlanan işlevsel gıda ürünüdür. Böylelikle sarımsaktaki istenmeyen tat ve koku ortadan kaldırılmakta ve besin değerinde pozitif gelişmeler sağlanmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar; siyah sarımsağın antimikrobiyal ve antialerjik etkisinin yanında kanser, diyabet, obezite, kardiyovasküler hastalıklar gibi birden fazla hastalığı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Şat ve Binici, 2023). Son birkaç sene içerisinde üst düzey şefler risotto, tavuk, balık ve çorbada siyah sarımsağın lezzetine dikkat çekmektedirler (Kimura vd., 2017; Bozok ve Yalın, 2018). Bu da gastronomik açıdan önemli bir gelişimdir. Bu tür gelişimlerin daha da yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Kastamonu'nun sembolü haline dönüşen pek fazla hediyelik ürün vardır. Bu kapsamda Taşköprü Sarımsağı akla ilk gelenler arasında yer almaktadır. Kendine özgü lezzetiyle dikkatleri üzerine çeken Taşköprü Sarımsağı, ilk sırada Taşköprü olmak üzere yerel ürünlerin satışını gerçekleştiren birden fazla alanda bulunabilmektedir (Gezinomi, 2023). Taşköprü Sarımsağı'nın örgü haline getirilerek hediyelik eşya olarak da satış işleminin yapıldığı görülebilmektedir (Taşköprü Sarımsak Ürünleri, 2023). Kastamonu'ya haklı bir şöhret katan, sarımsak gibi yerel ürünlerin sergilenerek satış işleminin yapıldığı ve aynı sürede Kastamonu El Sanatları Merkezi olarak hâlihazırda faaliyetlerini sürdüren Münire Hanım Medresesi gibi önemli yapıların da bulunduğu ve ziyaretçi çektiği bilinmektedir (Kargiglioğlu vd., 2019).

5. Sonuç ve Öneriler

Kastamonu ili zengin mutfak kültürüne sahiptir. Bunun sebebi, zaman içerisinde türlü uygarlıkları barındırması ve coğrafik konumudur (Kocatepe ve Tırıl, 2017; Çam ve Çılgınoğlu, 2021; Soydaş ve Çılgınoğlu, 2022). Dolayısıyla bundan Taşköprü ilçesi de kendine düşen payı almaktadır. Örneğin; Kastamonu şehrinin tanıtım faaliyetlerinde Taşköprü Sarımsağı da değerlendirilmektedir (Tayfun vd., 2017).

Mutfak kültürü ile yakından ilgili olan turizm alanları bulunmaktadır. Gastronomi turizmi de bu açıdan ön plana çıkmakta, turistik arz ve talep bakımından da önemli potansiyel ve avantaja sahip olmaktadır. Gastronomi turizmi, turizmin bir alt alanı olmakta, yiyecek ve içeceklerin varlığından gücünü almakta, gün geçtikçe potansiyelini ve önemini artırmaktadır. Gastronomi turizmi bağlamında önem arz eden ürünler vardır. Bunlardan biri de sarımsaktır. Yapılan bu çalışma kapsamında da sarımsak türlerinden biri olan Taşköprü Sarımsağı'nın üzerinde durulmuştur. Nedeni ise, bu sarımsak türünün diğer sarımsak türlerine göre daha ünlü ve kaliteli olabileceğinin düşünülmesidir. Konuya ilişkin olarak; gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; Kastamonu'yu en fazla çağrıştıran yerel ürünün sarımsak (%38,19) olduğu tespit edilmiştir (Tayfun vd., 2017). Gerçekleştirilen başka bir araştırmaya göre; Kastamonu'nun sembolü olan Taşköprü Sarımsağı bu şehrin en fazla tanınan gıda ürünü olarak ($\bar{x}=4,59$) saptanmıştır (Öner ve Aydoğdu, 2017). Kastamonu'da gastronomi turizmi çerçevesinde yerel yemeklerden turistik ürün olarak nasıl faydalanılacağına araştırıldığı bir çalışmaya göre de; Kastamonu için yerel ürün niteliği taşıyan yemeklerden ve gıdalardan öne çıkanlardan birinin Taşköprü Sarımsağı olduğu tespit edilmiştir (Önal, 2018; Karaer, 2021).

Her ilin dikkat çekici, marka olmasını sağlayan değerleri bulunmaktadır. Bu değerler, kimi zaman köprü, kule, kale ve benzeri olarak insanların karşılıklarına çıkarken kimi zaman da gastronomik değere sahip olan mesir macunu, peynir, tatlı, iskender döner ve benzeri olarak da insanların karşılıklarına çıkmaktadır. Bu halin yansımaları,

Taşköprü için tarihsel köprüsü, antik şehrinin yanı sıra sarımsağıyla da gerçekleşmektedir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

Aydoğdu ve Mızrak'a (2017: 1072) göre; iklim koşulları, coğrafi niteliği ve en kayda değer olanı toprak yapısı nedeniyle Taşköprü Sarımsağı'nın, Türkiye'de üretimi yapılan başka bütün sarımsaklar arasında haklı bir şöhreti bulunmaktadır. Taşköprü Sarımsağı bu nedenle yemek yapımı konusundaki beklentileri ziyadesiyle karşılayabilmektedir. Bu görüşe ilave olarak; gastronomik ürünlerden biri olan Taşköprü Sarımsağı'nın, Kastamonu iline özgü olmasının, bu ili ziyaret edenlerin ilgilerini çekmesinin, kendi özgü pişirme yöntemlerinin ve yetiştirme şekillerinin bulunmasının (Mızrak, 2018; Aydoğdu vd., 2019; Büyükmehmetoğlu, 2020; Çam ve Çılınçoğlu, 2021) da bu durum üzerinde önemli payının ve etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Taşköprü Sarımsağı, Kastamonu mutfağının ülke çapında (Türkiye) tanınırlığı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Bu görüşe paralel olarak da; Şengül ve Türkay (2017) ile Kızılgeçi (2019) de Taşköprü sarımsağını, Kastamonu mutfağının ülke çapında tanınmasını sağlayan gastronomik unsurlardan biri olarak görmektedirler (Şengül ve Türkay, 2017; Kızılgeçi, 2019).

Taşköprü Sarımsağı, Kastamonu kentinin Taşköprü ilçesine has bir üründür. Topraktaki türlü mineraller sayesinde başka sarımsak çeşitlerinden (İran Sarımsağı, Irak Sarımsağı, Çin Sarımsağı ve benzeri gibi) ayrılmaktadır. Lakin Kastamonu kenti dışında yer alan İstanbul ve Ankara gibi büyük pazarlarda diğer tür sarımsaklar, Taşköprü Sarımsağı olarak satılmaktadır (İbret, 2005; Dalahmetoğlu ve Çılınçoğlu, 2021). Bu noktada gerekli kontrollerin yapılması, uygun adımların atılması, caydırıcı önlemlerin alınması ve çeşitli uygulamaların gerçekleştirilmesi, Taşköprü Sarımsağı'nın tanıtımı ve pazarlanması, dolayısıyla gastronomi turizmi bakımından önem taşımaktadır.

Taşköprü Sarımsağı, menü oluşturulması ve geliştirilmesi noktasında göz önünde bulundurulabilen bir unsurdur. Bu unsurun menü konusundaki kapsam ve öneminin daha da artırılması gastronomik açıdan önemli olarak görülmektedir. Taşköprü Sarımsağı, yeni ürünlerin geliştirilmesi hususunda kaynak teşkil etmekte ve gastronomik gelişimlere katkı sağlamaktadır. Taşköprü Sarımsağı'na ilişkin bu tür hususların artırılmasında ve çeşitlendirilmesinde kent (Kastamonu) turizmi ile sürdürülebilirlik ve yerel kalkınma açısından fayda vardır. Taşköprü Sarımsağı'nın satış işleminin yanı sıra hediye olarak da satış işleminin yapıldığı görülebilmektedir.

Taşköprü Sarımsağı gastronomi turizmi konusunda büyük bir potansiyele ve öneme sahip olan bir ürün olarak görülmektedir. Bu görüşe paralel olarak; Dalahmetoğlu ve Avcı (2021) da Taşköprü Sarımsağı'nın gastronomi turizminde büyük potansiyele sahip olduğunu, ayrıca bu sarımsağın üretildiği yere (Taşköprü) hem turizm genelinde hem de gastronomi turizmi özelinde gelişim sağlama noktasında olumlu etkilerinin dokunduğunu düşünmektedirler. Taşköprü Sarımsağı'nın da farklı yiyecek ve içeceklerin içeriğine ilave edildiği, böylelikle ürünlerin lezzet ve aromasının artırıldığı bilinmektedir. Taşköprü Sarımsağı, uluslararası ve ulusal kapsamda bir üne sahiptir. Gastronomi turizmi kapsamında çeşitli festivaller organize edilmekte olup (Bekar ve Belpınar, 2015: 6519; Özdemir ve Dülger Altın, 2019), bu durum Taşköprü açısından ele alındığında; Taşköprü ilçesinde organize edilen sarımsak temalı festival de bu ürünün gastronomi turizmi konusundaki potansiyel, cazibe ve önemini artırma noktasında yüksek derecede olumlu etkiler oluşturmakta, turistik ve ekonomik hareketlilik sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu festival söz konusu ilçeyle bütünleşerek özdeşleşmiş ve hafızalar yer etmiştir. Konuya ilişkin olarak; Sağlamtaş (2019), Erciyas ve Yılmaz (2021), Çam ve Çelik (2022) de festivaller turizm açısından önemli cazibe etmeni olduğuna, festivallerin organize edildiği destinasyonların festivaller ile anımsanır hale gelip festivaller ile özdeşleşebildiğine değinmektedirler.

Ayrıca festivallerin destinasyonların küresel tanınırlığı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ve sezon dışı vakitlerde bile destinasyonların tanıtılmasının etkili bir yolu olarak işlev üstlendiğini, aynı zamanda şehir markalaşması için de etkili araçlar olarak görüldüğü, yapıldığı bölge, ülke ya da yöreye kayda değer turist akışının sağlanmasında olabildiğince etkin olduğu, iktisadi gelirin artmasına katkı sağladığı (Pınar vd., 2019; Erciyas ve Yılmaz, 2021; Çam ve Çelik, 2022) ifade edilen çalışmalara da rastlamak mümkündür.

Gerçekleştirilen bu geleneksel derleme çalışmasının sonucunda araştırmacılara, gastronomi ve turizm sektörlerine aşağıdaki öneriler verilebilir;

Araştırmacılara Öneriler

- Taşköprü Sarımsağı'nın yerel, bölgesel ve ulusal açıdan ekonomik katkılarının devlet birimlerince değerlendirilmesine yönelik araştırma yapılabilir.
- Coğrafi işaretler ile marka imajı ve popülaritesi kapsamında Taşköprü Sarımsağı incelenebilir.
- Taşköprü Sarımsağı'nın Kastamonu tarımındaki yeri, potansiyeli ve önemi araştırılabilir.
- Taşköprü Sarımsağı ile dünyaca ünlü diğer sarımsakların gastronomik ve turistik açıdan karşılaştırılması sağlanabilir.
- Taşköprü Sarımsağı'nın tanıtım ve pazarlanmasında yerel ve ulusal yönetimlerin rol ve etkileri araştırılabilir.
- Taşköprü Sarımsağı'na yönelik bibliyometrik analiz araştırması yapılabilir.

Gastronomi Sektörüne Öneriler

- Taşköprü Sarımsağı'nın gastronomi alanındaki tedarik ve kullanımı yaygınlaştırılabilir.
- Kastamonu-Taşköprü'de faaliyet gösteren ve ön plana çıkan yiyecek ve içecek işletmeleri kendi web sitelerinde Taşköprü Sarımsağı'nı vurgulayabilir ve/veya bu sarımsağın içeriğinde yer aldığı gıdaları öne çıkarabilir.

Turizm Sektörüne Öneriler

- Taşköprü Sarımsağı'nın Kastamonu ili ve Taşköprü ilçesinin turizm tanıtımı ve benzeri sayfalarında kendine daha geniş yer bulması sağlanabilir.
- Taşköprü Sarımsağı'na ilişkin gerçekleştirilen festivale daha fazla yerli ve yabancı turist gelmesi için turizm sektörüne ilgili kurum veya kuruluşların çeşitli özendirici uygulama çalışmalarına (daha iyi yönetim ve pazarlama stratejisi geliştirme, mobil uygulama geliştirme, çeşitli dillerde ve güdüleyici tanıtım sayfaları geliştirme, sosyal sorumluluk projesi ya da projeleri geliştirme, ödüllendirme ve cezalandırma yöntemlerinin daha etkili değerlendirilmesi vb. gibi) yoğunluk verilmelidir.

Kaynakça

- Aaron, L. (2008). Writing a Literature Review Article. *Radiologic Technology*, 80(2), 185–186.
- Agarwal, N. ve Dewan, P. (2016). Writing a Review Article: Making Sense of the Jumble. *Indian Pediatrics*, 53(8), 715-720.
- Akan, S. ve Ünüvar, F. İ. (2020). Sarımsak Üretiminin Ekonomik Durumu ve Taşköprü İlçesi Açısından Değerlendirilmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 7(3), 627-636.
- Akçiçek, E. ve Ötleş, S. (2006). *Sarımsak Kitabı*. İzmir: İzmir Güven Kitabevi.
- Arslaner A., Çakır Ö., Yıldız H., Çakıroğlu K. (2017). Taşköprü Sarımsağının (*Allium sativum* L.) Antioksidan ve Mineral Kompozisyonu. *Uluslararası Taşköprü Pompeiopolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu Tam Metin Kitabı* içinde (347-355). M. Eğilmez ve S. Balcı (Editörler). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Taşköprü Belediyesi, Taşköprü Kaymakamlığı, Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı.
- Ateş, S. ve Oktay, K. (2019). *Kastamonu Festivalleri*. İ. Mısırlı (Editör). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcı, G. ve Erdoğan S. M. (2017). Tiroit Fonksiyon Bozukluğunda Fonksiyonel Besinlerin Etkinliği. *Kocatepe Veterinary Journal*, 10(4), 331-336.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Gastronomi Turizmi ve Bir Çekim Gücü Olarak Taşköprü'nün Simgesi Sarımsağın Kullanıldığı Yemekler Üzerine Bir Araştırma. M. Eğilmez ve S. Balcı (Editörler). *Uluslararası Taşköprü Pompeiopolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu Tam Metin Kitabı* içinde (1066-1074). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Taşköprü Belediyesi, Taşköprü Kaymakamlığı, Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı.

- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. ve Mızrak, M. (2019). *Kastamonu'nun Somut Olmayan Kültürel MirasıKastamonu Yemekleri*. İ. Mısırlı (Editör). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barczak, G. (2017). Writing a Review Article. *Journal of Product Innovation Management*, 34(2), 120-121.
- Başaran, M. (2016). Sarımsak Yemeklerde Nasıl Kullanılır? <http://nasilkolay.com/sarimsak-yemeklerde-nasil-kullanilir>, Erişim Tarihi: 30.08.2023.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6519– 6530.
- Bolderston, A. (2008). Writing an Effective Literature Review. *Journal of Medical Imaging and Radiation Sciences*, 39(2), 86-92.
- Bozok, D. ve Yalın, G. (2018). Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 251-261.
- Burns, N. ve Grove, S. K. (2009). *The Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis, and Generation of Evidence* (6th Edition). USA: Saunders.
- Bülbül, H., Koca, A. ve Gülşen, O. (2021). Kayseri Koşullarında Yetiştirilen Farklı Sarımsak (*Allium sativum* L.) Tiplerinde Allisin Miktarının HPLC Yöntemi ile Belirlenmesi. *alatarım*, 20(2), 70-76.
- Büyükmehmetoğlu, N. (2020). *Yöresel Mutfak ve Gıdaların Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Callahan, J. L. (2010). Constructing a Manuscript: Distinguishing Integrative Literature Reviews and Conceptual and Theory Articles. *Human Resource Development Review*, 9(3), 300-304.
- Canbolat, E. (2017). Sarımsağın Besinsel Yönden ve Sağlık Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Taşköprü Pompeiopolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu Tam Metin Kitabı* içinde (935-949). M. Eğilmez ve S. Balcı (Editörler). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Taşköprü Belediyesi, Taşköprü Kaymakamlığı, Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı.
- Çam, O. ve Çelik, C. (2022). Festival Turizmi Çerçevesinde Bir Değerlendirme: Rio Karnavalı. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2021). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192.
- Çılgınoğlu, H. ve Güner, D. (2021). Kastamonu Gastronomik Ürünlerinin Nuh'un Ambarı Projesi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2874-2892.
- Çirişoğlu, E. ve Olum, E. (2018). Türk Mutfağında Fonksiyonel Gıdaların Önemi. B. Zengin (Editör). *1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı* içinde (650-655). Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Çirişoğlu, E. ve Olum, E. (2019). Türk Mutfağındaki Fonksiyonel Gıdaların Gastronomi Turizmi Açısından Önemi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1659-1680.
- Dalahmetoğlu, K. B. ve Avcı, M. (2021). COVID-19 Salgınının Gastronomi Turizm Üzerine Etkisi: Kastamonu Örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(4), 645-668.
- Dalahmetoğlu, K. B. ve Çılgınoğlu, H. (2021). Sağlık Turizm Değeri: Kastamonu Örneği. *Turkish Studies-Social*, 16(4), 1429-1448.
- Denney, A. S. ve Tewksbury, R. (2013). How to Write a Literature Review. *Journal of Criminal Justice Education*, 24(2), 218-234.
- Doğantürk, M. (2016). *Taşköprü Sarımsağındaki Allisinin Degradasyon Kinetiği Üzerine Farklı Kurutma Sıcaklıklarının Etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Burdur.
- Donat, İ. (2017). Taşköprü Sarımsağı Mı Yoksa Çin Sarımsağı Mı Tüketmek İstersiniz? *Bloomberg HT*, <https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/2079360-taskopru-sarimsagi-mi-yoksa-cin-sarimsagi-mi-tuketmek-istersiniz>, Erişim Tarihi: 30.10.2023.

- Erciyas, N. ve Yılmaz, İ. (2021), Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 91-108.
- Erdoğan, S. E. (2017). *Seyahat Motivasyonunu Etkileyen Gastronomik Unsurlar: İzmir Yarımada Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Fernández Ríos, L. ve Buela Casal, G. (2009). Standards for the Preparation and Writing of Psychology Review Articles. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 9(2), 329-344.
- Ferrari, R. (2015). Writing Narrative Style Literature Reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230-235.
- Gerrish, K. ve Lacey, A. (2010). *The Research Process in Nursing* (6th Edition pp. London: Wiley-Blackwell.
- Gezinomi (2023). Kastamonu'dan Alınabilecek Hediyelik Eşyalar [Blog Sayfası]. <https://www.gezinomi.com/gezi-rehberi/kastamonu-dan-alinabilecek-hediyelik-esyalar.html>, Erişim Tarihi: 30.10.2023.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Grant, M. J. ve Sutton, A. (2011). Using and Writing Reviews to Inform Your Practice. *Health Information & Libraries Journal*, 28(1), 1-2.
- Güleç, H. ve Cömert, M. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek işletmeleri Gözünden Değerlendirilmesi: Ankara Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2144-2165.
- Hatipoğlu, H. (2021). Sistemik Derleme ve Meta Analiz. *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi*, 2(1), 7-10.
- İbret, Ü. (2005). Türkiye'deki Sarımsak Tarımı ve Taşköprü Sarımsağı Üzerine Coğrafi Açından Bir İnceleme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (12), 17-50.
- Karaçam, Z. (2013). Sistemik Derleme Metodolojisi: Sistemik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Karaer, A. (2021). *Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Gastronomi Şehri Olma Yolunda "Kastamonu"* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kargılioğlu, Ş., Çetin, Y. ve Erkol Bayram, G. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı ile Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 624-639.
- Kastamonu Valiliği (2023). Kastamonu Mutfağı. <http://www.kastamonu.gov.tr/sayfa.asp?id=15>, Erişim Tarihi: 30.10.2023.
- Kızılgöçü, Ç. (2019). *Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kimura, S., Tung, Y. C., Pan, M. H., Su, N. W., Lai, Y. J., Cheng, K. C. (2017). Black Garlic: A Critical Review of its Production, Bioactivity, and Application, *Journal of Food and Drug Analysis*, 25, 62-70.
- Kocatepe, D. ve Tırıl, A. (2017). Kastamonu Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Uluslararası Taşköprü Pompeiopolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu Tam Metin Kitabı* içinde (1170-1188). M. Eğilmez ve S. Balcı (Editörler). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Taşköprü Belediyesi, Taşköprü Kaymakamlığı, Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı.
- Koyuncu, M. (2012). Sarımsak ve Taşköprü Sarımsağı. *Taşköprü Sarımsak Paneli Bildiri Notları*, 6 Şubat 2012. Kastamonu: T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı [KUZKA]. 11-20.
- Metro (2023). Coğrafi İşaretli Ürünler. <https://www.metro-tr.com/urun-cesitleri/cografi-isaretli-urunler>, Erişim: 30.10.2023.
- Mızrak, M. (2018). *Yöresel Yemekler Ne Kadar Yöresel? Kastamonu Mutfağı İçin Bir Sorgulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

- Mızrak, M., Aydoğdu, A. ve Yaşarsoy, E. (2017). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemeklerin Rolü ve Önemi; Kastamonu Örneği. K. Oktay, E. Yaşarsoy, A. F. Kaynaş ve H. Sönmez (Typesetting). *1st International Sustainable Tourism Congress in (999-1009)*. Kastamonu: Faculty of Tourism Kastamonu University.
- Moula, P. ve Goodman M. (2009). *Nursing Research*. London: SAGE Publication Ltd.
- Murphy, C. M. (2012). Writing an Effective Review Article. *Journal of Medical Toxicology*, 8(2), 89-90.
- Mutlu, S. ve Çılgınoğlu, H. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerin Geliştirilmesi: Kastamonu Pastırması Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3034-3054.
- Nasseri Moghaddam, S. ve Malekzadeh, R. (2006). "Systematic Review": is it Different from the "Traditional Review"? *Arch Iran Med*, 9(3), 196-199.
- Nigg, J. T. (2012). Editorial: Writing (and Reading) Research Reviews in Child Psychology and Psychiatry - Principles and Practice, Opportunities and Pitfalls. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 53(7), 723-725.
- Önal N, 2018. *Kastamonu'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Öner, S. ve Aydoğdu, A. (2017). Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği. K. Oktay, E. Yaşarsoy, A. F. Kaynaş ve H. Sönmez (Typesetting). *1st International Sustainable Tourism Congress in (1050-1060)*. Kastamonu: Faculty of Tourism Kastamonu University.
- Özdemir, G. ve Dülger Altınır, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özer, A. ve Görgülü, Z. (2021). Bir Bilimsel Derlemenin Planlanması ve Yazımı. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(3), 698-713.
- Özer, E. A. (2009). Geleneksel Gıdalar ve Coğrafi İşaretleme. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Bildiri Kitabı*. 916-919.
- Pirnar, I., Kurtural, S. ve Tutuncuoğlu, M. (2019). Festivals and Destination Marketing: an Application from İzmir City. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 9-14.
- Sağlamtaş, E. (2019). *Kırsal Alanlarda Düzenlenen Yemek Festivallerinin Sosyal Boyutunun Algılanan Toplumsal Katkıya Etkisi: Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Sandıkçı, M., Aydoğdu, A. ve Pamukçu, H., (2015). Yöresel Yemeklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Kastamonu Konakları Örneği. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 19-21 Kasım 2015, Kastamonu.
- Sezer, İ. (2017). Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Taşköprü İlçesi Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 175-198.
- Soydaş, R. ve Çılgınoğlu, H. (2022). Kastamonu Yöresinde Kışık Yiyecek Hazırlıklarına Yönelik Yapılan Ürünlerin İncelenmesi. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-60.
- Şahin, S. Z. (2020). Ulusal Gastronomik Coğrafi İşaretle Ürünlerin Uçak İçi İkrâm Menülerinde Kullanımı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1880-1898.
- Şat, İ. G. ve Binici, H. İ. (2023). A New Functional Food: Black (Fermented) Garlic. *Food Science and Engineering Research*, 2(1), 1-5.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı (2019). Tarımsal Destek Kalemleri ve Miktarları. <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Tarimsal-Destekler>, Erişim Tarihi: 30.08.2023.
- Taban, S., Çıkılı, Y., Kebeci, F., Taban, N. ve Sezer, S. M. (2004). Taşköprü Yöresinde Sarımsak Tarımı Yapılan Toprakların Verimlilik Durumu ve Potansiyel Beslenme Problemlerinin Ortaya Konulması. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 10(3) 297-304.
- Tanrısever, C., Pamukçu H. ve Saraç Ö. (2019). *Kastamonu Efsaneleri*. İ. Mısırlı (Editör). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Taşköprü İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü (2016). Taşköprü Sarımsağı. <https://taskopru.meb.gov.tr/www/taskopru-sarimsagi/icerik/178>, Erişim Tarihi: 30.08.2023.
- Taşköprü Sarımsak Ürünleri (2023). Hediyelik Örgü Sarımsak 5 Kg. <https://taskoprusarimsak.com/urun/hediyelik-orgu-sarimsak-5-kg/>, Erişim Tarihi: 30.10.2023.
- Tayfun, A., Aysen, E. ve Akbulut, A. (2017). Ankara Atatürk Kültür Merkezi'nde Düzenlenen İl Tanıtım Fuarlarını Ziyaret Edenlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu Günleri Örneği. K. Oktay, E. Yaşarsoy, A. F. Kaynaş ve H. Sönmez (Typesetting). *1st International Sustainable Tourism Congress in* (381-390). Kastamonu: Faculty of Tourism Kastamonu University.
- THY (2023). Uçuş Deneyimi, Uçak İçi İkram. <https://www.turkishairlines.com/tr-eg/ucak-bileti/ucusdeneyimi/ucak-ici-ikram/index.html>, Erişim Tarihi: 30.10.2023.
- Tuna Güneş, N. ve Akan, S. (2015). *Taşköprü Sarımsağının Hasat Sonrası Fizyolojisine Modifiye Atmosferde Paketleme ve Metil Jasmonat Uygulamasının Etkisi*. Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Sonuç Raporu. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Türk Aşçı Haberleri (2021). Taşköprü Sarımsağı. <https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/77302/Taskopru-Sarimsagi---.html>, Erişim Tarihi: 30.08.2023.
- Türker, N., Türkmen, B. M. ve Caymaz, E. (2019). Geleneksel Bir Ürün Olarak Kastamonu Pastırması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 264-277.
- Türkiye Kültür Portalı (2023). Taşköprü Sarımsağı. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/taskoprusarimsagi>, Erişim Tarihi: 30.08.2023.
- Van Wee, B. ve Banister, D. (2016). How to Write a Literature Review Paper? *Transport Reviews*, 36(2), 278–288.
- Yıldırım Saçılık, M. ve Çevik, S. (2018). Yerel Değerlerin Geleceğe Taşınmasında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Rolü: Gastronomi Örneği. *II. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi* içinde (156-166). Şanlıurfa: Harran Üniversitesi.
- Zorn, T. ve Campbell, N. (2006). Improving the Writing of Literature Reviews Through a Literature Integration Exercise. *Business Communication Quarterly*, 69(2), 172–183.

Analysis of Methodological Approaches in the Economic Assessment of the Organization of Tourism in the Regions (in the Context of Azerbaijan's Tourism Industry)

Bölgelerde Turizm Organizasyonunun Ekonomik Değerlendirmesinde Metodolojik Yaklaşımların Analizi (Azerbaycan Turizm Endüstrisi Kapsamında)

İsa MURADOV¹

Abstract: In this study analyses socio-economic, innovative, and ecological approaches, which are one of the main directions of new methodological approaches in the development of tourism. The role of tourism in shaping regional policy, depending on the level of development of countries, has been identified and the impact on employment and GDP (2011-2028) has been shown at the international level. Along with the analysis of the impact of tourism development in Azerbaijan on the overall economic development and GDP, the role of the tourism industry in ensuring dynamic development is determined. The article analyses different models of regional development and the possibilities of their application in our country, as well as analyses various areas of tourism. Macro and micro-economic indicators of tourism in the country were analysed and their impact on employment and development of small and medium enterprises in the regions was identified. The positive macroeconomic effects involve an increase in the GDP share of the tourism sector and the provision of additional employment through the support of tourism.

Keywords: tourism, economic development, demand, supply, synthetic approach

Öz: Makale, turizmin geliştirilmesinde yeni metodolojik yaklaşımların ana yönlerinden biri olan sosyo-ekonomik, yenilikçi ve ekolojik yaklaşımları analiz etmektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyine bağlı olarak turizmin bölgesel politikayı şekillendirmedeki rolü tespit edilmiş ve uluslararası düzeyde istihdam ve GSYİH üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Azerbaycan'da turizm gelişiminin genel ekonomik kalkınma ve GSYİH üzerindeki etkisinin analizi ile birlikte, turizm endüstrisinin dinamik kalkınmanın sağlanmasındaki rolü belirlenmiştir. Makale, farklı bölgesel kalkınma modellerini ve bunların ülkemizde uygulanma olanaklarını analiz etmenin yanı sıra turizmin çeşitli alanlarını da incelemektedir. Ülkedeki turizmin makro ve mikro-ekonomik göstergeleri analiz edilmiş ve bunların istihdam ve bölgelerdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişimi üzerindeki etkileri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: turizm, yatırım, ekonomik kalkınma, talep, arz, sentetik yaklaşım

¹İlgili yazar/Corresponding author: Azerbaijan Architecture and Construction University, Department of Project Management, Lecturer & PhD student, phddep@azmiu.edu.az, ORCID ID: 0000-0002-0325-3826

Geliş Tarihi/Received Date: 14.09.2022
Kabul Tarihi/Accepted Date: 15.09.2023
Yayımlanma Tarihi / Published Date: 08.12.2023

Atıf/Citation: Muradov, I. (2023). Analysis of methodological approaches in the economic assessment of the organization of tourism in the regions (in the context of Azerbaijan's tourism industry), *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 41-48.

1. Introduction

Research on tourism and regional development is primarily focused on the role of tourism in regional development and its impact on balanced or unbalanced growth. The majority of research in the field of tourism and regional development aims to reduce regional inequalities and increase employment opportunities.

Studies indicate that while tourism is a significant driver of regional development, there are few theoretical frameworks that explain the relationship between regional development and tourism. This theoretical gap is evident in the divide between theoretical and empirical modeling in tourism and regional development research. Many of these studies rely on regional economic theories or consumer choice but do not develop theoretical frameworks or systematic theoretical perspectives to guide their analysis or provide theoretical support for their findings.

The development of tourism in rural or underdeveloped areas of a country implies a direction towards reducing economic imbalances between developed and undeveloped regions. The development of tourism in underdeveloped areas brings new resources to the region's economy, creates new jobs, and increases income in parallel with the overall economic growth of the region in every sector. In essence, the development and growth of tourism within a country help eliminate economic disparities between regions. However, expecting rapid development of tourism in underdeveloped areas is not a prudent approach. Negative factors such as lack of infrastructure, low capital accumulation, lack of entrepreneurial spirit, and lack of support for the sector through investment incentives pose significant obstacles to rapid progress in the tourism sector in these regions.

In this context, the accumulation of capital and resource transfer required for investment in these regions to obtain tourism capital is crucial. The more the development and growth of tourism in the region, the less capital and resource transfer are needed for the required investment. Therefore, choosing a balanced approach among alternative uses of national resources is essential.

2. Literature Analysis

Analysis of the literature on regional tourism development reveals that the primary approach in this area is directed towards ensuring the country's balanced development, increasing competitive opportunities, and utilizing resources efficiently. This sector, accepted as a regional development strategy, contributes to the development of underdeveloped and weakly developed regions, the restructuring of the economy, and ultimately provides comprehensive economic growth and development [8]. For example, for a region with a coastline that is either underdeveloped or developing, the development of coastal tourism (sea, sun, and sand) is crucial in terms of employment, national income, and the economic growth and development of that region.

Considering the absence of development resources such as rigid economic structures, financial capital, and knowledge in countries, the economic importance of tourism is better understood for these countries. Thus, it is possible to examine the economic importance or benefits of the tourism sector at two different levels: macro or national and micro or regional. From a macro perspective, the revenue generated from the tourism sector in a country and the subsequent currency conversion positively impact the economic development and growth efforts of that country. From a micro perspective, the effects of the tourism sector include the development of new employment opportunities in the tourism region, the redistribution of income, and the balancing of regional development. Therefore, when evaluating the role of tourism in regional development, it can be said that the tourism sector contributes not only to economic development but also to social, cultural, and ecological development structures. The impact of the tourism sector on the economic development of regions allows for the determination of a fundamental methodological approach, emphasizing the attraction of significant capital through investment promotion documents and prioritizing the implementation of innovative solutions in tourism. In modern approaches, the adoption of innovative solution models takes precedence, ensuring the participation of clusters in the tourism sector, supporting the investment promotion document by the state, and increasing the role of tourism in shaping budget revenues. This, in turn, enhances the microeconomic effects of tourism on regional economic development.

2. Materials and Methods

There are innovative methodological approaches in the economic assessment of tourism organizations. The dynamics of innovation in tourism can also be interpreted using innovation modelling efforts found in the economic literature and management sciences. Modelling expresses a certain approach to innovation, the forms in which it develops, and the forces that lead to simplified and formal change.

2.1. Synthetic approach

This method, known as the Barcet model, divides the sequential process that connects the customer and the service provider (from customer expectations to the tools and resources used by the provider) into four levels [Klein, et al., 2004]:

- Levels 1 and 2 represent the demand for services: innovation in the customer system (beyond the capabilities of providers) and “product-service” innovation. Here the focus is on customer expectations.
- Level 2, the overlap of demand and supply forms the basis of innovation.
- Levels 3 and 4 are the provision of services: Process innovation aimed at changing internal or customer/service provider relationships is often aimed at rationalizing internal working conditions or placing a particular service more strategically within the overall offer.

The Linear model of innovation dynamics is the oldest. It is the model that laid the foundation for Schumpeter's work. It goes directly from the tourism product to its marketing. This view is consistent with the perception of direct and irreversible progress (technical, economic and human) (Fig.1).

Figure 1. Application of the Linear model (Drucker, 2002)



With the application of various innovative models, tourism can be properly organized compared to other sectors. As mentioned earlier, this will lead to improved welfare in the country or region, increased employment and reduced unemployment, as well as the development of tourism and additional foreign exchange inflows into the country, and so on. [Drucker, 2002]

In fact, while tourism, as in developed countries, largely symbolizes economic effort, in developing countries, it is seen to spend leisure time. This consumption model stimulates the development and diversity of employment in the region, and thus tourism can have a positive impact on the economic structure of a marginally poor or underdeveloped region in terms of labour potential [Liu, 2006]. In this context, there is a serious need for human capital in tourism, which is a labour-intensive sector. Therefore, it diversifies the structure of employment in tourism due to its diversity. That is, the labour force in the tourism sector has mixed socio-economic and socio-demographic characteristics. In the tourism sector, people of different ages, professions, incomes and cultural groups can work in the same business. Also, many sub-professional groups created by the tourism sector do not require high skills (gardening, cleaning, procurement, logistics, etc.). In this sense, it is one of the most important and main sources of employment in rural or underdeveloped areas, which are suitable for tourism.

3. Literature Review

It is clear from the analysis of the literature on the development of regional tourism that the main approach in this area is aimed at ensuring the balanced development of the country, increasing competitiveness, and efficient use of resources. Accepted as a regional development strategy, this sector contributes to the development of underdeveloped and underdeveloped regions, economic restructuring, and, consequently, economic growth and development. For example, for a less developed or developing coastal region, the development of coastal tourism (sea, sun, and sand) is very important in terms of employment, national income, and, consequently, economic growth and development of the region [Tosun et al., 2003].

Given the fragile economic structures of countries, lack of development resources such as financial capital, and lack of knowledge, the economic importance of tourism for these countries is better understood. Thus, it is possible to study the economic importance or benefits of the tourism sector at two different levels. The first is macro or national, and the second is micro or regional. From a macro point of view, the income from the tourism sector in a country and the consequent inflow of currency have a positive impact on the economic development and growth efforts of that country. From a micro point of view, it has implications for the development of new employment in the tourism region, income redistribution, and balancing regional development. Therefore, when assessing the role of tourism in regional development, it can be said that the tourism sector contributes to the development of social, cultural, and environmental structures, as well as economics [Dargahov et al., 2021].

Another issue to be noted in this context is that tourism, as mentioned above, does not always create positive effects on national economies and regional development. The development of tourism in underdeveloped or developing regions with tourism potential can pose certain challenges. The gradual development of tourism also indicates that the benefits from tourism may decrease over time or lead to negative consequences. These conflicts include issues such as imports, regional inflation, the influx of foreign labor, the increase in public services (exceeding capacity), and the negative effects of foreign capital and technology [Bahar, O. and Kozak, M. (2006)]. Therefore, it is essential to examine the possible economic effects of tourism on regional development and explore the validity of these issues through empirical research in the future, which will be crucial for the economics of tourism.

4. Results and Discussion

Tourism offers more effective alternative opportunities for economic development in less developed or underdeveloped regions of the country than in other sectors of the economy. Because in such areas, people in occupations such as agriculture or animal husbandry could significantly increase their income by working in the tourism sector or by making a living from this sector. This also contributes to the development of agro-eco and community tourism. Additionally, attracting communities to the tourism sector, utilizing agricultural practices, showcasing artisanal examples, incorporating support products, and incorporating the cultural heritage of ethnic communities all impact the development of ecological and cultural tourism. The development of the tourism sector in such regions, local handicrafts, souvenirs, etc. will lead to the development of local activities and services. At the same time, it will provide a source of funding and incentives for the region and local people will have the opportunity to offer hotels, local goods and services in the region [Lyon et al., 2017]. Thus, the spread and development of similar activities make a significant contribution to the region's economy. As a result of the popularity and spread of tourism in a less developed region of a country, it allows the local population to earn more than in a more developed region [Bahar and Kozak, 2006].

The tourism sector also aims to minimize differences between regions in economic and social development. Regions that do not have sufficient resources and development opportunities in terms of agriculture and industry, but have rich tourism potential, achieve balanced development because of planned and effective tourism policy. Thus, the region's economies receive a share of international tourism revenues. Although tourism policy alone is not enough to realize economic development, especially foreign exchange earnings, it is also important in terms of accelerating development and complementary effects [Içöz and Kozak,

2002].

Another contribution of tourism to bridging regional development gaps is in terms of microfinance. Microfinance plays an essential role in development, especially in the mobilization of social capital. Social capital is a new economic concept with social content, aimed at revealing the impact of social life on the economic activities of countries. It seems to be a more abstract concept compared to physical and human capital. Social capital can be defined as "the ability to communicate based on trust between at least two people, with a broader definition, the characteristics of trust, the norms that increase the productivity of society, and communication networks" [Temple, 2000]. In the economic sense, social capital is perceived as a reflection of the relationship between individuals and institutions based on trust, economic efficiency, and production. Therefore, social capital is the least felt type of capital in the network of human relations [Duarte-Duarte, J.B., Talero-Sarmiento, L.H., Rodríguez-Padilla, D.C. (2021)].

The state's tourism policy in Azerbaijan consists of the effective use of the potential of the regions, increasing the income and employment of the population, strengthening investment promotion, and increasing the activity of business entities in this field [Serra et al., 2017]. The adoption of several state programs and strategic roadmaps for the development of tourism in the country, the preparation of tax incentives, investment promotion documents, and support programs for small entrepreneurs have given impetus to the development of tourism. To reduce dependence on oil and develop the non-oil sector, the government has developed and is currently implementing several government programs on tourism. Adoption of the Tourism Act in 1999 stimulated the development of infrastructure and the opening of tourism companies and accelerated the process of contributing the region's recreational resources to tourism [Ziyadin and Takhaeva, 2014; Grdzelishvili and Kvaratskhelia, 2021]. By the decree of the President of the Republic of Azerbaijan dated August 27, 2002, No. 1029, the "State Program on the Development of Tourism in the Republic of Azerbaijan for 2002-2005" was approved, and the conditions for the efficient use of tourism potential have been created. State Program on Tourism Development in the Republic of Azerbaijan for 2010-2014 (April 6, 2010), State Program on the Development of Resorts in the Republic of Azerbaijan for 2009- 2018 (February 6, 2009), and "Tourism Strategic Roadmap for Industrial Development" (December 6, 2016) aims to transform tourism into one of the leading sectors of the country's economy [Strategic Road Map of the Republic of Azerbaijan on the development of the specialized tourism industry, 2016].

At the same time, it is worth mentioning the presentation of a new national tourism brand in 2018 under the slogan "Take another look" presented by DTA, the holding of the National Spring Festival in Gadabay, music festival within the project "Head of the Mountains" in Khinalig State Historical, Architectural and Ethnographic Reserve, I Azerbaijan Grape and Wine Festival in Shamakhi, presentation of "Ali and Nino", "Polish traces in Azerbaijan" cultural tourism routes etc. The presentation of the promotion of the Azerbaijani tourism brand in the online voting of the competition organized by the Committee for International Tourism Film Festivals (CIFFT), the opening of official tourism offices of Azerbaijan in several countries can be considered part of the cultural tourism promotion. At present, tourism offices operate in Germany, Russia, China, India, Kazakhstan, the UAE, and Ukraine. In the future, the opening of such tourism offices in Turkey, the United Kingdom, Pakistan, South Korea, Saudi Arabia, Egypt, and Uzbekistan would provide opportunities to attract tourists.

State financial support consists of support of tourism projects, provision of consulting services, and study of existing experience in this field by KOBIA (The Small and Medium Business (SMB) Development Agency of the Republic of Azerbaijan). One of the main directions of SMB's support in the field of tourism is to aid community and agro-tourism farms. Currently, there are more than 30 such farms funded by SMB. These businesses receive preferential financial support from SMB by submitting their projects.

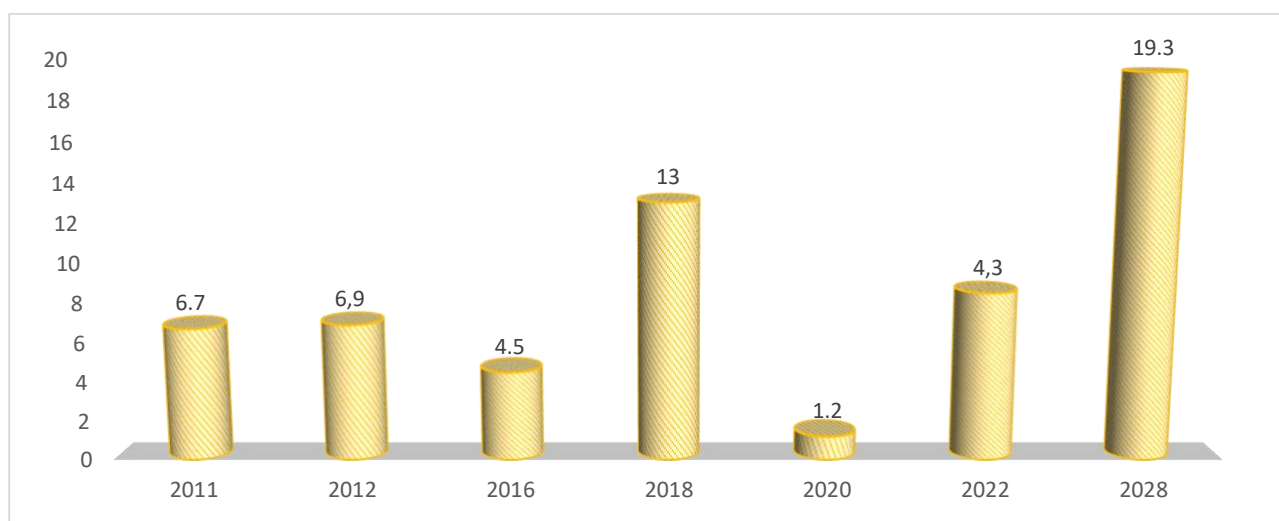
Structural and economic reforms implemented in our country have significantly influenced the development of tourism, as in other areas. The overall contribution of tourism to the economy has increased, positioning our country among the leading nations in terms of the development patterns and levels of the tourism sector. In terms of competitiveness in the tourism sector, our country has risen to the 39th place among 148 countries. The analysis of statistical indicators for the year 2019 reveals that during that year, our country welcomed approximately 3.17 million foreign visitors. The volume of tourism expenditures by foreign visitors

amounted to an estimated 2.97 billion manats [1].

As a logical consequence of all this work, the country's economy, including the tourism sector, has become more attractive to potential investors. At the same time, infrastructure projects implemented in the country, especially in the regions, under the Public Investment Program in recent years have provided additional incentives for private business to enter the field by increasing the attractiveness of the sector [Drucker, 2002].

According to the 2012 report of the World Tourism and Excursion Council, the total contribution of tourism in Azerbaijan to GDP (including the broad impact of investment, production chain and income) in 2011 amounted to 3,026.7 million manats (6.7% of GDP) and it is expected to increase by 7.3% in 2012 to AZN 3,247.9 million (6.9% of GDP). The share of the tourism industry in the country's GDP in 2016 was 4.5%. In 2020, due to a known reason, the share of tourism in GDP was 1.2%. In 2022, it is expected to be AZN 6,713.6 million (8.5% of GDP) with an annual growth of 7.5% [11] (Fig.2).

Figure 2. Direct contribution of the tourism sector to GDP in Azerbaijan in% (The share of tourism in GDP is given as a percentage.) (<https://dnd.com.pk/azerbaijans-economics-of-tourism/166779>)



In 2020, the placement of tourists and value-added production in the catering sector amounted to 821.1 million manat, which is 58.9% less than in 2019. As a result, the sector's share in GDP fell to 1.2%.

Another impact of tourism on interregional economic development is its impact on improving the welfare of the region's population. As a result of tourist movements to the region, high standards in public transport systems, electricity, water and other infrastructure services and facilities have a chance to reach a higher level. In this sense, tourism creates a favorable environment for the diversification of the economic structure and the development of other areas in the country by creating conditions for the reduction of unemployed unskilled human resources [Soltanova, 2015].

According to general economic indicators, the share of tourism in the regions of the country is 8.3% of the population's income, 5.2% of employment in the regions, 3.4% of investments from all sources, 2.6% of payments to the state budget. Although these indicators are low, the increase in the share of income and employment shows that this sector is becoming increasingly important in the economic development of the regions. At the same time, the analysis of the share of the tourism sector in economic development in individual regions shows that the share of the population in the formation of income and employment is high in Guba, Gusar and Gabala regions. Thus, in the mentioned regions, it reaches 8.2-10% in the formation of the population's income, and 10-12% in the provision of employment. Among the service sectors in the regions, tourism is the third largest after the trade and catering sectors. Due to the growth of paid services, it is higher

than in the above-mentioned areas. In addition, the development of the tourism sector has a direct impact on transport, catering, retail, and agriculture, which creates added value.

Another issue that needs to be addressed at this point is that tourism, as noted above, does not always have a positive impact on national economies and regional development. In an underdeveloped or developing region with tourism potential, some problems may arise in the development of tourism. The development of tourism over time also shows that the benefits of tourism will decrease or lead to negative consequences. These shortcomings are imports, regional inflation, foreign labour, increased public services (overcapacity), foreign capital and the negative effects of technology. Therefore, testing the possible economic impacts of tourism on regional development and examining its validity with future empirical research will be important for the tourism sector.

As a result, many developing countries with tourism potential prefer to make the most of this sector in the long run with tourism development plans and improve their economic development with its help. Therefore, although most developing countries have major challenges in ensuring efficiency in the international tourism market, many consider tourism to be an attractive development option. In fact, many countries make significant investments in tourism development for reasons such as types and sources of tourism, income redistribution, independence from commercial constraints, demand sustainability, development costs, employment, and image and product diversity.

References

- Bahar, O. and Kozak, M. (2006). *Tourism Economics*. Ankara: Detay Publishing.
- Dargahov, V.S., Talibov, S.A. and Mammadov G.V. (2021). Possibilities of assessment of cultural heritage resources in Azerbaijan and application of international experience in the register (on the example of the Lesser Caucasus natural region). *BSU News Natural Sciences Series*, 4, 93-101.
- Dieke, U.P. (2003). Tourism in Africa's Economic Development: Policy Implications. *Management Decision*, 41(3), 287–295.
- Drucker, P. (2002, August). The discipline of innovation, Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>
- Duarte-Duarte, J.B., Talero-Sarmiento, L.H., Rodríguez-Padilla, D.C. (2021). Methodological proposal for the identification of tourist routes in a particular region through clustering techniques. *Heliyon*, 7(4), 1-9.
- Grdzlishvili, N. and Kvaratskhelia L. (2020). Methodological features and problems of assessment of tourist and recreational resources of the territory. *Sciences of Europe*, 60, 3-5.
- Ichoz, O. and Kozak, M. (2002). *Tourism Economics*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Khan, H.M.U. (2019, June 10). *Azerbaijan's Economics of Tourism*. URL: <https://dnd.com.pk/azerbaijans-economics-of-tourism/166779>
- Klein, Y.L., Osleeb, J.P. and Viola, M.R. (2004). Tourism-Generated Earnings in the Coastal Zone. *Journal of Coastal Research*, 20(4), 1080-1088.
- Krutikov, V.K., Yakunina, M.V. and Hudy-Husky, D. (2017). *Improving the tools of state stimulation of the region*. Kaluga: IP Yakunina A.V. Publishing house.
- Liu, A. and Wall, G. (2006). Planning Tourism Employment: A Developing Country Perspective. *Tourism Management*, 27, 159-170.
- Lyon, A., Hunter-Jones, P. and Warnaby, G. (2017). Are we closer to sustainable development? Listening to active stakeholder presentations on tourism development in the Waterberg Biosphere Reserve, South Africa. *Tourism Management*, 61, 234-24.
- Martin, R. (2015). Rebalancing the spatial economy: the challenge for regional theory. *Territory, Politics, Governance*, 3(3), 235-272.
- Saparbayev, A., Saparova, G., Makulova A., Abdulkhalil, A. (2020). Methodology of The Research of Organizational and Economic Bases of Development of Agro, Ethno and Spiritual Tourism in the

Republic of Kazakhstan. Proceedings of the E3S Web of Conferences, 159, 1-12.
DOI: 10.1051/e3sconf/202015904010

- Serra, J., Font, X. and Ivanova, M. (2017). Creating shared value in the organizations managing the direction: the example of Turisme de Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (4), 385–395.
- Soltanova, H.B. (2015). *Tourism and its development in the Republic of Azerbaijan*. Baku: AzTU Publishing House.
- Strategic Road Map of the Republic of Azerbaijan on the development of the specialized tourism industry. Legislation of the Republic of Azerbaijan*. Baku: Eurasia press, 2016.
- Tosun, C., Timothy, D. J. and Ozturk Y. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2), 133-161.
- Temple, J. (2000). *Growth Effect of Education on Social Capital in the OECD Countries*. OECD Working Paper, 1-36.
- Tourism in Azerbaijan. (2023, September 5). Statistical yearbook. The State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan. URL: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>
- Ziyadin, S. and Takhtaeva, R. (2014). Trends and problems in tourism development on the territory of Eastern Kazakhstan region. *Actual Problems of Economics*, 9, 232-236.

Turizm Endüstrisinde Kriz Olgusu ve Yakın Tarihte Meydana Gelen Salgın Hastalıklar ve Etkileri*

The Phenomenon of Crises in the Tourism Industry and Epidemic Diseases and Their Consequences in Recent History

Mahir SAVUNCU¹, Kadir ÇAKAR²

Öz: Krizler özü itibariyle insan ve doğa kaynaklı olmak üzere iki önemli başlık altında değerlendirilmektedir. Salgın hastalıklar ise ilgili alan yazında daha çok insan kaynaklı meydana gelen kriz türü olarak kabul görmektedir. Krizlere karşı kırılgan bir yapıya sahip olan turizm sektörü geniş ölçüde salgın hastalıklardan etkilenmekle birlikte birtakım olumsuz sonuçlarla karşılaşmaktadır. Bu çalışma turizm endüstrisinde kriz olgusu ve salgından kaynaklı krizlerin turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini tartışmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, yakın tarihte yaşanan salgınların turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı bir bakış açısıyla ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, kriz ve doğal felaketlerin karakteristik özelliklerini sentezleyen bir yaklaşım sunmaktadır.

Anahtar sözcükler: Kriz, doğal afetler, turizm endüstrisi, salgın hastalıklar, Covid-19

Abstract: Crises are fundamentally categorized under two significant subtitles, namely human-induced and nature-induced. Epidemic diseases, on the other hand, are predominantly acknowledged in the relevant academic literature as a crisis type primarily stemming from human factors. Consequently, the tourism sector, possessing a vulnerability to crises, is significantly impacted by epidemic diseases and faces adverse outcomes. This study aims to discuss on the phenomenon of crises in the tourism industry and the effects of crises arising from epidemics on the tourism sector. Furthermore, it provides a comparative perspective on the effects of recent epidemics on the tourism industry. Besides, it offers an approach that synthesizes the characteristic features of crises and natural disasters.

Keywords: Crisis, natural disasters, tourism industry, epidemic diseases, Covid-19

¹İlgili yazar/Corresponding author: Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, MSc, savuncu@gmail.com, ORCID No: 0000-0003-2996-5052

²Doç. Dr. Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, kadircakar@artuklu.edu.tr & Visiting Scholar, University of Greenwich School of Management & Marketing, Old Royal Naval College, London, UK; e-mail: K.Cakar@greenwich.ac.uk, ORCID No: 0000-0002-9114-0476

Geliş Tarihi/Received Date: 11.09.2022

Kabul Tarihi/Accepted Date: 12.09.2023

Yayımlanma Tarihi / Published Date: 08.12.2023

* Bu makale, “Covid-19 Pandemisinin Turist Rehberleri Üzerinde Sektörde Kalma ve Ayrılma Niyeti Yönündeki Etkileri” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Atıf/Citation: Savuncu, M., Çakar, K. (2023). Turizm endüstrisinde kriz olgusu ve yakın tarihte meydana gelen salgın hastalıklar ve etkileri, *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 49-64.

1. Giriş

Doğası gereği turizm ve ağırlama endüstrisi birtakım içsel ve dışsal kriz ve zorluklara karşı oldukça hassas bir yapıya sahiptir (Racherla ve Hu, 2009; Ritchie vd., 2014; Santana, 2004; Wut vd., 2021). Bu bağlamda ilgili alan yazında gerçekleştirilmiş araştırmalar turistler açısından krizlerin güvenlik ve emniyetlerinin dikkate alınması gereken bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır (AlBattat ve Mat Som, 2013). Bilinen belli başlı krizler terör saldırıları, doğal afetler, siyasi istikrarsızlık, savaş, ekonomik durağanlık, biyogüvenlik ve hastalık tehditlerine ilave olarak diğer olumsuz olaylar olarak sıralanabilir (Cró ve Martins, 2017; Ritchie, 2004).

Krizler insan ve doğa kaynaklı olmak üzere iki temelde ele alınır (Mair vd., 2016; Ritchie ve Jiang, 2019; Scott ve Laws, 2006). Krizlerin en belirgin özelliği bir dereceye kadar kontrol edilebilir ve yöneticilerin etkileri altında olabilmesi iken doğal felaketler ise dışsal kaynaklı faktörlerden oluşup öngörülemez veya tahmin edilemez nitelik taşırlar (Faulkner, 2001). Doğal afetler, yalnızca olaydan sonra, halihazırda yürürlükte olan acil durum planlarının uygulanması veya reaktif olarak müdahale edilebilen ve öngörülemeyen felaket niteliğindeki değişim olarak nitelendirilebilir (Prideaux vd., 2007). Kriz olayları ise ortaya çıkma sebebi ile daha çok birtakım içsel sorunlar yoluyla bir dereceye kadar tahmin edilebilen ve kendiliğinden meydana gelen bir durumu tanımlamaktadır (Ritchie, 2008).

Ayrıca, dış kaynaklı oluşabilecek afetler, turizm endüstrisini birincil ve/veya ikincil aşamada etkileyen deprem, tsunami vb. olaylardır. Dış kaynaklı krizler ise diğer sektörleri ve dolaylı olarak turizm sektörünü de etkileyen krizlerdir (Aliperti vd., 2019). Krizler ve doğal afetler her ne kadar küçük bir bölgede meydana geliyor olsalar da sebep olacakları olumsuz etkileri bakımından küresel ölçekte olumsuz sonuç doğurma potansiyeli taşımaktadırlar. Söz konusu kriz türlerinden salgın hastalıklar bu kategori altında değerlendirilebilir (Madinatos ve Vassiliadis, 2008).

Mevcut literatürde insan ve doğa kaynaklı krizlerin terminolojik anlamda tam olarak sınırlarının belirlenememesi birtakım anlam karmaşasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, insan ve doğa kaynaklı oluşabilecek kriz ve doğal afetlerin belirgin niteliklerine atıfta bulunan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada ilgili literatürde var olan söz konusu boşlukların giderilmesi amacıyla turizm endüstrisinde krizlerin taşıdığı özellikler, türleri ve turizm endüstrisi üzerindeki etkilerinin tartışılması amaçlanmıştır. Ayrıca, yakın tarihte yaşanmış salgınların turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini sentezleyerek karşılaştırmalı bir bakış açısıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Böylelikle, bu çalışma turizm endüstrisinde kriz olgusu ve salgın kaynaklı krizlerin belirgin farklılıklarına vurguda bulunarak turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini de tartışmayı amaçlamaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Kriz Kavramı

Filolojik açıdan farklılaşma veya karar alma anlamlarını içeren Yunanca “krisis” kelimesine dayanan “Kriz” kavramı (Glaesser, 2004) Çin alfabesinde fırsat ve tehlike olarak ifade edilirken, Türkçe’ye ise İngilizce “crisis” kelimesinden yerleşmiştir (Filiz, 2007). Türk Dil Kurumuna göre kriz kavramı “Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Sosyal bilimler alanında ise kriz, daha çok ‘aniden meydana gelen olumsuz etki yaratacak gelişme’, ‘yarattığı etki itibarıyla büyük problem’, ‘buhran’ gibi kavramlarla aynı anlamda kullanılmaktadır (Aktan ve Şen, 2001).

Kriz kavramını kapsamlı bir şekilde açıklamak gerekirse bir ülke veya organizasyonun bütün amaç ve çıkarlarına ters düşen, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi yaşamını olumsuz etkileyen, umulmadık bir anda ortaya çıkan ve karar vericileri olabildiğince kısa süre içerisinde karar almaya iten, ciddi anlamda baskısını hissettiren bir süreç olarak ifade edilebilir. Bunun yanı sıra kriz, kısmen de olsa gelişiminin engellenebilmesi için çeşitli tedbirlerin alınabildiği, ancak tamamıyla engellenmenin güç olduğu, etkin ve verimli yönetildiğinde ise mevcut durumu düzeltmeye olanak sağlayan çeşitli problemler ve zorlukları barındıran bir durumdur (Filiz, 2007). Bir durumun kriz olarak tanımlanabilmesi için genel anlamda birtakım temel unsurları ya da bazı

özellikleri içermesi gerekir. Aktan ve Şen (2001:2)'e göre bu özellikler aşağıda ifade edildiği şekilde sıralanmaktadır:

- 1- Kriz, önceden fark edilmeyen veya olası görülmeyen bazı olayların makro ölçüde devlet, mikro ölçüde ise organizasyonları ciddi bir şekilde etkileyecek sonuçlar meydana getirmektedir. Aniden ve umulmadık bir anda meydana gelen olumsuz olaylar kriz olarak da tanımlanabileceğinden belli bir sürecin sonunda meydana gelen her olumsuz olayı kriz olarak tanımlamak çelişki oluşturur. Bu çerçevede Kriz, umulmadık bir anda meydana gelen büyük bir sorun olarak düşünülmelidir.
- 2- Krizin en belirgin ve önemli özelliği, önceden öngörülemeyen ve tahmin edilemeyen bir zamanda meydana gelmesidir.
- 3- Krizin başka bir özelliği de kişi ve organizasyonlar için olumsuz, negatif etkiler oluşturması, bunun yanında yeni fırsatlar sunmasıdır. Bu açıdan bakıldığında kriz, genel kanı itibarıyla tamamen olumsuz özellikte bir anlam içermemektedir.
- 4- Krizler, kısa ya da uzun bir zaman diliminde etkili olabilir. Bu etkinin ne kadar süreceği krize karşı koymak için etkili tedbirlerin alınmasına ve doğru zamanda uygulanmasına bağlıdır.
- 5- Krizlerin diğer bir özelliği de domino etkisi yaratmasıdır. Herhangi bir yerde, organizasyonda veya sektörde meydana gelen kriz diğer alanları da etkileyebilmektedir.

Bir başka görüşe göre ise krizin meydana gelmesi için problemin umulmadık bir anda ortaya çıkması, problemin örgüt ve organizasyonlar için ciddi bir tehdit unsuru oluşturması, problemin en kısa süre içerisinde çözüme kavuşturulması gerektiğinden zaman baskısı oluşturması şeklinde bu üç şartın oluşması gerektiğidir (Kalpaklıoğlu, 2010: 140).

Krizlerden edinilen tecrübelerden iyi sonuçlar da çıkarılabilir. Bu konuda edinilen bilgi, ortaya çıkacak yeni fırsatları görebilme ve onları değerlendirebilme konusunda rehberlik oluşturup, başarının kapılarını açar (Güneş ve Beyazıt, 2010). Krizlerin hepsi olmasa da büyük bir çoğunluğu meydana gelmeden önce bazı sinyaller verir. Söz konusu bu sinyallerin önemsenmemesi ya da bu sinyallerin krizin habercisi olduğunun bilinmemesi neticesinde kriz meydana gelir (Tağraf ve Arslan, 2003).

Krizler çeşitli türlere ayrılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Kriz Yönetim Enstitüsü (ICM) krizleri dört farklı kategori halinde sınıflandırmıştır. Bunlar (Kadıbeşgil, 2002: 38):

- 1- Doğal felaketler neticesinde oluşan krizler,
- 2- Mekanik sorunların oluşturduğu krizler,
- 3- İnsan kaynaklı krizler,
- 4- Yönetimsel karar ve kararsızlıkların neden olduğu krizlerdir.

Başka bir sınıflandırma şekline göre ise kriz türlerinin, genel anlamda (dış kaynaklı sorunlar ve/veya organizasyon kaynaklı sorunlar) ve uyarı zamanlarına göre (ani krizler ve/veya içten içe yayılan krizler) olmak üzere iki başlık altında değerlendirilebileceğidir (Tüz, 2014: 8). Bununla birlikte diğer bir sınıflandırma şekline göre ise meydana gelmeleri bakımından krizler risk grubuna göre ifade edilmiştir (Ulutaş, 2010: 16):

- Kontrol edilebilen ve öngörülebilir riskler (ekonomik, siyasal vb.),
- Kontrol edilemeyen ve öngörülemez riskler (doğal afetler),
- Tahmin edilemeyen ve öngörülemez riskler (şarbon, terör saldırıları vb.) olarak sınıflandırılabilir (Bozgeyik, 2008: 50).

Krizlerin oluşum sürecinde kasıt durumuna göre yapılan sınıflandırmada ise krizler kasıtlı olan ve kasıtlı olmayan krizler olarak ele alınmış, örgütü zarara uğratmak için yapılmış bilinçli eylemler olarak tanımlanan kasıtlı krizlere, terörizm, sabotaj gibi durumlar örnek gösterilmiştir. Bilinçli olmaksızın, ani bir şekilde ortaya çıkan, öngörülemez ve önlenemeyen durumlar olarak tanımlanan kasıtlı olmayan krizlere, doğal afetler, salgın hastalıklar gibi durumlar örnek gösterilmiştir (Akıncı, 2010). Farklı kriz türlerinin pek çok ortak özelliği olsa da

her krizin kendine has özellikleri bulunmaktadır (Filiz, 2007). Bu nedenle her krizin ayrı ayrı incelenmesinde yarar vardır (Okumuş, 2003).

Krizler, uluslararası düzeyde ve küresel çapta meydana gelen olumsuz olarak nitelendirilebilecek olaylar, ulusal çapta yapılan düzenlemeler, ani pazar değişiklikleri, organizasyonun bilgi kaynaklarının yetersiz olması gibi pek çok farklı faktörlerden meydana gelebilmektedir (Asunakutlu, vd., 2003). Genel anlamda organizasyonlarda krize neden olan faktörler, örgütsel ve çevresel faktörler olmak üzere ikiye ayrılır. Çevresel faktörler organizasyonun dışından kaynaklanan dışsal faktörler olup, örgütsel faktörler ise organizasyonun kendi iç dinamiklerinden kaynaklı içsel faktörler olarak gruplandırılmaktadır (Tutar, 2016: 15; Dinçer, 1992: 322):

1- Dışsal (Çevresel) Faktörler: Bu faktörler organizasyonun dışında gelişen ve örgüt tarafından kontrol edilemeyen faktörlerdir. Bu faktörlere doğal felaketler, salgın hastalıklar, genel siyasi ve ekonomik belirsizlikler, örgüt dışında sürekli gelişen ve değişen teknolojik gelişmeler örnek gösterilebilir.

2- İçsel (Örgütsel) Faktörler: Organizasyonun kendi iç yapısından ve kendi yönetiminden kaynaklanan faktörlerdir. Bu faktörlere örgütün yapısı, örgüt yönetiminin doğru karar alma konusundaki yetersizliği, sürekli değişen şartlara örgütsel anlamda entegre olamamak, ayak uyduramamak bu faktörlere örnek teşkil eder.

Kriz döneminin süreçleri çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Baltaş'a (2002: 10) göre kriz dönemini üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar;

1- Şok Dönemi: Bu dönemde var olan düzen bozulmuştur. İnsanlar neye uğradıklarını şaşırılmış durumdadır. Belirsizlik had safhadadır. Ne yapılacağı konusunda herhangi bir bilgi söz konusu değildir.

2- Sükûnet Dönemi: Şok dönemini izleyen evredir. Krize uyum sürecini içerir. Ortaya çıkan şok atlatılarak krizi aşmanın yolları aranır. Bu aşamada alınacak kararlar organizasyonun geleceğini etkileyeceği için önemli ve zorlayıcı bir olarak nitelendirilir.

3- Fırsat Dönemi: Uyum sürecinde alınan kararların ve yapılan hamlelerin sonucunun ortaya çıktığı dönemdir. Kriz sürecinin ne kadar iyi yönetildiği bu dönemde kendini gösterir. Organizasyonlar için krizin bir felaket mi yoksa yeni fırsatlar doğuran bir olay mı olduğu bu dönemde ortaya çıkar.

Bir başka görüşe göre ise krizlerin sırasıyla aşağıda belirtilen aşamalardan geçerek ortaya çıktığı belirtilmektedir (Tutar, 2016:44; Kadıbeşegil, 2002: 95):

- Potansiyel kriz aşaması,
- Krizin meydana gelmesi,
- Krizin yarattığı şok dönemi,
- Krize uyum aşaması,
- Krizin yarattığı çöküş veya fırsatlardır.

Bunun yanı sıra, Tekin ve Öztürk (2010) ise krizlerin birbirlerini izleyen süreçlerden meydana geldiğini, bu süreçlerin krize tedbir alma aşaması, etkinliğin artırılması aşaması, reaksiyon gösterme aşaması, toparlanma ve krizden çıkış aşaması olduğunu belirtir (Tekin ve Öztürk, 2010). Tedbir alma aşaması, potansiyel kriz aşaması ve kriz öncesi dönemi ifade eder. Bu dönemde krizin ortadan kaldırılması ya da olabildiğince krizin etkilerinin hafifletilmesi amaçlanır. Etkinliğin artırılması aşamasında alınacak kararlar ve uygulanacak yöntemlerle krizden minimum zararla çıkmak hedeflenir. Krize reaksiyon gösterme aşamasında, krize neden olan faktörlerle mücadele edilerek kriz aşılmaya çalışılır. Bu dönem aynı zamanda kriz dönemini ifade eder. Son aşama olan kriz sonrası dönemde ise, krizin yarattığı olumsuz etkiler ortadan kaldırılmaya çalışılarak tüm zararlar telafi edilme yoluna gidilir.

Şekil 1. Krizin Aşamaları



Kaynak: Tüz, Haşit, İpçioğlu ve Suher, 2013:7'den uyarlanmıştır.

Tüz, Haşit, İpçioğlu ve Suher (2013: 7) krizin dört aşamadan meydana geldiğini belirtmektedir. Bu aşamalar Şekil 1'de görüldüğü gibi:

- 1- Krizin oluşum aşaması; bu aşamada potansiyel kriz oluşumuna dair ipuçlarının ortaya çıktığı dönemdir.
- 2- Akut kriz aşaması; krizin ortaya çıktığı ikinci aşamadır.
- 3- Kronik kriz aşaması; krizin süregelen bir hal aldığı üçüncü aşamadır.
- 4- Krizin çözülme aşaması; krizin çözüldüğü son aşamadır.

2.2. Turizm Endüstrisinde Kriz Olgusu

Turizm endüstrisinde kriz, turizm alanında faaliyet gösteren işletmeleri olumsuz yönde etkileyen, bölgede güvenlik sorununun olduğu izlenimini veren, turistik bölgenin çekiciliklerine olan talebi azaltan, bu yönüyle turizm işletmelerinin faaliyetlerini sekteye uğratan ya da faaliyetlerini sürdürmesine engel olan olaylar olarak tanımlanabilir (Sönmez, 1998; Hacıoğlu vd., 2004). Bir diğer ifadeyle, turizmde kriz kavramı turizm sektörünün terör olayları, doğal afetler, ekonomik krizler gibi kontrol edilemeyen ve yanlış kararlar ya da politikalar ile kontrol edilebilir yönetim hataları neticesinde sektörün zarar görmesi, hatta faaliyetlerini sürdürememe ve buna bağlı olarak yeni çözüm arayışlarına girilmesi durumu olarak da tanımlanabilir (Aymanı, 2001). En geniş haliyle turizm endüstrisinde kriz kavramı bir organizasyon veya bir kuruluşa olan güveni uzun vadede negatif yönde etkileyecek ya da olağan bir şekilde faaliyetini sürdürmesine engel olacak herhangi bir durum olarak ifade edilebilir (PATA, 2006).

Turizm endüstrisinde yaşanan krizlerin özellikleri aşağıda ifade edildiği şekilde açıklanmaktadır (Özkul, 2001: 47):

- Doğrudan veya dolaylı nedenlere sahip oldukları,
- Belirli birikimler neticesinde ortaya çıktıkları,
- Ekonomik faktörlere bağlı olarak meydana gelmeseler de sonuçları itibariyle ekonomik değer taşıdıkları,
- Zamanla tekrarlanabiliyor olmaları,
- Organizasyonun tümü üzerinde etkili olabildikleri,
- Organizasyon içi veya dışı faktörlerden kaynaklanabildikleri,
- Kriz öncesi, kriz esnası ve kriz sonrası aşamalarını içeren bir süreçte sahip oldukları ve
- Etkileri yönünden, kısa, orta ve uzun dönemli oldukları yönündedir.

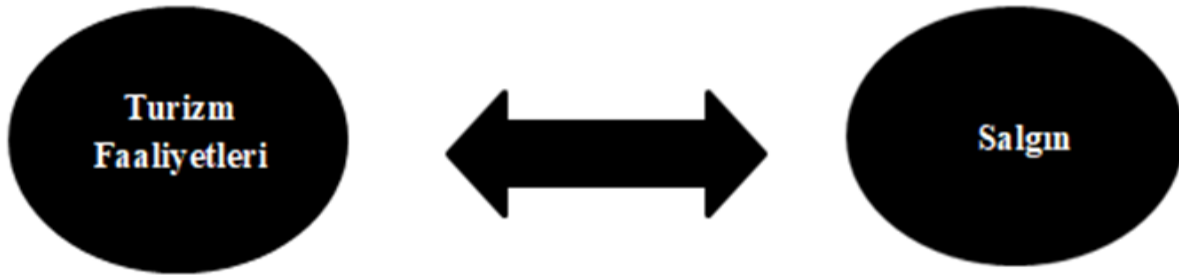
Turizm endüstrisinde meydana gelen krizler, destinasyonları ziyaret eden ve yurtdışına giden turist sayısını ve destinasyona olan talebi olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Krizin oluşturduğu sonuçlar açısından bakıldığında krizler geçici ya da kalıcı krizler olarak nitelendirilebilmektedirler. Kalıcı krizler destinasyonun çekiciliğini ve yaşam döngüsünü ifade ederken, geçici krizler doğal afetler, salgınlar ve terör olayları gibi etkenleri ifade etmektedir (Eugenio-Martin ve Campos-Soria, 2014). Çıkış noktası bakımından değerlendirildiğinde ise turizm endüstrisindeki krizlerin pek çoğu sektörde faaliyet gösteren organizasyonların kendisi veya kendileri dışında gelişen birtakım etkenlerin sonucu olarak meydana geldiği söylenebilir. Organizasyonların, krize neden olacak faktörlerin gelişmesinde etkileri olmasa da sonuçları itibarıyla büyük ölçüde etkilerine maruz kalmaktadırlar (Kalpaklıoğlu, 2010). Özellikle son yıllarda meydana gelen salgın hastalık, doğal afet ve terör olaylarının turizm endüstrisi üzerinde olumsuz etkiler yarattığı söylenebilir.

Etki alanı açısından değerlendirildiğinde ise küreselleşmenin üst seviyede olduğu çağımızda krizin de küresel bir nitelik taşıdığı gerçeğidir. Bu haliyle Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir kriz, Dünyadaki çok farklı bir bölge veya ülkeyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Syzykova vd., 2015). Talep yönüyle değerlendirildiğinde, turizm sektörünün meydana gelen olaylara olumlu ya da olumsuz bir şekilde yanıt veren, kısa süre içerisinde etkilerinin hissedildiği dinamik bir özelliğe sahip olduğudur (Acar, 2020). Turizm endüstrisi, dış etkenlerden kaynaklanan, sistematik olmayan olağanüstü durumlarda ortaya çıkan krizlere karşı savunmasızdır (Williams ve Baláz, 2015). Bu yönüyle turizm doğası oldukça hassas bir endüstridir (Bahar ve İlal, 2020). Bu nedenle krizlerden en çok etkilenen endüstrilerin başında turizm endüstrisi gelmektedir (Çıtak ve Çalış, 2020).

Turizm endüstrisini etkileyen krizlerin nedenleri arasında doğal afetler, ekonomik istikrarsızlıklar, terör saldırıları, siyasi olaylar gösterilebilir (Ünlüönen ve Çeti, 2019). Turizm endüstrisini etkileyen önemli bir diğer kriz türü ise salgın hastalıklardır. Salgın hastalıklar diğer kriz etkenlerinden farklıdır. Salgına neden olan virüsün yayılım hızı salgın hastalıkların başka insanlara bulaşmasına ve etki alanının artmasına neden olmaktadır (Kiper vd., 2020). Böyle bir durumun turizm endüstrisini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Bunun yanı sıra, salgın hastalıkların insanların yaşamlarını farklı açıdan etkilediği söylenebilir. Salgın hastalıklardan korunmak adına insanlar yaşam tarzlarını ve alışkanlıklarını değiştirmekte veya yeni alışkanlıklar edinebilmektedir. Bu duruma örnek olarak bireylerin seyahat, tatil veya buna benzer bazı kararları almaktan vazgeçme eğilimi gösterdikleri veya tatillerini erteleyebildikleri gösterilebilir. Bu durumdan hareketle, salgın hastalıkların başta turizm olmak üzere birçok endüstri üzerinde etkisinin olduğu ifade edilebilir (Türker, 2020).

Diğer açıdan turizmin günümüzde bir kısım insan hareketliliğinin nedenini oluşturduğu düşünüldüğünde, turizmin salgın hastalıklara sebep olan virüslerin küresel anlamda yayılımını kolaylaştırdığı sonucuna ulaşılır. Bu durumun önüne geçmek için alınacak önlemlerden birisi de seyahat sınırlamalarının getirilmesidir. Bu durumlar göz önüne alındığında turizm sektörünün, hem kriz nedenlerinden biri olan salgın hastalıklardan etkilendiği, hem de virüsün yayılımı konusunda salgın hastalıkları etkilediği anlaşılmaktadır (Kiper vd., 2020).

Şekil 2. Salgın ve Turizm Faaliyetlerinin Etkileşimi



Kaynak: Kiper vd., 2020: 529'dan uyarlanmıştır.

2.3. Yakın Tarihte Meydana Gelen Salgın Hastalıklar ve Etkileri

Tarih boyunca insanoğlu çeşitli salgınlar ve bu salgınların yarattığı etkilerle mücadele etmek zorunda kalmıştır (Tunç ve Atıcı, 2020). Yakın tarihte, 20. Yüzyıl ve sonrasında insanoğlunun maruz kaldığı salgınlara ve salgınların meydana getirdiği krizler göz önüne alındığında ortaya çıkma nedenleri ve turizm sektörü üzerinde yaratmış oldukları etkileri bakımından farklılık göstermektedirler. Söz konusu salgın hastalıklardan biri olarak bilinen Influenza Pandemisi, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından “Bir hastalığın veya enfeksiyon etkeninin ülkelerde, kıtalarda, hatta tüm dünya gibi çok geniş bir alanda yayılım göstermesi” olarak tanımlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). İspanyol Gribi olarak da adlandırılan Influenza Pandemisi, 20. Yüzyılda (1918-1919) meydana gelmiş olup, Dünya çapında en az kırk milyon insanın ölümüne neden olmuştur. Influenza Pandemisi büyük çapta kitlesel ölümlerin yanında, ekonomik ve toplumsal durgunluğa neden olmuştur (Brainerd ve Siegler, 2003).

Şiddetli Akut Solunum Yolu Enfeksiyonu (Severe Acute Respiratory Syndrome) olarak da bilinen SARS Salgını ise 2002 yılında Çin’de ortaya çıkmış ve sonrasında ise 29 ülkeye yayılmıştır. XXI. Yüzyılın hemen başında ortaya çıkan SARS Salgını, toplamda 8.096 vaka, 774 ölümlerle sonuçlanmıştır (WHO, 2003). SARS Salgını, can kayıplarının yanı sıra ülke ekonomileri üzerinde de olumsuz etki yaratmıştır. Başta Çin ekonomisi üzerinde olumsuz etki yaratan SARS Salgını en çok turizm sektörünü ciddi anlamda etkilemiştir. 2003 yılı itibarıyla Çin’in turizm endüstri gelirlerinde bir önceki yıla göre yaklaşık %50-60 oranında azalmaya neden olmuştur (Bingül vd., 2020).

H1N1 Salgını olarak da bilinen Domuz Gribi, 2009 yılının Nisan ayında ortaya çıkan ve sonrasında 74 ülkeye yayılmış ve 2009 yılı Haziran ayı itibarıyla de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiştir (WHO, 2010). H1N1 virüsünün domuzlardan insanlara bulaşan grip enfeksiyonu olması nedeniyle “Domuz Gribi” olarak tanımlanmış, daha sonra ise bu virüs “H1N1” olarak adlandırılmıştır (Bingül vd., 2020). H1N1 Salgını sonuçta 200 ülkeye yayılmış, yüz milyonlarca insana bulaşmıştır. Dünya Sağlık Örgütü 2010 yılı Haziran ayı itibarıyla H1N1 kaynaklı 18.000’den fazla ölümün meydana geldiğini bildirmiştir (Verikios, vd., 2011). H1N1 Salgını da ölüm vakalarının yanında ülke ekonomilerini olumsuz etkilemiştir. Avrupa Parlamentosu Araştırma Servisinin yaptığı bir araştırmaya göre H1N1 virüsünün çıktığı Meksika’da turizm endüstrisi bir milyon deniz aşırı ziyaretçi kaybı yaşamış, bu durumun maliyeti ise yaklaşık 2,8 milyar Dolar olarak açıklanmıştır (EPRS, 2020).

Bir diğer salgın hastalık olarak değerlendirilen Ebola Salgını ise 2013 yılının Aralık ayında Gine’de ortaya çıkmıştır (www.cdc.gov). Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre Ebola Salgını altı ülkeye yayılmış, 13.042 vaka, 4.818 ölüme sebep olduğu bildirilmiştir (WHO, 2014). Ebola Salgını ortaya çıktığı Batı Afrika’daki ülkelerin ekonomilerini olumsuz etkilemiştir. Hatta Afrika’da Ebola Salgınının görülmediği yerlerde bile turizm endüstrisi ciddi anlamda zarar görmüştür (Mizrachi ve Fuchs, 2016). Küresel Hazırlık İzleme Kurulunun 2019 yılında yayınladığı rapora göre, 2011-2018 yılları arasında Dünya Sağlık Örgütünün 172 ülkede toplam 1483 salgın olayını izlediği belirtilmiştir (GPMB, 2019). Bu durum salgın hastalıkların son yıllarda dünya üzerinde ne kadar etkin olduğunun açık bir göstergesidir.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Çin Ülke Ofisi tarafından 31 Aralık 2019’da Çin’in Hubei Eyaletinin Wuhan şehrinde zatürre vakalarının olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu vakaların, 7 Ocak 2020 tarihinde daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs olduğu vurgulanmıştır. Daha sonra bu hastalık Covid-19 olarak adlandırılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Rehberi, 2020). “Korona virüsü” adı Latince koronadan türetilmiş, Yunanca “taç” ve “çelenk” anlamına gelen “κορώνη korōnē” kelimesine dayanmaktadır (Das, 2020). Covid-19 ise salgına neden olan “Corona” virüsünün ilk iki harfi olan “Co”, “Virüs” sözcüğünün ilk hecesi olan “vi”, İngilizcede hastalık anlamına gelen “disease” sözcüğünün ilk harfi olan “d” ile, virüsün 2019 yılında ortaya çıkması nedeniyle Covid-19 adını almıştır (Lovelace, 2020). Çin’in diğer bölgelerinde de görülmeye başlanan Covid-19 salgını, vakaların görüldüğü tarihin yılbaşı tatiline gelmesi nedeniyle yayılım hızını arttırmış, ülke sınırlarını aşarak dünyanın çeşitli ülkelerinde görülmesine neden olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü Covid-19’u 11 Mart 2020 tarihinde ‘pandemi’ ilan etmiştir (Türker, 2020).

2.4. Covid-19 Salgınının Etkileri

Koronavirüsün yayılma hızını yavaşlatmak ve engellemek için hükümetler tarafından bir dizi önlemler alınmış, alınan önlemler insanların iş ve yaşam süreçlerinde birtakım köklü değişimlere neden olmuştur. Çalışma hayatında evden çevrimiçi çalışma kavramı yaygınlaşmış, insanların toplanmasını sağlayan, konferanslar, sergiler, fuarlar, hatta olimpiyat oyunları ve spor organizasyonları ertelenmiş ya da iptal edilmiştir. Bunun yanında hükümetlerin aldıkları tedbirlerle birçok ulaşım, imalat, konaklama, organizasyon ve hizmet sunan şirketler faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır. Daha sonra hükümetlerin aldıkları kararla karantinalar uygulanmaya başlamıştır (Ivanov vd., 2020). Alınan bu önlemlerin ekonomik sonucu olarak, dünya genelinde milyonlarca çalışanın ücretli veya ücretsiz izne ayrılmaları sağlanmış, ya da çalışanlar işten çıkarılmıştır (Hanson, 2020; Pandey, 2020). Bunun yanında hükümetler alınan tedbirlerin oluşturduğu olumsuz sonuçları azaltmak için, vergi ve diğer kamu ödemelerinin ertelenmesi, düşük faizli veya faizsiz kredi desteği, çalışanlara maaş desteği ve ihtiyaç sahibi halka nakit desteği gibi destek paketleri sunmuştur (Ivanov vd., 2020).

Tablo 1. Covid-19 Pandemisinin Dünya Üzerindeki Etkisi

DSÖ Bölgeleri	Vakalar	Ölümler	Aşılama Oranı
Avrupa	116.858.452	1.712.892	56,64
Amerika	116.725.540	2.440.032	61,31
Güneydoğu Asya	46.865.269	726.014	43,20
Doğu Akdeniz	17.605.099	317.892	32,03
Batı Pasifik	12.832.042	161.531	79,14
Afrika	7.761.668	159.969	7,31
Toplam	318.648.834	5.518.343	50,03

Kaynak: Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) verilerinden faydalanılmıştır.
(<https://covid19.who.int/table> Erişim Tarihi: 17.01.2022)

Tabloda verilen bilgiler ışığında virüsün neden olduğu vakaların dünya genelinde en çok Avrupa ve Amerika kıtasında, en az vaka sayısının ise Afrika kıtasında görüldüğü söylenebilir. Vaka sayısının Avrupa kıtasıyla hemen hemen aynı olmasına rağmen Amerika kıtasında meydana gelen ölüm sayısı oldukça fazladır. Amerika kıtasında Covid-19 virüsünden kaynaklı meydana gelen ölüm sayısı, dünya genelinde yaşanan ölüm sayısının yaklaşık %13,15'ini oluşturmaktadır. 2022 yılı Ocak ayı itibariyle dünya nüfusu yaklaşık 8 milyardır (worldometers, 2022). Tablo 1'deki verilere göre Covid-19 Salgınından yaklaşık 325 milyon insan etkilenmiştir. Bu da dünya nüfusunun yaklaşık %4,0625'ine tekabül etmektedir. 2020 yılının başından bugüne kadar Dünya genelinde yaklaşık 319 milyon insanın Covid-19 virüsüne yakalandığı (bildirilen vaka sayısı), kapıldığı virüs neticesinde Dünya genelinde yaklaşık 6 milyon insanın öldüğü (bildirilen ölüm sayısı) düşünüldüğünde, sonuçları itibariyle Covid-19'un dünya üzerindeki en etkili salgın olduğu anlaşılabilir.

Covid-19 Salgını küresel anlamda birçok ülkeyi ekonomik yönden etkilemiştir. Covid-19 Salgınının çıkardığı ekonomik etkiler "Siyah Kuğu" (Black Swan) olarak adlandırılmıştır (Köse, 2020). Siyah Kuğu (Black Swan), "Yüksek Olasılıksız Olanın Etkisi" olarak nitelendirilmiştir (Taleb, 2007). Covid-19 Salgınının yayılmasıyla birlikte, 2020 yılının başlarında hisse senedi fiyatlarındaki esneklik artmış, dünya çapında üretim hacminde ciddi daralmalar yaşanmış, faiz oranları düşmüş, gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH)'ya yansıyan ekonomik aktivitelerde daralmalar gibi birçok ekonomik anlamda kayda değer gelişmeler yaşanmıştır (Barro vd., 2020).

Covid-19 Salgınının birçok ülkede yayılması neticesinde küresel ekonomi de olumsuz etkilenmiştir. Covid-19 Salgınının ortaya çıktığı Çin başta olmak üzere birçok ülkenin ekonomisi ciddi yaralar almış, ekonomik durgunluklar yaşanmıştır. Bunun yanında virüsün yayılımını engellemek amacıyla alınan tedbirler de

üretim ve yatırımları durma noktasına getirmiş, bu durum da istihdamın azalmasına neden olmuştur (Çapanoğlu, 2020). Covid-19 Salgınının küresel ekonomi anlamında bu kadar çok etkili olmasının bir diğer nedeni de Covid-19 Salgınının çıkış noktası olan Çin'in dünya ekonomisinin yaklaşık %16'sını oluşturmasıdır. Dünya ekonomisinde bu kadar önemli bir yere sahip Çin'de yaşanan krizin küreselleşmenin de etkisiyle diğer ülkeleri de etkilemesi kaçınılmazdır (Köse, 2020).

Uluslararası Para Fonu (IMF)'nin Ekim 2021 tarihli dünyanın ekonomik görünümüne ilişkin üç aylık hareketli ortalama yöntemiyle hazırlanan satın alma yönetimi endeksiyle düzenlediği rapora bakıldığında, küresel faaliyet göstergeleri başlığı altında, endüstriyel üretim sektörü, hizmet sektörü ve dünya ticaret hacminin Covid-19 Salgınının başlangıcı olan 2019 yılı sonu ve 2020 yılı itibarıyla düştüğü ve ciddi bir daralmaya gittiği görülmektedir (IMF, 2021). Bu durum Covid-19 Salgınının dünya ekonomisini ciddi anlamda olumsuz etkilediğinin açık bir göstergesidir. Uluslararası Para Fonu IMF'nin Ekim 2021 tarihli dünyanın ekonomik görünümüne ilişkin raporundaki veriler, Covid-19 Salgınının yayılmasıyla birlikte ekonomik büyüme oranlarında ciddi düşüşler yaşandığını göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Covid-19 Pandemisinin Dünya Ekonomileri Üzerindeki Etkisi

Yıllar	Gerçekleşen		Öngörülen	
	2019 Yılı	2020 Yılı	2021 Yılı	2022 Yılı
Gelişmekte Olan Ekonomiler	3.7	-2.1	6.4	5.1
Gelişmiş Ekonomiler	1.7	-4.5	5.2	4.5
Dünya Ekonomisi	2.8	-3.1	5.9	4.9

Kaynak: Uluslararası Para Fonu (IMF) verilerinden faydalanılmıştır.

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021>
(Erişim Tarihi: 20.01.2022)

Yukarıdaki tabloda dünya ekonomisi, gelişmiş ekonomiler ve gelişmekte olan ekonomilere ilişkin 2019 ve 2020 yıllarına ait büyüme oranları, 2021 ve 2022 yıllarına ilişkin büyüme oranları öngörülürken yer almaktadır. Bu verilere göre 2020 yılında Covid-19 salgını nedeniyle 2020 yılında yaşanan keskin düşüşün 2021 ve 2022 yılları itibarıyla yerini toparlanmaya bırakacağı öngörülmektedir. Covid-19 Salgınından dünya genelinde sektörel bazda etkilenme dereceleri farklı olmuştur. Bazı sektörler salgından ciddi anlamda etkilenirken (ör. Turizm ve Ulaşım), bazı sektörlerin etkilenme dereceleri diğer sektörlerle göre daha düşük olmuştur (ör. Kamusal hizmetler). Covid-19 Salgınından en çok etkilenen sektörlerin başında hizmet sektörünün geldiğini ve bunu da üretim sektörünün takip ettiği ifade edilebilir (Köse, 2020; IMF, 2021).

Tablo 3. Covid-19 Salgınının Kazanan ve Kaybeden Sektörleri

Covid-19 Salgınının Kısa Vadede Ekonomik Etkileri	
Olumsuz Etkilenen Sektörler	Olumlu Etkilenen Sektörler
1-Turizm 2-Ulaşım 3-Otomotiv 4-İnşaat-Emlak 5-İmalat (Hayati Olmayan) 6-Finansal Servisler 7-Eğitim 8-Petrol-Gaz	1-Tıbbi İkmal-Servisler 2-Gıda İşleme-Perakende 3-Kişisel Bakım-Sağlık 4-Bilgi İşlem Teknolojileri 5-e-Ticaret 6-Tarım 7-Petrol-Gaz

Kaynak: Türkiye Bilimler Akademisi verilerinden faydalanılmıştır.

<https://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final%2B.pdf>
(Erişim Tarihi: 24.01.2022)

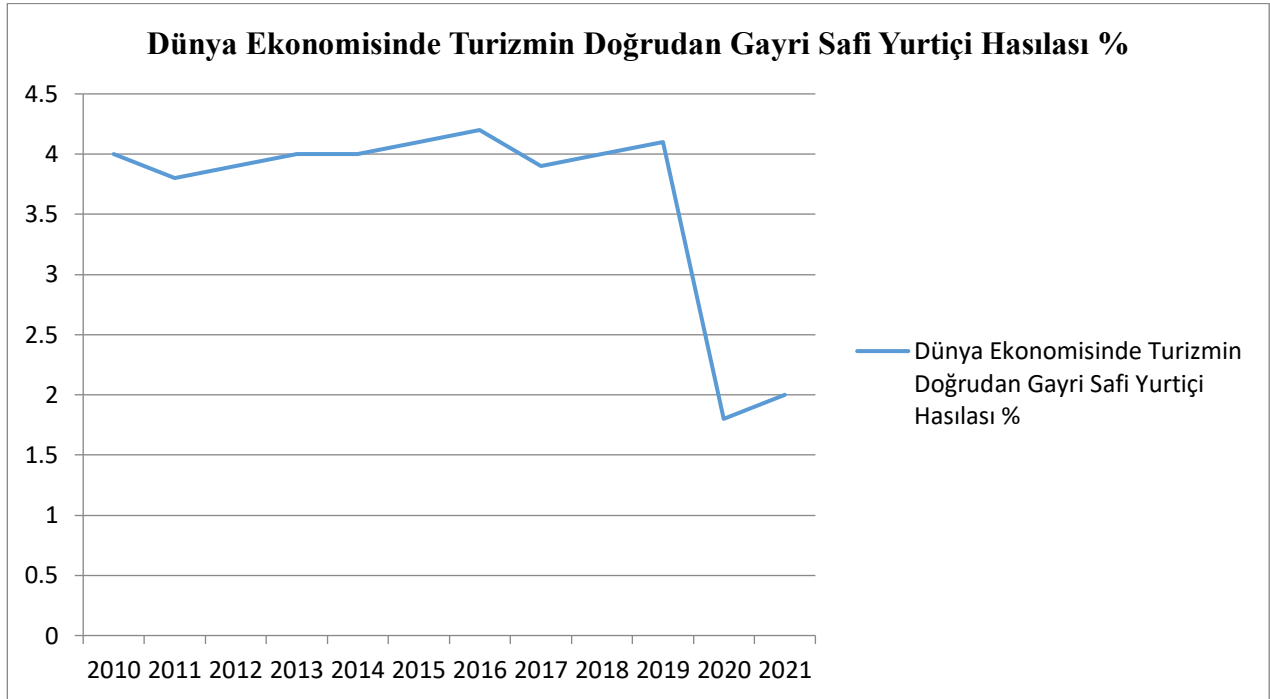
Covid-19 Salgınından olumsuz etkilenen sektörlerin yanı sıra, olumlu etkilenen sektörlerin de olduğunu söylemek mümkündür. Yukarıdaki tablo incelendiğinde ekonomik anlamda olumsuz etkilenen sektörler turizm, ulaşım, otomotiv, inşaat, imalat, finans ve eğitim iken tıbbi ikmal, gıda, kişisel bakım, bilgi işlem teknolojileri, e-ticaret ve tarım sektörünün ekonomik anlamda olumlu etkilendiği görülmektedir.

2.5. Turizm Sektörü ve Covid-19 Salgını

Turizm sektörü günümüzde dünyanın en hızlı gelişen ve büyüyen ekonomik sektörlerinden biridir. Yerel ve kültürel ürünlerin geliştirilmesi, yerel ekonomilerin kalkınması açısından önemli bir yere sahiptir (Erol, 2020). Turizm sektörü diğer yönleriyle de ekonomiye döviz akışını sağlayarak sektörü destekler ve birçok iş imkânı sunar. Dünya genelinde toplam istihdamın %10'luk kısmına katkıda bulunur. Turizm sektörü bu özelliği ile dezavantajlı (göçmenler, kadınlar, öğrenciler vb.) gruplara da çeşitli istihdam fırsatları sunar (Bahar ve İlal, 2020). Turizm sektörünün bir diğer özelliği de yüksek oranda talep esnekliğine sahip olmasıdır. Bu durum krizlerin turizm sektöründe daha etkili olması ile sonuçlanmaktadır. Yerel veya küresel anlamda yaşanan herhangi bir kriz en çok turizm sektörünü etkilemektedir (Syzykova vd., 2015). Turizm, jeopolitik belirsizliklere, ekonomik istikrarsızlıklara, pandemi ve salgın hastalıklara karşı oldukça hassas bir sektördür (Bahar ve İlal, 2020).

Yakın zamanda dünya genelinde yaşanan salgın kaynaklı krizler incelendiğinde, krizlerin turizm sektörünü olumsuz etkilediğini, bunun yanında geçici bir etkiye sahip olduklarını söyleyebiliriz. Ancak Covid-19 salgınının yayılım hızı ve etki alanı açısından diğer salgınlara göre çok daha etkili olduğu görülmektedir (Kiper vd., 2020). Günümüzde yaşanan Covid-19 salgını insan sağlığını tehdit etmesinin yanı sıra, alınan tedbirler ve seyahat kısıtlamalarının bir neticesi olarak dünya ekonomisini de turizm sektörü açısından derinden etkilemiştir. Bu durumun Covid-19 Salgınının gidişatının belirsizliğini korumakla birlikte bir süre daha devam edeceği tahmin edilmektedir (Kiper vd., 2020).

Tablo 4. Dünya Ekonomisinde Turizm Sektörünün Doğrudan Gayri Safi Yurtiçi Hasıla Oranı (%)



Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerinden faydalanılmıştır.

The economic contribution of tourism and the impact of Covid-19, November 2021),

<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423200>

(Erişim Tarihi: 01.02.2022)

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) açıkladığı, dünya ekonomisinde turizm sektörünün doğrudan gayri safi yurtiçi hasıla oranları incelendiğinde, 2010 ile 2019 yılları arasında söz konusu oranların ortalama %4 civarında olduğu, bu haliyle turizm sektörünün dünya ekonomisine katkısının yüksek olduğu söylenebilir. Bunun yanında Covid-19 Salgınının gerçekleştiği 2020 yılında söz konusu oranın ortalama %55 azalarak %1,8'e kadar düştüğü, bu haliyle Covid-19 Salgınının turizm endüstrisine verdiği ekonomik zararın çok yüksek oranda olduğu, 2021 yılı itibariyle de turizm endüstrisinin toparlanma sürecine girdiği söylenebilir.

Tablo 5. Uluslararası Turizmden Elde Edilen İhracat Gelirlerinin Dünya Ekonomisine Etkisi

Uluslararası Turizmden Elde Edilen İhracat Gelirleri			
	2019	2020	2021 (Öngörülen)
ABD Doları \$	1,7 trilyon \$	0,6 trilyon \$	0,7-0,8 trilyon \$
Dünya İhracatı (%)	%6,8	%2,8	%3

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerinden faydalanılmıştır.

(The economic contribution of tourism and the impact of Covid-19, November 2021),

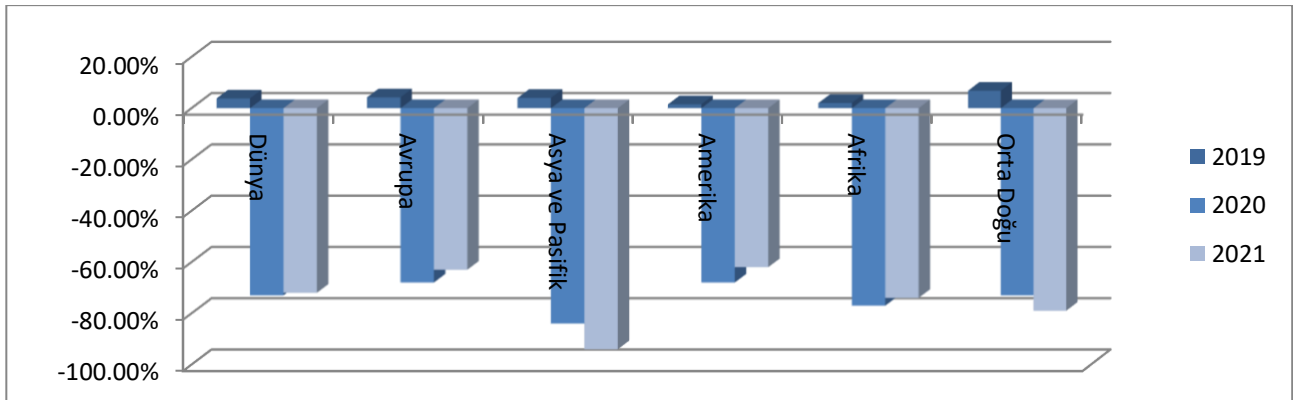
<https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284423200>

(Erişim Tarihi: 01.02.2022)

Uluslararası turizmden elde edilen gelirlerin dünya ekonomisine olan etkileri Covid-19 Salgını yönünden incelendiğinde, Covid-19 salgınından önce 2019 yılı itibariyle 1,7 trilyon dolar olan turizm ihracat gelirlerinin, Covid-19 salgınının başladığı yıl olan 2020 yılı itibariyle 0,6 trilyon dolara kadar düştüğü görülmektedir. Bu düşüşün uluslararası turizm endüstrisinin dünya ihracat oranlarına da yansıtıldığı görülmektedir. 2019 yılı itibariyle %6,8 olan turizm ihracat oranının 2020 yılında %2,8'e kadar düştüğü görülmektedir. Yukarıdaki tablonun 2021 yılı verilerine bakıldığında uluslararası turizm endüstrisinin toparlanma sürecine girdiği söylenebilir. Salgınlara psikolojik yönü de turizm sektörünü etkilemektedir. Turist davranışları hissedilen korkunun seviyesine göre değişmektedir. Salgın hastalıkların oluşturduğu “korku faktörü” diğer kriz faktörlerine göre üst seviyededir (Kabadayı ve Kardeş, 2020).

Salgınlar Covid-19 da dahil olmak üzere insanların seyahat ve tatil davranışlarını etkilemektedirler. Sonuç olarak, insanların psikolojik ve sağlık kaygıları, seyahat ve tatil planlarını ertelemelerine ya da iptal etmelerine neden olur. Bu duruma Covid-19 Salgını sürecinde meydana gelen seyahat kısıtlamaları da eklenince turizm sektörünün ciddi anlamda olumsuz etkilendiği söylenebilir. Turizm sektöründe bireylerin hizmetten faydalanmaları için hizmetin sunulduğu destinasyona yönelmeleri gerektiğinden, seyahat kısıtlamaları ve alınan diğer tedbirler salgınlardan etkilenen başlıca sektörün turizm sektörü olmasına neden olmaktadır. Bu durum da ülke ekonomilerine önemli ölçüde zarar vermektedir (Alaeddinoğlu ve Serkan, 2020).

Tablo 6. Uluslararası Turist Varışları



Kaynak: Dünya Turizm Örgütü verilerinden faydalanılmıştır.

GLOBAL TOURISM SEES UPTURN IN Q3 BUT RECOVERY REMAINS FRAGILE,

<https://www.unwto.org/news/global-tourism-sees-upturn-in-q3-but-recovery-remains-fragile>

(Erişim Tarihi: 01.02.2022)

Dünya Turizm Örgütü'nün uluslararası turist varışlarına ilişkin veriler incelendiğinde; 2019 yılında pozitif anlamda ortalama %3,8 oranında meydana gelen turist varışları, Covid-19 Salgınının meydana geldiği ve halen devam ettiği 2020 yılında % -73, 2021 yılında % -72 oranında ciddi bir düşüş meydana gelmiştir. Bu durum Covid-19 Salgınının turist davranışları üzerinde ne kadar etkili olduğunun bir göstergesidir (Tablo 6).

Covid-19 Salgınından önceki döneme ait Türkiye turizm endüstrisine ilişkin istatistik verileri incelendiğinde, 2019 yılında gelen turist sayısı itibarıyla 51.2 milyon kişiyle dünya sıralamasında altıncı, 2019 yılında turizm geliri itibarıyla 29.8 milyar \$ ile dünya sıralamasında 14. sırada yer almaktadır. Bu durum Avrupa ülkeleri açısından değerlendirildiğinde, 2019 yılında gelen turist sayısı itibarıyla Avrupa ülkeleri sıralamasında dördüncü, 2019 yılında turizm geliri itibarıyla Avrupa Ülkeleri sıralamasında altıncı olduğu görülmektedir. Covid-19 Salgını dönemine ait Türkiye turizm endüstrisi verileri incelendiğinde, 2020 yılında gelen turist sayısında bir önceki yıla göre %69.14 düşüş yaşanmış, 15.9 milyon turist Türkiye'yi ziyaret etmiştir. 2020 yılı turizm geliri verilerine bakıldığında, bir önceki yıla göre %65.1 düşüş yaşanmış, 12.1 milyar \$ gelir elde edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Turizm geliri yüksek olan ülkeler açısından salgın, ciddi anlamda negatif ekonomik ve sosyal etkilere neden olmaktadır. Turizm sektörünün etkilediği birçok sektör ve alanın olduğu düşünüldüğünde, gelirin önemli bir kısmını turizm sektöründen sağlayan ekonomilerde salgın, diğer ekonomilere oranla çok daha fazla hissedilmiştir (Atay, 2020). Turizm sektörünün revaçta olduğu, küresel seyahat ağının geniş ve erişimin kolay olduğu günümüzde, yerel anlamda ortaya çıkan bir salgının etki alanının genişlemesinde ve dünyaya yayılmasında yapılan seyahatlerin etkili olduğu söylenebilir. Covid-19 Salgınının yayılması konusu turizm sektörü ile bu şekilde ilişkilendirilebilir (Wilson ve Chen, 2020).

Tablo 7. Dünya Bankasının Bireylerin Gelir Grubuna Göre Covid-19 Durum Tablosu

	Toplam Vaka Sayısı	Toplam Ölüm Sayısı	Aşılama Oranı (%)
Yüksek Gelir Grubu	215.431.740	2.176.298	70,06
Üst Orta Gelir Grubu	116.466.148	2.571.436	69,81
Alt Orta Gelir Grubu	67.357.408	973.777	41,09
Düşük Gelir Grubu	1.823.977	41.900	6,44

Kaynak: Dünya Bankası Verilerinden Faydalanılmıştır.

<https://covid19.who.int/table>

(Erişim Tarihi: 11.02.2022)

Gelir grubuna göre Covid-19 Salgını vaka sayısı ve ölüm sayısı verileri incelendiğinde, yüksek gelir grubu ile üst orta gelir grubundakilerin vaka ve ölüm sayılarının, yüksek aşılama oranına rağmen alt orta ve düşük gelir grubundakilere göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 7). Yüksek gelir grubuna sahip insanların, düşük gelir grubuna sahip insanlara göre daha çok seyahat ettikleri düşünüldüğünde, Covid-19 salgınının etki alanının dünya üzerinde genişlemesinde ve yayılmasında yapılan seyahatlerin ve turizmin etkili olduğu söylenebilir. Covid-19 halen devam eden bir salgındır. Covid-19 salgınıyla turizm endüstrisi, küresel çapta daha önce hiç karşılaşmadığı bir krizle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Salgın sürecinin halen devam etmesi ve ne kadar süreceğinin bilinmemesi, bu konudaki belirsizliğin devam edeceği anlamına gelmektedir (Türker, 2020).

3. Sonuç

Bu çalışmada turizm endüstrisinde kriz olgusu ve salgından kaynaklı krizlerin turizm endüstrisi üzerindeki etkilerinin tartışılması amaçlanmıştır, yakın tarihte yaşanan salgınların turizm endüstrisi üzerindeki etkileri karşılaştırmalı bir bakış açısıyla incelenmiştir. Turizm endüstrisi birbirinden farklı birçok üretim fonksiyonunun bileşiminden meydana gelmektedir. Bu yönüyle dünyadaki birçok sektörle bağlantılı bir çatı endüstri olarak nitelendirilmektedir. Böyle bir özelliğe sahip olan turizm endüstrisinin sunduğu ürün de çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin ortaya koyduğu “karma ürün” olarak tanımlanabilir (Toprak ve Abedtalas, 2017).

Turizm endüstrisinde çıktı anlamında net bir ürünün bulunmaması ve ortaya çıkan değer çeşitli üretim fonksiyonlarının bileşiminden meydana gelmesi, bununla birlikte turizm endüstrisinin dış etkenlerden kaynaklanan krizlere karşı savunmasız (Williams ve Baláz, 2015) ve çok hassas (Bahar ve İlal, 2020) olması meydana gelebilecek krizin etkileri itibarıyla turizm sektörünü olumsuz etkileyeceği söylenebilir. Bu olasılığın yüksek olmasının nedenleri arasında turizm endüstrisinin birçok sektörle bağlantılı iç içe olması gösterilebilir. Bunun en önemli gerekçesi krizlerin yerel olarak ortaya çıkma özelliği olmasına rağmen etkilerinin küresel çaplı hissedilebilmesidir (Maditionos ve Vassiliadis, 2008). Tarihsel süreç içerisinde meydana gelmiş krizler göz önüne alındığında söz konusu durumun salgın kaynaklı meydana gelmiş krizlerle daha çok ilişkili bir durum olduğu söylenebilir. Bir diğer ifadeyle ortaya çıkış nedenlerine bağlı olarak meydana gelen doğal felaketler öngörülemez veya tahmin edilemez özelliğe sahip olduğundan Turizm Endüstrisi üzerinde daha derin sonuçlara yol açtığı söylenebilir (Tablo 8).

Tablo 8. Kriz ve Doğal Felaketlerin Karakteristik Özellikleri

Karakteristik Özellik	Kriz	Doğal Afet
Kaynak	İçsel	Dışsal
Yönetilebilirlik	Kontrol edilebilir	Kontrol edilemeyen
Tahmin edilebilirlik	Öngörülebilir	Öngörülemez
Risk düzeyi	Düşük/Orta	Yüksek
Belirsizlik düzeyi	Düşük/Orta	Yüksek
Yönetim yaklaşımı	Proaktif	Reaktif

Kaynak: Faulkner, 2001; Prideaux vd., 2003; Ritchie, 2008; Scott & Laws, 2006

Turizm endüstrisini etkileyen insan kaynaklı krizlerden birisi de salgın hastalıklardır (Kiper vd., 2020). Salgın hastalıkların, insanların yaşam tarzlarını etkilediği ve önceliklerini değiştirdiği söylenebilir. Salgınların psikolojik açıdan insanlar üzerinde yarattığı “koru faktörü” (Kabadayı ve Kardeş, 2020), seyahat ve tatil planlarını insanların kendilerini güvende hissedebilecekleri başka bir zamana ertelemelerine veya iptal etmelerine (Alaeddinoğlu ve Serkan, 2020) neden olmaktadır. Bu olgudan hareketle meydana gelen krizin büyüklüğü ile ortaya çıkarmış olduğu olumsuz sonuçlar arasında doğru orantının olduğu söylenebilir.

Yakın tarihte meydana gelen salgınlar incelendiğinde turizm sektörü dışında meydana gelen bir olayın sektörde meydana getirdiği etkilerin büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Bunun yanında, küreselleşmenin de etkisiyle seyahat ağının geniş, erişimin kolay ve turizmin revaçta olduğu günümüzde (Wilson ve Chen, 2020), yaşamakta olduğumuz Covid-19 Salgınının etki alanının genişlemesi ve virüsün yayılmasında turizmin etkili olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında turizm sektörünün de salgınları beslediği iddia edilebilir. Bu durum Dünya Bankasının Covid-19 Salgınından etkilenen bireylerin gelir grubuna göre dağılımına ilişkin sunduğu rapordan da anlaşılmaktadır (<https://covid19.who.int/table>). Bu yönüyle salgın hastalıklardan kaynaklı krizlerin turizm sektöründe yaşanan diğer krizlerden farklı olarak, seyahat ve turizm faaliyetleri üzerindeki olumsuz etkilerini kısa sürede geniş çapta etkiledikleri söylenebilir. Bir diğer ifadeyle turizm endüstrisinin krizden olumsuz yönde etkilenme derecesini arttırdığı ve turizm endüstrisini geniş ölçüde etkileyen bir kriz türü olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- AlBattat, A. R., & Mat Som, A. P. (2013). Emergency preparedness for disasters and crises in the hotel industry. *Sage Open*, 3(3), 2158244013505604.
- Aliperti, G., Sandholz, S., Hagenlocher, M., Rizzi, F., Frey, M., & Garschagen, M. (2019). Tourism, crisis, disaster: An interdisciplinary approach. *Annals of Tourism Research*, 79, 102808.
- Akıncı, Z. (2010). Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi: Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinde kriz sürecinde karşılaşılan sorunların tespit ve çözümüne yönelik bir araştırma.
- Aktan, C. C., & Şen, H. (2001). Ekonomik kriz: Nedenler ve çözüm önerileri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2(42), 1.
- Alaeddinoğlu, F., & Serkan, R. O. L. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.
- Asunakutlu, T., Safran B., Tosun, E., & Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, D. (2003). Eylül Üniversitesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1).
- Atay, L. (2020). KOVID-19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.
- Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm sektöründe kriz yönetimi. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6), 105-118.
- Bahar, O., ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizminden ekonomik yatırım. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 125-139.
- Baltaş, Z., & Görmek, K. F. (2002). Yöneticiler için Kriz Yönetim El Kitabı. *Remzi Kitapevi İstanbul*.
- Barro, R. J., Ursúa, J. F., & Weng, J. (2020). *The coronavirus and the great influenza pandemic: Lessons from the "spanish flu" for the coronavirus's potential effects on mortality and economic activity* (No. w26866). National Bureau of Economic Research.
- Bingül, B. A., Türk, A., & Ak, R. (2020). Covid-19 bağlamında tarihteki büyük salgınlar ve ekonomik sonuçları. *Turkish Studies (Elektronik)*.
- Brainerd, E., & Siegler, M. V. (2003). The economic effects of the 1918 influenza epidemic. *Available at SSRN 394606*.
- Bozgeyik, A. (2008). *Krizlerden Yükselerek Çıkmak*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- Cró, S., & Martins, A. M. (2017). Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? *Tourism management*, 63, 3-9.
- Çapanoğlu, S. (2020). COVID-19'un küresel ekonomiye etkileri. covid-19 salgınının ekonomi, güvenlik, demokrasi ve temel haklar, brexit, tarım, ticaret, çevre ve iklim, sosyal politikalar üzerindeki etkileri. *İktisadi Kalkınma Vakfı*
- Çıtak, N., ve Çalış, Y.E. (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Sektörü Üzerin Olan Finansal Etkileri. *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 3(2), 110-132.
- Dinçer, Ö. (1992). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- EPRS, (2020). Economic Impact of Epidemics and Pandemics
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/646195/EPRS_BRI\(2020\)646195_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/646195/EPRS_BRI(2020)646195_EN.pdf)
- Erol, S. I. (2020). Covid-19'un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye Örnekleri, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 38-49.
- Eugenio-Martin, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2014). Economic crisis and tourism expenditure cutback decision. *Annals of tourism Research*, 44, 53-73.
- Filiz, E. (2007). *Kamu yönetiminde kriz yönetimi*. Alfa Aktüel.
- Glaesser, D. (2004). *Crisis management in the tourism industry*. Routledge.
- GPMB, (2019). https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/GPMB_annualreport_2019.pdf (erişim 12.01.2022)
- Güneş, M., ve Beyazıt, E. (2010). Özel işletmelerde kriz yönetimi üzerine genel bir değerlendirme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 15-33.
- Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., & Köroğlu, A. (2004). Turizmde kriz yönetimi ve otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Amforth Dünya Turizm Forumu*, 42-50.
- Hanson, J. (2020). Huge hotel job losses reported due to COVID-19. *Retrieved 26th March 2020*

- IMF, (2021). <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021> (Erişim Tarihi 20.01.2022)
- Ivanov, S., Webster, C., Stoilova, E., & Slobodskoy, D. (2020). Biosecurity, automation technologies and economic resilience of travel, tourism and hospitality companies. *Soraxiv Pap*, 1-34.
- Kabadayı, M., & Kardeş, N. (2020). Kovid-19'un (Koronavirüsün) yerli turist davranışı ve seyahat eğilimlerine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3703-3719.
- Kadıbeşegil, S. (2002). *Kriz "geliyorum" der*. MediaCat Kitapları.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2010). Krizlere en hassas sektör turizmde etkin kriz yönetimi. *Journal of Academic Studies*, 12(44).
- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O., ve Batman, O. (2020). Covid-19 Salgınıyla oluşan krizlerin turizm faaliyetleri üzerindeki etkilerinin turizm akademisyenleri tarafından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 527-551
- Köse, Z. (2020). Covid 19'un küresel ekonomiye etkileri. *Editörler: Şen, E., Hidiroğlu, D., Yılmaz, O, Covid, 19*, 43-63.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme 2020, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0>
- Lovelace B. (2020). World Health Organization names the new coronavirus: COVID-19. <https://www.cnbc.com/2020/02/11/world-health-organization-names-the-new-coronavirus-covid-19.html> (Erişim 13.01.2022).
- Maditinos, Z., & Vassiliadis, C. (2008). Crisis and disasters in tourism industry: Happen locally-affect globally. In *Management of International Business and Economics Systems, MIBES Conference E-Book*, (pp. 67–76).
- Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current issues in tourism*, 19(1), 1-26.
- Mizrachi, I., & Fuchs, G. (2016). Should we cancel? An examination of risk handling in travel social media before visiting ebola-free destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 28, 59-65.
- Okumuş, F. (2003). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Olası Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2).
- Özkul, H. (2001). Krizlerin Turizm Üzerindeki Etkileri/Turizm Kriz İlişkisi. 2. *Ulusal Türkiye Turizmi Sempozyumu Tebliğler Kitabı*.
- Pandey, (2020). Coronavirus sledgehammers global job markets. Deutsche Welle. Retrieved 25th March 2020 from <https://www.dw.com/en/coronavirus-sledgehammers-global-job-markets/a-52905245> (Erişim 13.01.2022)
- PATA, (2006). https://www.apec.org/docs/default-source/publications/2007/4/tourism-risk-management-an-authoritative-guide-to-managing-crisis-in-tourism-december-2006/guide-english.pdf?sfvrsn=ae434e30_1 (Erişim: 29/12/2021).
- Prideaux, B., Laws, E., & Faulkner, B. (2007). Events in Indonesia: Exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations. In *Crisis management in tourism* (pp. 353-374). Wallingford UK: CABI.
- Racherla, P., & Hu, C. (2009). A framework for knowledge-based crisis management in the hospitality and tourism industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 561-577.
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism management*, 25(6), 669-683.
- Ritchie, B. (2008). Tourism disaster planning and management: From response and recovery to reduction and readiness. *Current issues in Tourism*, 11(4), 315-348.
- Ritchie, B. W., Crotts, J. C., Zehrer, A., & Volsky, G. T. (2014). Understanding the effects of a tourism crisis: The impact of the BP oil spill on regional lodging demand. *Journal of Travel Research*, 53(1), 12-25.
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
- Santana, G. (2004). Crisis management and tourism: Beyond the rhetoric. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 299-321.
- Scott, N., & Laws, E. (2006). Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 149-158.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of tourism research*, 25(2), 416-456.

- Syzdykova, A., Abubakirova, A., Asan, D., & Kelesbayev, D. (2015). Turizm sektöründe kriz yönetimi. *ХАБАРШЫБЫ ВЕСТНИК*, 23.
- Tagraf, H., & Arslan, N. T. (2003). Kriz oluşum süreci ve kriz yönetiminde proaktif yaklaşım. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-160.
- Taleb, N. N. (2007). Black swans and the domains of statistics. *The American Statistician*, 61(3), 198-200.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2020). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html> (Erişim 12.01.2022)
- T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Rehberi, (2020). <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgilerpidemiyolojivetanipdf.pdf> (Erişim 12.01.2022)
- TDK, (2021) <https://sozluk.gov.tr/> (erişim:14.12.2021)
- Tekin, M., ve Öztürk, A. (2010). Kriz ve marka iletişimi. Konya: *Eğitim Akademi Yayınları*.
- Toprak, L., & Abedtalas, M. (2017). *Turizm ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tunç, A. & Atıcı, F. Z. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Pandemilerle Mücadele: Risk ve Kriz Yönetimi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 329-362.
- Tutar, H. (2016). Kriz ve stres yönetimi (4. Baskı). *Seçkin Yayınları, İstanbul*.
- Türker, G. Ö. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Tüz, M. V. (2014). *Kriz yönetimi: uygulama için temel adımlar*. Nobel Yayın.
- Tüz, M., Haşit, G., İpçioğlu, İ., Suher, İ. K., & Haşit, G. (2013). Kriz iletişimi ve yönetimi. *Editör: Gürkan Haşit*, *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*.
- Ulutaş, S. (2010). *Kriz yönetimi ve dönüşümcü liderlik* (Doctoral dissertation, DEÜ Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Ünlönen, K., ve Çeti, B., (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Verikios, G., Sullivan, M., Stojanovski, P., Giesecke, J. A., & Woo, G. (2011). *The global economic effects of pandemic influenza*. Centre of Policy Studies (CoPS).
- WHO, (2003). <https://www.who.int/publications/m/item/summary-of-probable-sars-cases-with-onset-of-illness-from-1-november-2002-to-31-july-2003> (Erişim 11.01.2022)
- WHO,(2014).https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/137510/roadmapsitrepre_5Nov14_eng.pdf;jsessionid=934BE51764F14E6F65FF624CDACE3E94?sequence=
- Wilson, M. E., & Chen, L. H. (2020). Travellers give wings to novel coronavirus (2019-nCoV). *Journal of travel medicine*, 27(2), taaa015.
- Williams, A. M., & Baláž, V. (2015). Tourism risk and uncertainty: Theoretical reflections. *Journal of Travel Research*, 54(3), 271-287.
- Wut, T. M., Xu, J. B., & Wong, S. M. (2021). Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85, 104307.