



ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF TURKISH WORLD TOURISM RESEARCH



Cilt: 8. Sayı: 2. Aralık 2023
Vol: 8. No: 2. December 2023

ISSN: 2587-1080

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL

Rektör / Rector

Editör / Editor

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Doç. Dr. Alev SÖKMEN

Doç. Dr. Burhan SEVİM

Doç. Dr. Canan TANRISEVER

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş AYDIN

Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Evrim ARICI

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN

Prof. Dr. Ali UZUN

Prof. Dr. Asım SALDAMLI

Prof. Dr. Belgin AYDINTAN

Prof. Dr. Celil ÇAKICI

Prof. Dr. Cihan TANRIÖVEN

Prof. Dr. Dursun BİNGÖL

Prof. Dr. Enver AYDOĞAN

Prof. Dr. Ercan SIRAĞAYA

Prof. Dr. Evren GÜÇER

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ

Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

Prof. Dr. Hasan KILIÇ

Prof. Dr. Hüseyin ARASLI

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Prof. Dr. Kemal ÇELİK

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Prof. Dr. Kutay OKTAY

Prof. Dr. Mehmet Ali KÖSEOĞLU

Prof. Dr. Mehmet ALTINÖZ

Prof. Dr. Mehmet BAŞ

Prof. Dr. Metehan TOLON

Prof. Dr. Mithat ÜNER

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Prof. Dr. Muzaffer UYSAL
Prof. Dr. Oktay EMİR
Prof. Dr. Orhan BATMAN
Prof. Dr. Yaşar SARI
Prof. Dr. Yavuz DEMİREL
Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU
Doç. Dr. Gonca GÜZEL ŞAHİN
Doç. Dr. Mahmut DEMİR
Doç. Dr. Şule TUZLUKAYA

Hazırlayan / Preparer

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Emrah YAŞARSOY

Kapak Tasarım / Cover Design

Ramazan YAŞAR

Bu dergi DergiPark tarafından taranmaktadır. **DergiPark** This journal is indexed by DergiPark.
AKADEMİK
ISSN: 2587-1080

İndeksler



İletişim Bilgileri / Contact Information

Editör / Editor

İsim Soyisim / Name Surname: Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN

E-posta / E-mail: tdtad@kastamonu.edu.tr

Adres / Address: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 37100, Kastamonu / Türkiye

SAYI HAKEMLERİ

	Sayı Hakemleri	Kurumu
1	Doç. Dr. Doğan KUTUKIZ	Muğla Üniversitesi
2	Doç. Dr. Reha KILIÇHAN	Erciyes Üniversitesi
3	Doç. Dr. Savaş EVREN	Gümüşhane Üniversitesi
4	Doç. Dr. Yasin DÖNMEZ	Karabük Üniversitesi
5	Dr. Öğr. Üyesi Aysun KINAY	Sinop Üniversitesi
6	Dr. Öğr. Üyesi Birgül AYDIN	Doğuş Üniversitesi
7	Dr. Öğr. Üyesi Cemil GÜNDÜZ	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
8	Dr. Öğr. Üyesi Ceyhun UÇUK	Gaziantep Üniversitesi
9	Dr. Öğr. Üyesi Emrullah TÖREN	Kırklareli Üniversitesi
10	Dr. Öğr. Üyesi Filiz Özlem ÇETİNKAYA	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
11	Dr. Öğr. Üyesi Hülya MUTLU	Afyon Kocatepe Üniversitesi
12	Dr. Öğr. Üyesi Suat AKYÜREK	Gümüşhane Üniversitesi
13	Dr. Ahmet ÇETİN	Pamukkale Üniversitesi
14	Dr. Emre ATİK	Pamukkale Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

The Place and Importance of Intangible Cultural Heritage Elements in the Lives of Heritage Masters122

Arş. Gör. Emre YAŞAR

Eda YAYLA

Turist Rehberleri Odalarının ve Turist Rehberleri Vakfının Koronavirüs Salgını Sürecindeki Çevrim İçi Etkinliklerinin Değerlendirilmesi134

Arş. Gör. Dr. Ali KABAKULAK

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BOYRAZ

Sürdürülebilir Mutfakta Su Ayak İzi: Örnek Bir Pastane İncelemesi.....150

Doç. Dr. Eda GÜNEŞ

Ayşegül BAŞALP

Hatice Kübra ERÇETİN

Ömer YÜKSEL

Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU

Çisem ENGİN

Fortune 1000’de Yer Alan Turizm İşletmelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi ile İncelenmesi.....162

Arş. Gör. Yasin BULUT

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

Derleme Makaleler

Türk Devletleri Teşkilatı Ülkelerinin Turizm Politikaları ve Stratejilerinin Analizi172

Javid ALIYEV

Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL

Türk Mutfak Kültüründe Helva ve Helva Gelenekleri191

Elif Cemre BOZAGCI

Kitap İncelemesi

Deniz Kenarı Turist Destinasyonlarının Sürdürülebilir Gelişiminin İzlenmesi.....201

Dr. Öğr. Üyesi Vahit Oğuz KİPER

The Place and Importance of Intangible Cultural Heritage Elements in the Lives of Heritage Masters

Arş. Gör. Emre YAŞAR

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

emreyasar1852@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1573-0930>

Eda YAYLA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

edayayla96@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3949-715X>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1323857>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 06.07.2023

Makale Kabul Tarihi: 02.09.2023

Abstract

Purpose: The primary purpose of this research is to determine heritage masters' intangible cultural heritage (ICH) production practices, motivations, and perceived values and to learn their problems about the ICH.

Method: The qualitative research method was applied in this research. The qualitative research method is also essential for the participant to connect the past with the present and the future. Semi-structured interviews were conducted to determine the importance and place of ICH elements in the lives of heritage masters. A semi-structured interview is a technique that starts within the scope of questions determined by the researchers and continues according to the participant's answers during the interview. The answers to the questions were analyzed through thematic analysis

Findings: In the research, interviews were conducted with 11 heritage masters. Five questions were asked of heritage masters. The main theme, sub-themes, and sub-headings of the research were determined by analyzing the data obtained. The main theme of the research is the ICH elements of the lives of heritage masters. The research sub-themes are the beginning of ICH production, the delicacy of ICH production, ICH production motivations, ICH value perceptions, and ICH production problems.

Conclusion: Because of local traditions, the knowledge and skills of the ICH are acquired mainly by boys at a young age. It demonstrates that masters have learned this art by transferring elements of the ICH from generation to generation. manual skill, creativity, and love for the work are essential in ICH production. It is crucial to propose different products not only with manual skills but also by adding creativity to the production. The main motivations of heritage masters are creating a new product, meeting people from different cultures, and gaining economic gain. Heritage masters stated that they relaxed psychologically with ICH production. They also pointed out that they devote an important time of their lives. For this reason, they stated that ICH elements are valuable for them. Lastly, they stated that they get to know different people through ICH production, which is why it is important for them. Heritage masters emphasize the increasing costs in ICH production, the lack of masters from the young generation, and unfair competition as the most important problems

Keywords: Intangible Cultural Heritage, Heritage Masters, Cappadocia, Tourism, Heritage

Miras Ustalarının Yaşamlarında Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yeri ve Önemi

Özet

Amaç: Bu araştırmanın temel amacı miras ustalarının somut olmayan kültürel miras üretim pratiklerini, motivasyonlarını, algıladıkları değerleri belirlemek ve somut olmayan kültürel mirasa dair problemleri öğrenmektir.

Yöntem: Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Katılımcının geçmişle hem bugünü hem de geleceği bağlaması açısından da nitel araştırma yöntemi önem arz etmektedir. Somut olmayan kültürel miras unsurlarının miras ustalarının yaşamlarındaki öneminin ve yerinin belirlenmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacılar tarafından belirlenen sorular kapsamında başlayan, katılımcının görüşme esnasındaki cevaplarına göre devam eden bir tekniktir. Sorulara verilen cevaplar tematik analiz ile incelenmiştir.

Bulgular: Araştırmada 11 miras ustası ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Miras ustalarına beş soru sorulmuştur. Elde edilen verilerin analiz edilmesi ile araştırmanın ana teması, alt temaları ve alt başlıkları belirlenmiştir. Araştırmanın ana teması miras ustalarının yaşamların somut olmayan kültürel miras unsurlarıdır. Araştırmanın alt temaları somut olmayan kültürel miras üretim başlangıcı, somut olmayan kültürel miras üretim incelikleri, somut olmayan kültürel miras üretim motivasyonları, somut olmayan kültürel miras değer algıları, somut olmayan kültürel miras üretim sorunlarıdır.

Sonuç: Bölgenin geleneklerinden dolayı özellikle erkek çocuklara erken yaşlarda somut olmayan kültürel miras bilgi ve becerilerinin kazandırıldığı fark edilmektedir. Miras ustalarının, somut olmayan kültürel miras unsurlarını nesilden nesile aktarılması ile bu sanatı öğrendiği görülmektedir. Somut olmayan kültürel miras üretiminde el becerisi, yaratıcılık ve işi sevmek önem arz etmektedir. Sadece el becerisi ile değil aynı zamanda üretime yaratıcılık katarak farklı ürünler sunmak da önemlidir. Miras ustalarının yeni bir ürün yaratmak, farklı kültürlerden insanlarla tanışmak, ekonomik kazanç elde etmeleri temel motivasyonlarıdır. Miras ustaları, somut olmayan kültürel miras üretimi ile birlikte psikolojik olarak rahatladıklarını belirtmişler. Ayrıca, yaşamlarının önemli bir zamanını ayırdıklarına dikkat çekmişler. Bu nedenle somut olmayan kültürel miras unsurlarının kendileri için değerli olduğunu ifade etmişlerdir. Son olarak somut olmayan kültürel miras üretimi ile farklı kişiler tanıdıklarını, bu yüzden kendileri için önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Miras ustaları, somut olmayan kültürel miras üretiminde artan maliyetler, genç nesilden usta yetişmemesi ve haksız rekabeti en önemli sorunlar olarak öne çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, Miras Ustaları, Kapadokya, Turizm, Miras

Introduction

Heritage is the values regularly transmitted and practiced from one generation to another (Aulet and Vidal, 2018). Passing on and maintaining heritage values from one generation to another is a cultural heritage (Khalid and Chowdhury, 2018). Cultural heritage comprises ICH (Lenzerini, 2011). As with cultural heritage, ICH also differs from one society to another (Khodjamkulov et al., 2020). Therefore, the ICH capability of each society is also different (Holtof, 2018). The factor that is as effective in differentiating this capability as the fact that the elements of heritage vary for each society is the masters of heritage (Sun et al., 2021). That is, heritage practitioners. Heritage Masters support ICH components throughout their lives and ensure their transfer to future generations (Lu et al., 2019). This way, knowledge transfer on ICH elements is delivered in many areas.

Knowledge transfer is the basis for the sustainable development of heritage elements (García-Almeida, 2019). With this transfer, the heritage element continues between generations. The process of knowledge transfer is dynamic. The process is completed when the next generations, who are the recipients of knowledge, assimilate the heritage elements (Gilbert and Cordey-Hayes, 1996). ICH knowledge consists of explicit and tacit knowledge. Explicit knowledge is knowledge that is expressed formally and systematically, included in guidelines and easier to transfer and access. Tacit knowledge includes practical skills and special technical methods (Serban and Luan, 2002). Tacit knowledge is special knowledge that is embedded in the minds of heritage masters. This knowledge is important in sustaining ICH (Parts et al., 2011). Therefore, heritage masters are an important stakeholder in sustaining and protecting ICH and ensuring knowledge transfer (Su, 2019). UNESCO, on the other hand, stated the importance of heritage masters in the Convention on Intangible Cultural Heritage (October 17, 2003) and emphasized human support in the protection of ICH. The main emphasis in human support is on the masters who produce heritage elements. These masters are individuals who produce and transfer heritage elements and share their knowledge with other individuals (Ekici and Fedakâr, 2013).

Despite their importance, studies on heritage masters are limited. These studies include determining the inventory of heritage masters (Küçük, 2019), learning the problems experienced by heritage masters (Deniz and Çelik, 2020; Öksüz, 2019), explaining the construction of heritage elements (Akyol, 2017; Çiçekoğlu, 2014; Kardaş, 2018), determining the tools and motifs used (Er and Gürel, 2020), learning the motivation and skills of the masters (Zhang et al., 2021). These studies were carried out emphasizing one aspect of heritage masters. No research that comprehensively addresses the importance of ICH in the lives of heritage masters has been found by the authors. In this context, the primary purpose of this research is to determine heritage masters' ICH production practices, motivations, and perceived values and to learn their problems about the ICH. For this purpose, information about the concept of ICH is presented, and then the research methodology, results, and conclusions are presented, respectively.

Literature Review

The concept of culture is rooted in Latin and is used semantically as caring, cultivating, and in the agricultural form of cultivating the land and sowing something (Baykan, 2007). In other words, culture is a set of tangible and intangible values with a temporal history, adopted and learned by people and turned into a way of life (Fellows and Liu, 2013). Different values constitute culture. These values bring individuals together at a common point (Banja, 1996). These values usually have a long temporal history. At the same time, they differ in practice within each society. Therefore, they are essential in the formation process of a culture. One of these values is cultural heritage. Cultural heritage is the element that has existed for generations and constitutes the culture of a society (George, 2010).

Studies on ICH, an area that constitutes cultural heritage, have been on the agenda since 1973. Before this date, there was no interest in creating awareness on ICH elements. These elements were objects that started to exist spontaneously within the society and then experienced a process of spontaneous disappearance (Teke, 2013). However, the process that started with the discussion of the term ICH, which started under the leadership of UNESCO in 1973, was completed in 2003. At the beginning of the process, the term folklore was used

instead of ICH. As a result of the process and discussions, the term ICH was accepted with the Convention on Intangible Cultural Heritage signed on October 17, 2003 (Oğuz, 2013).

ICH is the heritage memory of a society consisting of various elements such as knowledge and skill accumulations, practices, and everyday items that continue from their past lives to their present lives (Korkmaz, 2020). ICH is a cultural chain as a living example of cultural symbols and habits (Sun et al., 2021). ICH elements are objects and practices where talent and creativity are important (Tan et al., 2020). These practices are based on the production and life of all individuals in society (Guan, 2021). Therefore, they offer a benefit to the whole society (Khanom et al., 2019).

It is the heritage masters who are essential in accepting the ICH element as a feature of culture. Because the concepts of heritage, culture, and masters are seen as a whole. The main reason for this idea is that the masters associate a heritage element with tradition and transform it into different forms according to later changes (Ekici and Fedakâr, 2014). A master applies the heritage element, ensures its existence in society, and passes on their knowledge to the following masters. Therefore, attention should be paid to successfully maintain the relationship between heritage and master in terms of the richness and continuity of culture.

Method

This research aims to determine ICH master's ICH production practices, motivations, and perceived values and to learn their problems about the ICH. In a general context, the main aim is to reveal the importance of ICH elements in the lives of masters. In line with the aim of the research, the views of the masters should be determined in detail. For this reason, the qualitative research method was applied in this research. The qualitative research method details the participant's thoughts on a subject (Merriam and Tisdell, 2015). The qualitative research method is also essential for the participant to connect the past with the present and the future. Semi-structured interviews were conducted to determine the importance and place of ICH elements in the lives of heritage masters. A semi-structured interview is a technique that starts within the scope of questions determined by the researchers and continues according to the participant's answers during the interview (Oggionni and Kwok, 2018).

The interview questions were based on the ICH literature. The researchers re-examined the prepared interview questions before the application, and a preliminary interview form was prepared in draft form. The draft interview form was revised by taking the opinions of academicians in the field of ICH. In the semi-structured interview form, the feelings and thoughts of heritage masters about ICH were tried to be addressed comprehensively. The interview questions are as follows:

1. When and how did you start producing ICH elements?
2. What are the subtleties of realizing the production of ICH elements?
3. What are the factors that motivate you in the production of ICH elements?
4. Why value do ICH elements have in your life?
5. What are the essential problems in realizing the production of ICH elements according to you at the moment?

Purposive sampling method was used to learn the importance and impact of ICH elements in the lives of masters who produce ICH elements in the Cappadocia region and make a living

with them. Purposive sampling, which is frequently preferred in qualitative research, is the deliberate selection of participants according to their qualifications and situations (Bernard, 2002). In this context, 11 masters engaged in pottery and carpet weaving were included in the sample. In interviews conducted in qualitative research, the number of participants is sufficient when similar answers are obtained and the answers obtained reach a sufficient level (Miles and Huberman, 1994). Creswell (2013) explains that between 5 and 25 participants are sufficient in interviews. Marshall (1996) explains that the number of participants is sufficient when the answers reach a sufficient level and begin to repeat. For these reasons, interviews were conducted with 11 participants.

Interviews were conducted between March 30 and April 30, 2023, with masters engaged in pottery and carpet weaving in the Cappadocia region. Interviews were completed between 15-30 minutes. All interviews were conducted by the authors voluntarily. Voice recordings were taken with the permission of the participants. After the audio recordings taken during the interviews were analyzed, the recordings were listened to again, and the text was compared.

Findings

The answers to the questions were analyzed through thematic analysis. Thematic analysis requires researchers to thoroughly scan the relevant literature and obtain data for different themes, sub-themes, and codes. This research developed themes and sub-themes using Braun and Clarke (2006) and Gavin (2008). Interview data were analyzed by following specific steps (Braun and Clarke, 2006). These steps consisted of recognizing the data, giving preliminary codes to the data to define the content obtained from the data, identifying frequently recurring themes in the content, reviewing the themes, defining and naming the themes, finishing the review, and preparing the report.

Some issues were emphasized in ensuring the data's reliability and validity. In-depth interviews with participants who produce different heritage elements are the most important aspect (Denzin and Lincoln, 2011). In this research, interviews were conducted with masters who produce ICH in three different fields. The data were analyzed jointly by two authors. In addition, controls were also carried out by researchers who are experts in the field of ICH.

The demographic characteristics of the participants are shown in Table 1. When Table 1 is examined, it is noteworthy that the participants are male, older than 30 years of age, and the profession of the majority is pottery master. Their working period is more than ten years.

Table 1. Demographic characteristics of participants

Participant	Gender	Age	Profession	Working Time
P1	Men	51	Potter	32 years
P2	Men	60	Potter	50 years
P3	Men	49	Potter	32 years
P4	Men	63	Potter	50 years
P5	Men	48	Potter	30 years
P6	Men	63	Carpet Weaver	36 years
P7	Men	31	Ceramist	15 years
P8	Men	32	Potter	22 years
P9	Men	56	Ceramist	32 years
P10	Men	33	Ceramist	14 years
P11	Men	32	Potter	16 years

When we reviewed Table 2, the main theme of the research was ICH Elements in the Lives of Heritage Masters. Sub-themes and sub-headings are also shown in Table 2. Participants' views on the sub-headings are also given.

Table 2. Analysis results

Main Theme	Sub-Themes	Sub-Headings
ICH Elements in the Lives of Heritage Masters	ICH Production Start	From generation to generation (Family, apprenticeship)
	ICH Production Subtleties	Manual skills
		Being creative
	ICH Production Motivations	Creating a new product
		Economy to make a profit
		Meeting people from different cultures
	ICH Value Perceptions	Providing psychological comfort
		Important time allocations
		Providing culture interaction
	ICH Production Problems	Increased costs
		Failure to train apprentices
		Unfair competition

The first question asked to the heritage masters was, "When and how did you start producing ICH elements?" It is seen that 11 heritage masters started their profession in their childhood. For example, "I started with a master-apprentice relationship with my grandfather during summer vacations. It is a grandfather's profession; I learned this profession from them. Both of my grandfathers were interested in pottery" (P1). "It is a family business; therefore, our family business is pottery. 70-80 years ago, before the development of tourism, the region's livelihood was pottery. Boys were specially taught pottery making. We are two brothers. Since our family profession was pottery, my father taught me and my brother how to make pottery. It is up to the individual whether to do it as a profession, but especially boys are taught pottery making in the region. I also studied ceramics, but I first learned the business from my family" (P7). "I started as a child when I was 12-13." (P8). "I started at 12-13 with the master-apprentice relationship. My grandfather and father were also doing this profession." (P11).

Because of local traditions, the knowledge and skills of the ICH are acquired mainly by boys at a young age. It demonstrates that masters have learned this art by transferring elements of the ICH from generation to generation.

The second question asked to the heritage masters was, "What are the subtleties of realizing the production of ICH elements?" In their answers, heritage masters emphasize that ICH production is done with a particular skill and doing the work with love. The opinions of heritage masters are as follows: "What is important here is a manual skill, that is, art." (P1). "A product has its soul. It is necessary to make it by living that spirit and reflecting it to the person before you. It is more beautiful if the products are produced specifically and explained to tourists. Living the work is the subtlety of the work." (P3). "The answer differs, but I think doing this job continuously is practicing. The first basic construction is taught, and its development is left to you. Thinking and being a designer, creativity is one of the subtleties of this job." (P7).

As can be seen from the answers of heritage masters, manual skill, creativity, and love for the work are essential in ICH production. It is crucial to propose different products not only with manual skills but also by adding creativity to the production. Particularly with Cappadocia being an important tourist center, creativity in ICH elements becomes even more critical. In the responses of heritage masters, the role of the tourism sector in developing pottery and ceramic production over time is highlighted. It was also reported that the purpose for producing pottery considered a craft, has changed over time.

Thirdly, the heritage masters were asked, "What are the factors that motivate you in the production of ICH elements?". The main motivations of heritage masters are creating a new product, meeting people from different cultures, and gaining economic gain. The answers of heritage masters are as follows: *"The appreciation of my work is one of the factors that motivate me. Of course, the financial return is also one of the important motivating factors. We can say art and money. The fact that the products I produce are beautiful also encourages me to produce more"* (P3). *"Obtaining a product with soil was proof of success for me. This also motivates me. The fact that a product stands in front of me is my most important source of motivation"* (P7). *"I left school for this art. My grandfather led me to this profession. Thanks to this art, I can meet different cultures and make friends with different people"* (P10).

The fourth question asked to the heritage masters was, "Why value do ICH elements have in your life?". Heritage masters stated that they relaxed psychologically with ICH production. They also pointed out that they devote an important time of their lives. For this reason, they stated that ICH elements are valuable for them. Lastly, they stated that they get to know different people through ICH production, which is why it is important for them. The answers of heritage masters are as follows: *"Making pottery is psychologically relaxing. It is good for stress, anger, sadness."* (P1). *"The art profession made our lives easier, we did not look for another profession. It is in the genetics of these places."* (P2). *"It constitutes 70% of my life because I am a man in love with my work. I spend most of my time on ceramics."* (P7). *"It has a value everywhere in my life. I am in cultural interaction with people coming from outside"* (P11).

Finally, the heritage masters were asked, "What are the essential problems in realizing the production of ICH elements according to you at the moment?". Heritage masters emphasize the increasing costs in ICH production, the lack of masters from the young generation, and unfair competition as the most important problems. The answers of heritage masters are as follows: *"The increase in costs is an important problem. Electricity is costly; putting the product in the oven to cook is costly. Everything is costly now. People who do not do this job or do not know art are trying to do this job just for trade. This is another problem."* (P1). *"The transfer of this profession to future generations is a problem. There are no apprentices. The price of materials has also increased, which is another important problem."* (P11). *"The most important problem in realizing this art is that there is no master from the new generation. If someone in the family does that job, it can only continue. Other than that, there are no masters anymore. Products need to be developed, and new products need to be produced rather than repeating them. There is unfair competition in the market. This is one of the main problems"* (P4).

Conclusion

This research aims to comprehensively reveal the place and importance of ICH elements in the lives of heritage masters. Within the scope of the purpose of the research, heritage masters in the Cappadocia region were included in the research. Cappadocia region is a prominent destination with ICH elements such as pottery, ceramics, and carpet weaving. In the research,

interviews were conducted with 11 heritage masters. Five questions were asked of heritage masters. The main theme, sub-themes, and sub-headings of the research were determined by analyzing the data obtained. The main theme of the research is the ICH elements of the lives of heritage masters. The research sub-themes are the beginning of ICH production, the delicacy of ICH production, ICH production motivations, ICH value perceptions, and ICH production problems.

In the sub-theme ICH production start, all heritage masters state that they started ICH production skills during childhood. It is also noteworthy that especially boys gain ICH production skills. The fact that ICH production is practiced in the families of heritage masters is another influential factor in acquiring ICH skills at an early age. It is seen that heritage masters acquire a profession with ICH production and, at the same time, contribute to the survival of ICH elements in the region by teaching ICH production to their children. These findings are in line with other studies in the literature. Akengin et al. (2021), in their research conducted in Midyat, determined that heritage masters teach ICH production to their children. Deniz and Çelik (2020), in their research on heritage masters in the Safranbolu region, found that heritage masters learned ICH production from family elders. On the other hand, Eren and Bayram (2021) found that heritage masters learned ICH production by receiving apprenticeship training from childhood. As seen in the studies above, heritage masters in different destinations learn ICH production from childhood with the support of their families.

In the sub-theme of ICH production subtleties, heritage masters state that manual skill is essential in ICH production. Creativity is stated as effective in ICH production as a manual skill. Because it is stated that tourists are interested in different patterns and embroidery in ICH elements in regions such as Cappadocia, where tourism is intense. Akyol (2017) states that heritage masters can create different products using their creativity in ICH production. Okca and Kabukçu (2020) mention that the creativity of heritage masters is essential and emphasize that the creativity of heritage masters should be supported. Solmaz and Oran (2020) state that heritage masters carry heritage elements to wider audiences with their creativity in ICH production. Demir (2020) states that ICH production develops according to the knowledge and skills of heritage masters.

In the sub-theme of ICH production motivations, the main motivations of heritage masters are to create a new product, to gain economic gain, and to meet people from different cultures. Heritage masters enjoy creating new products, even if they have produced ICH since childhood. They are happy and motivated in the process of producing new ICH elements. At the same time, gaining economic gain with these products is another motivation. Because the primary source of livelihood of heritage masters is the production and sale of ICH, in this way, they provide both their own and their families livelihood. Another motivation of heritage masters in ICH production is to meet people from different cultures. This motivation comes to light with intensive tourism activities. Heritage masters meet tourists and establish dialogue in selling the ICH elements they produce. In this process, they gain interaction with different cultures.

In the sub-theme of ICH value perceptions, heritage masters state that ICH production is valuable in terms of psychologically relaxing them, allocating significant time to ICH production and creating cultural interaction. These findings are consistent with the findings of the sub-themes of initiation to ICH production and ICH production motivations. In the ICH production motivation, heritage masters state that creating a new product is important for

them. Therefore, in the process of creating a new product, heritage masters relax psychologically. Their stress levels decrease as they move away from the outside world during the production process. Heritage masters also mentioned the importance of meeting people from different cultures in ICH production motivation. Meeting people from different cultures provides cultural interaction for heritage masters. Therefore, it contributes to increasing the value shown towards ICH elements. Heritage masters devote a significant part of their lives to this field since they continue ICH production starting from a young age. Therefore, ICH has a valuable status for heritage masters.

In the sub-theme of ICH production problems, heritage masters emphasized increasing costs, lack of apprentices from the younger generation, and unfair competition. Heritage masters state that their costs have increased due to the increase in the prices of raw materials and other expenses required for the realization of ICH production. Another problem in ICH production is the lack of apprentices from the younger generation. Heritage masters state that young people today do not show interest in ICH production and that families no longer teach their children ICH production as they used to. For these reasons, it is emphasized that no apprentices are trained. Unfair competition in ICH production is another important problem. Heritage masters state that they cannot fight against mass production with the support of machinery. Akyol (2017) found that heritage masters complain that there are no apprentices today. Deniz and Çelik (2020) draw attention to the lack of apprentices due to the lack of interest of young people. Eren and Bayram (2020) state that economic problems and the lack of skilled apprentices are important problems. Demir (2020) states that masters cannot find apprentices. Özdemir (2019), on the other hand, draws attention to the decrease in production based on manual skills with mechanization.

It is possible to make a few recommendations as part of the findings and results achieved. These recommendations consist of the following:

- In order for ICH elements to continue for generations, families should educate their children about ICH. As in the case of Cappadocia, children need to get acquainted with ICH at an early age both for the continuation of ICH elements and for the training of future masters.
- It may be useful for local government and the ministry to carry out training activities to develop the creativity of masters and apprentices currently engaged in ICH production.
- By preventing the reflection of the cost increase in ICH production on heritage masters, the stability of ICH production can be maintained.
- To train apprentices in ICH production, it may be encouraging to open courses by local governments and relevant departments of universities.
- To prevent heritage masters from experiencing disadvantages against machine production, measures to support masters should be implemented.

This research examined the ICH elements in the lives of heritage masters in Cappadocia. A qualitative research method was used to obtain ideas about the subject. In future research, the opinions of heritage masters in different regions can be learned. In this way, heritage masters' comprehensive knowledge about ICH can be obtained, and a comparison can be made.

References

- Akengin, G., Büyükyazıcı, M., & Demir, T. (2021). Midyat telkâri ustaları. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 752-771. <https://doi.org/10.30622/tarr.935572>
- Akyol, E. (2017). Kültürün korunması ve aktarımı bağlamında Beypazarı'nda telkâri sanatı ile ustaları üzerine bir derleme ve değerlendirme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(40), 90-109.
- Aulet, S., & Vidal, D. (2018). Tourism and religion: Sacred spaces as transmitters of heritage values. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 237-259. <https://doi.org/10.1080/23753234.2018.1542280>
- Banja, J. D. (1996). Ethics, values, and world culture: the impact on rehabilitation. *Disability and rehabilitation*, 18(6), 279-284. <https://doi.org/10.3109/09638289609165881>
- Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Bernard, H.R. (2002). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Methods*, AltaMira Press, Walnut Creek, California.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. [10.1191/1478088706qp063oa](https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa)
- Creswell, J.W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Çiçekoğlu, N. (2014). *Somut olmayan kültürel miras taşıyıcıları: Rize el sanatı ustaları üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi.
- Demir, G. K. (2020). Bergama'da son ustasıyla yaşatılan sepetçilik. *Folklor Akademi Dergisi*, 3(4), 53-71.
- Deniz, T., & Çelik, Ö. (2020). Somut olmayan kültürel miras taşıyıcıları: Safranbolu el sanatları ustaları üzerine bir inceleme. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 123-138. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.699175>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Ekici, M., Fedakâr, P. (2013). Ege üniversitesi deneyimleriyle somut olmayan kültürel mirası yaşatarak koruma. *Millî Folklor*, 25(100), 50-60.
- Ekici, M. & Fedakâr, P. (2014). Gelenek, aktarma, dönüşüm ve kültür endüstrisi bağlamında nazar ve nazar boncuğu. *Millî Folklor*, 26 (101), 40-50.
- Eren, A. S., & Bayram, G. E. (2021). El sanatlarının turizme katkısı, mevcut durumu sorunları ve çözüm önerileri üzerinde Sinop örneğinde bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(5), 387-400.
- Er, H., & Gürel, D. (2020). Metallic embroidery and masters of thread-breaking as an example of cultural heritage in Turkish handicrafts. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 451-466. <https://doi.org/10.7596/taksad.v9i2.2493>
- Fellows, R. & Liu, A. M. (2013). Use and misuse of the concept of culture. *Construction management and economics*, 31(5), 401-422. <https://doi.org/10.1080/01446193.2013.794296>
- García-Almeida, D. J. (2019). Knowledge transfer processes in the authenticity of the intangible cultural heritage in tourism destination competitiveness. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 409-421. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1541179>
- Gavin, H. (2008). *Thematic analysis. Understanding research methods and statistics in psychology*. Sage.

- George, E. W. (2010). Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 376-388. <https://doi.org/10.1108/17506181011081541>
- Gilbert, M., & Cordey-Hayes, M. (1996). Understanding the process of knowledge transfer to achieve successful technological innovation. *Technovation*, 16(6), 301-312. [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(96\)00012-0](https://doi.org/10.1016/0166-4972(96)00012-0)
- Guan, Z. (2021, February). Digital rescue protection of representative inheritors of intangible cultural heritage in the information age. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1744, No. 4, p. 042124). IOP Publishing.
- Holtorf, C. (2018). Embracing change: how cultural resilience is increased through cultural heritage. *World archaeology*, 50(4), 639-650. <https://doi.org/10.1080/00438243.2018.1510340>
- Kardaş, C. (2018). Zamanın yükü: Muş'ta geleneksel semerciliğin son temsilcisi Burhan Usta. *İçtimaiyat*, 2(2), 40-50. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.482497>
- Khalid, M. S., & Chowdhury, M. S. A. (2018). Representation of intangible cultural heritage of Bangladesh through social media. *Anatolia*, 29(2), 194-203. <https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1414438>
- Khanom, S., Moyle, B., Scott, N., & Kennelly, M. (2019). Host-guest authentication of intangible cultural heritage: A literature review and conceptual model. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 396-408. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1574804>
- Khodjamkulov, U., Makhmudov, K., & Shofkorov, A. (2020). The issue of spiritual and patriotic education of young generation in the scientific, political and literary heritage of Central Asian thinkers. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(05), 6694-6701.
- Korkmaz, S. (2020). Wrestler tunes in the context of intangible cultural heritage. *European Journal of Physical Education and Sport Science*. 6(2), 96-105. <http://dx.doi.org/10.46827/ejpe.v0i0.2913>
- Küçük, A. (2019). Somut olmayan kültürel miras bağlamında Giresun yöresi geleneksel bıçak üretimi üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 75-84. <https://doi.org/10.21547/jss.414725>
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101-120. <https://doi.org/10.1093/ejil/chr006>
- Lu, Z., Annett, M., Fan, M., & Wigdor, D. (2019, May). I feel it is my responsibility to stream. Streaming and Engaging with Intangible Cultural Heritage through Livestreaming. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-14).
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family practice*, 13(6), 522-526. <https://doi.org/10.1093/fampra/13.6.522>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage
- Oggionni, T., & Kwok, L. (2018). A qualitative inquiry of DMO services to hotels: How valuable are they perceived?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 85-96. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.11.003>
- Oğuz, Ö. (2013). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir? Geleneksel Yayıncılık*.
- Okca, A. K., & Kabukçu, E. (2020). Geleneksel üretimlerin tasarım odaklı düşünme metodu ile desteklenmesi: çaput dokumacılığı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (26), 517-535.

- Öksüz, M. (2019). *Somut olmayan kültürel mirasın taşıyıcıları: Karaman el sanatı ustaları üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Özdemir, M. (2019). Geleneksel meslekler ve bir ustanın hikâyesi: Giresun'da demircilik. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 493-510.
- Parts, P. K., Rennu, M., Jääts, L., Matsin, A., & Metslang, J. (2011). Developing sustainable heritage-based livelihoods: an initial study of artisans and their crafts in Viljandi County, Estonia. *International Journal of Heritage Studies*, 17(5), 401-425. <https://doi.org/10.1080/13527258.2011.589199>
- Serban, A. M., & Luan, J. (2002). Overview of knowledge management. *New directions for institutional research*, (113), 5-16.
- Solmaz, E., & Oran, F. (2020). Kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel bir meslek; Kula'da keçecilik. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(2), 203-222.
- Su, J. (2019). Understanding the changing intangible cultural heritage in tourism commodification: The music players' perspective from Lijiang, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(3), 247-268. <https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1427102>
- Sun, C., Chen, H., & Liao, R. (2021). Research on incentive mechanism and strategy choice for passing on intangible cultural heritage from masters to apprentices. *Sustainability*, 13(9), 5245. <https://doi.org/10.3390/su13095245>
- Tan, S. K., Lim, H. H., Tan, S. H., & Kok, Y. S. (2020). A cultural creativity framework for the sustainability of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(3), 439-471. <https://doi.org/10.1177/1096348019886929>
- Teke, S. G. (2013). Geleneksel tarzlar, modern modeller: resmî, resmî olmayan eğitim ve somut olmayan kültürel miras. *Millî Folklor*. 25(100). 31-39.
- Tülek, B. (2021). Somut ve somut olmayan kültürel miras değerleriyle Çankırı kenti ve turizme katkısı. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (23), 827-836. <https://doi.org/10.31590/ejosat.889708>
- Turan, M. (1994). *Kültür değişimleri*. Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Zhang, W., Walker, S., Evans, M., & Bennett, J. (2021). Inheritors of the Yellow River: the relationship of heritage making practices to cultural self-confidence in China. *International Journal of Anthropology and Ethnology*, 5, 1-22. <https://doi.org/10.1186/s41257-021-00045-6>

Turist Rehberleri Odalarının ve Turist Rehberleri Vakfının Koronavirüs Salgını Sürecindeki Çevrim İçi Etkinliklerinin Değerlendirilmesi

Arş. Gör. Dr. Ali KABAKULAK
Afyon Kocatepe Üniversitesi
alikabakulak@aku.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-9256-8557>

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BOYRAZ
Kocaeli Üniversitesi
mehmet.boyraz@kocaeli.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-6755-1999>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1360332>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 14.09.2023

Makale Kabul Tarihi: 15.10.2023

Özet

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB) ve TUREB'e bağlı odalar ile Turist Rehberleri Vakfı (TUREV) tarafından koronavirüs salgını sürecinde turist rehberlerinin mesleki yeterliklerinin artırılmasına yönelik düzenlenen çevrim içi etkinliklerin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi ve ilgili kurumların etkinlik performanslarının değerlendirilmesidir.

Yöntem: Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman-arşiv tarama tekniği kullanılmış ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, ilgili odaların ve vakfın tüm resmi çevrim içi platformlarında yer verilen Mart 2020 - Nisan 2022 arasında düzenledikleri 241 çevrim içi etkinlik oluşturmaktadır. Tespit edilen çevrim içi etkinliklerin değerlendirilmesinde sıklık ve yüzde analizi kullanılmıştır. Verilerin anlaşılması ve çıktıların somutlaştırılması için veri görselleştirme analizi yapılmış ve bu amaçla interaktif bir yazılım olan Tableau'dan faydalanılmıştır.

Bulgular: Araştırma ile Turist Rehberliği Odaları Birliği (TUREB) ve TUREB'e bağlı üye odalardan ADRO, GARO ve MUTRO'nun herhangi bir çevrim içi etkinlik düzenlemedikleri; araştırmanın incelendiği zaman aralığında toplamda 241 etkinliğin yapıldığı belirlenmiştir. Yapılan etkinliklerde sosyal medya hesaplarından en fazla instagram hesabının kullanıldığı; en fazla etkinliğin ise, 2021 Şubat ayında yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte destinasyon bağlamında Türkiye, en fazla etkinlik yapılan ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca Türkiye'de en çok İstanbul ve Çanakkale illeri üzerine söyleşiler gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri Odaları, Bibliyometrik Analiz, Veri Görselleştirme, Tableau.

Evaluation of Online Activities of Tourist Guide Chambers and Tourist Guides Foundation During the Coronavirus Pandemic

Abstract

Purpose: The purpose of this research is to examine the online activities organized by the Tourist Guides Chamber (TUREB) and TUREB-affiliated chambers and the Tourist Guides Foundation (TUREV) to increase the professional competence of tourist guides during the

coronavirus epidemic in terms of various variables and to evaluate the activity performance of the relevant institutions.

Methodology: In the research, document-archive scanning technique was used as a data collection technique and secondary data sources were used. The sample of the research consists of 241 online events organized between March 2020 and April 2022, which are included in all official online platforms of the relevant chambers and the foundation. Frequency and percentage analysis were used to evaluate the detected online activities. Data visualization analysis was made to make sense of the data and concretize the outputs, and for this purpose, an interactive software, Tableau, was used.

Findings: According to the research, Association of Tourist Guides Chambers (TUREB) and ADRO, GARO and MUTRO, which are affiliated chambers of TUREB, do not organize any online events; It was determined that a total of 241 activities were carried out during the time period when the research was examined. Among the social media accounts, Instagram account was used the most in the events; It was determined that the most events were held in February 2021. However, in terms of destination, Turkey ranks first among the countries with the most events. In addition, it was determined that the most interviews in Turkey were about Istanbul and Çanakkale.

Keywords: Association of Tourist Guides Chambers, Bibliometric Analysis, Data Visualization, Tableau.

Giriş

"Sesim geliyor mu?, kimse yok mu? Geçmişte insanların zor duruma düştüğünde en çok kurduğu cümle olan "yardım edecek kimse yok mu?" Covid-19 pandemisiyle beraber yerini "sesim geliyor mu", "sesimi duyabiliyor musunuz?" cümlelerine bırakmıştır. Koronavirüs'ün Çin'in Wuhan eyaletinde görüldüğü Aralık 2020'den itibaren kısa süre içinde tüm dünyada hayat durma noktasına geldi. İnsanlar, evlerine çekildi, iş yerleri kapandı ve insanlar işsiz kaldı. Dolayısıyla insanlar daha önce karşı karşıya kalmadıkları bir krizle tanıştı" (Pelit ve Kabakulak, 2020). Yaşanan bu kriz, insanların yaşamlarında önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle, turizm sektörünün kırılğan yapısına bağlı olarak bağımsız çalışan turist rehberleri bir anda işsiz kalmışlardır. Salgının seyrinin kötüye gitmesi ve koronavirüs ile ilgili bilgilerin sınırlı olması ve Covid-19 salgınına karşı ilk zamanlarda herhangi bir aşının da olmayışı tüm mesleklerde olduğu gibi turist rehberlerini de derinden etkilemiştir. Salgının süresinin uzaması ve uzun süreli kapanmaların yaşanması buna bağlı olarak da rehberlerin evlerinden dışarı çıkamaması zamanla turist rehberlerinin sunum becerilerinde kötüleşmeye, psikolojik çöküntülere, ekonomik krizlere neden olmuştur. Bununla birlikte, turist rehberleri her ne kadar turlara çıkmasa da bu durumu kısmen fırsata çevirerek uzun süre okumak istedikleri kitapları okuma; izlemek istedikleri dizi, film, belgesel vb. izleme fırsatı bulmuştur. Ayrıca, koronavirüs'ün turist rehberlerinin aileleriyle birlikte daha fazla vakit geçirmelerine imkân vermesi bir diğer önemli olumlu katkı olmuştur. Ancak zaman içinde ekonomik kötüleşme turist rehberlerini farklı mesleklere yönlendirmiştir. Bu dönemde, müze ve ören yerlerinin kapalı olması ve gruplarla bir arada turlara çıkma imkânı bulamaması nedeniyle, turist rehberleri grupsuz olarak çeşitli sosyal medya uygulamaları (zoom, instagram, facebook vb.) üzerinden tek başlarına turlar düzenlemişlerdir. Bunu da cüzi bir ücret karşılığında yaparak meslekten ve yabancı dil bilgisinden uzaklaşmamak adına

gerçekleştirmişlerdir. Bu durum ayrıca turist rehberlerinin farklı eğitim seviyelerinde ve mesleklerde çalışan insanların rehberli turları tecrübe etmelerine de olanak sağlamıştır. Bunun yanı sıra öğrencilerin de salgından etkilenmesi ve öğrencilerde de mesleki bilgi eksikliği oluşması nedeniyle Turist Rehberleri Odaları Birliği'ne (TUREB) bağlı 13 meslek odası kendi imkânları doğrultusunda sosyal medya platformları ve zoom programı üzerinden çeşitli yayınlar yapmak için imkânlarını ve üyelerini seferber etmiştir. Böylelikle odaların birçoğu kendi üyelerini yayınlara davet ederek her bir üye turist rehberi, akademisyen veya alanında uzman kişilerin kendi belirlediği ya da uzmanlığı olan bir konuda halka açık bir şekilde anlatımını yaptığı konu ile ilgili bilgiler paylaşmışlardır. Bu durum turist rehberlerinin anlatım tarzlarının potansiyel müşteriler tarafından deneyimlenmesine, bu deneyimleme sonucunda potansiyel müşterilerin aktif müşterilere dönüşmesini sağlarken, işveren konumundaki acentaların turist rehberlerini de daha yakından tanınmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca bu durum, meslektaşlar arası yakınlaşmalara, meslektaşların veya rehber adaylarının birbirlerine yardımcı olmaları noktasında da fayda sağlamıştır. Özellikle, turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin mesleğin önde gelen temsilcileri olan turist rehberleriyle tanışma fırsatı bulmasına da vesile olmuştur. Ayrıca rehber odalarının sosyal medya uygulamaları üzerinden yapmış oldukları yayınlar üye rehberler arasında da birlik ve beraberliğin oluşmasını sağlamıştır. Böylelikle, salgının yaratmış olduğu krizden bir nebze kurtularak turist rehberleri genel kültür ve mesleki bilgilerini güncellemiştir. Bununla birlikte, sektör paydaşlarının da rehberlerle buluşturulması, turist rehberlerinin de diğer paydaşların yaşamış olduğu sorunlar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. Böylelikle koronavirüs salgınının turizm sektöründe yarattığı tahribata dair tüm sektör temsilcileri bütüncül bir bakış açısına sahip olmuşlardır.

Mesleki Yetkinlik

22.06.2012 tarihinde çıkan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun yürürlüğe girmesine kadar her yıl meslek odası olarak örgütlenen odaların turların azaldığı dönemler olan Kasım-Aralık aylarında turist rehberlerinin seminerlere katılması gerekmektedir. Bu seminerler 25.11.2005 tarih ve 26004 sayılı Resmi Gazete'de yürürlüğe giren Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'nin 32. maddesinde belirtildiği üzere "Profesyonel turist rehberleri, her yıl, Bakanlık tarafından belirlenen ve biri zorunlu olmak üzere en az üç konuda hizmet içi eğitim seminerine katılmak zorundadır. Bakanlık, en geç Aralık ayı sonuna kadar meslek kuruluşlarının da görüşlerini alarak, bir sonraki yılın 1 Kasım - 31 Aralık tarihleri arasında düzenlenecek en az sekiz seminerin konusunu, zamanını, hangi illerde yapılacağını ve uygulanacak seminer ücretlerini tespit eder" şeklinde düzenlenmiştir. Bu maddeye göre turist rehberleri her yıl çalışma kartlarının (kokartlarını) vizesini uzatmak için bu eğitim seminerlerine katılmaktaydı. Ancak 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle beraber eğitim seminerlerinin düzenlenmesi uygulamasından vazgeçilmiştir. Bu uygulamanın yerine 26/12/2014 tarih ve 29217 sayılı Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliğininin 26. maddesinin 3. fıkrasında "Çalışma kartı, Birlik yönetim kurulu tarafından, kimlik bilgilerini içerecek, üzerinde fotoğraf ve kayıt numarası bulunacak şekilde hazırlanır, onaylanır ve Aralık ayı sonuna kadar odalara teslim edilir. Odalar, bir yıl süre ile geçerli olacak çalışma kartlarını, takip eden yılın Ocak ayı içerisinde eylemli turist rehberlerine teslim eder. Çalışma kartı almak isteyen turist

rehberleri Kasım ayı içinde odalara müracaat etmek zorundadırlar. Ancak ilk başvurularda veya eylemsiz turist rehberliğinden eylemli turist rehberliğine geçiş başvurularında çalışma kartı bu fıkradaki süreler aranmaksızın düzenlenir. Bu hallerde çalışma kartı, ait olduğu yılı takip eden yılın Ocak ayı sonuna kadar geçerlidir” şeklinde düzenlenmiştir.

Yapılan son kanuni düzenlemeler turist rehberlerinin hizmet içi eğitim uygulamasını uzun bir süre yürürlükten kaldırmış olmasına rağmen 2019 yılı Aralık ayında Çin’in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan koronavirüs pandemisi yavaş yavaş tüm dünyaya yayılmış ve zaman içinde salgın haline dönüşerek ciddi boyutlara ulaşmıştır. İnsanlar evlerine kapanmak durumunda kalmış ve tüm sektörler (sağlık sektörü hariç) durma noktasına gelmiştir. Salgın sürecinin uzaması bağımsız çalışmaya ve sürekli hareket halinde olmaya, gezmeye ve gezdirmeye alışkın olan turist rehberlerinin kendilerine yeni uğraş alanları bulmalarına neden olmuştur. Böylelikle turist rehberleri çevrim içi platformlar (zoom, instagram, facebook vd.) vasıtasıyla bir araya gelerek özlem gidermiş ve bu vesileyle de rehber odaları çevrim içi söyleşiler düzenlemeye başlamışlardır. Çevrim içi etkinlikler ile turist rehberlerinin mesleki yetkinliklerini (sunum ve dil becerileri vb.) sürdürmeleri, genel kültürlerini arttırmaları amaçlanmıştır. Rehber odaları hem kendi üyeleri hem de diğer oda üyeleri ile birlikte üniversitelerden akademisyenleri ve farklı alanlarda uzmanlıkları olan (hukuk vb.) kişileri canlı yayımlara davet ederek farklı konularda rehberlerin ve rehber adaylarının bilgilenmelerini sağlamışlardır. Böylelikle turist rehberlerine yeni bakış açıları kazandırılarak yeni uğraş alanları ortaya çıkarılmış; bir anlamda rehberlerin psikolojik olarak rahatlamaları da sağlanmıştır.

Koronavirüs salgınının etkilerine karşı tüm dünya ülkelerinin hükümetleri önlemler almaya çalışmıştır. Bu kapsamda hükümetler birçok sektör için maddi yardımların yanı sıra sektörlerin koronavirüse karşı nasıl tedbirler alınması gerektiğine dair genelgeler (uygulama rehberi) hazırlamıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı normalleşme adımlarının atılmasına paralel olarak turlara çıkacak olan turist rehberlerinin turlarda uyması gereken hijyen standartlarını belirleyen “*Turist Rehberliği Hizmetinde Covid-19 Pandemi Sürecinde Uyulması Gereken Kurallara İlişkin Genelgesini*” yayımlamıştır (KTB, 2020). Bu bağlamda TUREB’in alt yapısında yer alan “*Rehber Bilgi Sistemi - (RBS)*” üzerinden “*Pandemi Eğitim Videoları*” turist rehberlerinin izlemesi için çevrim içi olarak paylaşılmıştır. Turist Rehberleri Odaları Birliği (TUREB), salgın süresince tüm bilgilendirmeleri (Devlet desteği, Covid-19’a ilişkin sektörel gelişmeler vb.) “*Rehber Bilgi Sistemi - (RBS)*” üzerinden yapmıştır. Koronavirüs salgınının rehberlerin fiili olarak bir araya gelmesini engellemesi ve rehberlerin zamanlarını boşa harcamak istememesi ve buna bağlı olarak bir şeyler yapma isteğinden dolayı çevrim içi etkinliklerin sayısı zamanla zirveye ulaşmıştır. Ancak, 1 Haziran 2020’de atılan ilk normalleşme adımının ardından vaka sayılarının tekrar yükselişe geçmesinden sonra kısmi kapanma tedbirlerinin uygulanması, özellikle yerli turistlerin salgından duyduğu endişe ve herhangi bir koruyucu önlemin (aşı, ilaç vb.) olmaması; yabancı turist sayısının da sınırlı olması nedeniyle turist rehberleri evde kalmaya devam etmek zorunda kalmışlardır. Daha sonra gerçekleşen normalleşme adımlarının ve kısıtlamaların sürekli farklılaşmasından dolayı (açılma-kapanma) hem turizm sektörünü hem de turizm çalışanı olan turist rehberlerini belirsizlik içinde bırakmıştır.

Bu belirsizlik ve işsizlik döneminde turist rehberleri farklı konuşmacıların yer aldığı çevrim içi platformlara katılarak vakitlerini verimli bir şekilde kullanmak istemişlerdir. Çünkü pratik yapamamak turist rehberlerinin zamanla sunumlarında kullandıkları bilgileri hatırlayamamasına ve performans düşüklüğü yaşamalarına neden olmuştur. Aynı zamanda yabancı dil bilgileri ile de kazanç sağladıkları düşünüldüğünde turist rehberlerinin dil bilgilerinde de zayıflamalar olabileceği söylenebilir. Bahsi geçen nedenlerden dolayı odalar sosyal medya platformlarında kendilerine ait (youtube kanalı, instagram, zoom, facebook vb.) hesaplar açmış ve rehber odaları çevrim içi platformlardan farklı konularda yayınlar yapmaya başlamışlardır. Bu durum bir anlamda 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu çıkmadan önce rehberlerin her yıl Kasım-Aralık ayında çalışma kartlarını (kokartlarını) vizeletmek için katılmak zorunda oldukları hizmet içi eğitim seminerlerinin canlandırılması anlamına gelmektedir. TUREB'e bağlı odalar belirli zaman aralıklarıyla tüm rehberler, diğer katılımcılar ve konuşmacılar için çevrim içi etkinlikleri en uygun zamana gelecek şekilde organize etmiştir. Böylelikle üye odalar daha verimli ve organize toplantılar yapmaya başlamıştır.

Literatür Taraması

Hizmet içi eğitim, kişi ile kesin hukuki ilişkisinin kurulduğu tarihten, işten ayrıldığı tarihe kadar geçen süre içinde, işin gerektirdiği performans düzeyine ulaşması için gereken bilgi, beceri ve davranışların sistemli bir şekilde öğretilmesi sürecidir (Gül, 2000). Hizmet içi eğitimin amacı ise, insanların bilgiye erişebileceği ve bu bilgileri değişik bir anlamda kullanabileceği inancını yaratmaktır. Eğitim, yönetim kavramının gelişmesine destekte bulunmaktadır. Bir yöneticinin iyi bir yönetim sergilemesi ne kadar gerekli ise işgörenlerin de nitelikli çalışan olması o kadar önemlidir. Personel de sorumluluk, bağlılık ve inisiyatif sergileyerek yönetimin daha iyi bir hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Ersen, 1997). Nitekim 6326 sayılı Turist Rehberliği Kanunu'ndan önce turist rehberlerinin donanımlarının artırılması, Türkiye'ye gelen turistlere daha doğru, derinlemesine bilgi verilebilmesine olanak sağlamak amacıyla zorunlu hizmet içi eğitimler verilmiştir. Bu kapsamda 12 Eylül 1998 tarihinde kurulan TUREB ve bağlı örgütler, rehberlerin gereksinim duydukları yerler ve konular hakkında eğitim çalışmaları yapmışlar ve yapmaktadırlar. Bu örgütlerin eğitime verdikleri önem ve yaptıkları eğitim çalışmaları Turizm Bakanlığını harekete geçirmiş, TUREB'in önerileri doğrultusunda 2000 yılında yapılan yönetmelik değişikliği ile her rehber için yılda en az üç konuda eğitim alma zorunluluğu getirilmiştir (Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2010: 140). 2005 yılında Resmi Gazetede (2005) yayınlanan Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinin 5. Bölümünün 32.maddesine göre "*Profesyonel turist rehberleri, her yıl, biri Bakanlık tarafından belirlenen zorunlu konularda olmak üzere en az üç konuda hizmet içi eğitim seminerine katılmak zorundadırlar.*" Dolayısıyla verilen hizmet içi eğitimlerde bir konu zorunlu diğer ikisi ise seçmeli konular içinden seçilerek toplamda üç konuda eğitimler verilmiştir.

Turist rehberliği mesleği dinamik ve sürekli günceli takip etme zorunluluğu olan bir meslek olduğundan hizmet içi eğitimler turist rehberlerinin eksik olduğu konularda bilgi sahibi olmaları; yeni meslektaşlarla tanışmaları ve işbirliği geliştirmeleri açısından önemlidir. Rehberlerin bağlı oldukları odalar, imkânları dâhilinde kendi üyelerine

eğitimler vererek rehberlerin eksik olduğu konularda/alanlarda bilgi takviyesi yapmaktaydılar. Ancak, 6326 sayılı kanunun yürürlüğe girmesiyle uygulamasından vazgeçilen hizmet içi eğitimler koronavirüs salgınının uzun sürüp yaşamı sekteye uğratmasından dolayı çevrim içi etkinliklere sosyal medya platformları (Instagram, facebook, twitter vb.) ve diğer uygulamaların kullanılması ile birlikte (zoom, teamlink, googlemeet, vb.) hizmet içi eğitimlere bir anlamda dönüş yapılmıştır. Bu durum Turist Rehberleri Odaları Birliğine bağlı üye odaları, hızlı bir dönüşüm yapmak zorunda bırakarak sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânlardan da faydalanmak suretiyle hali hazırda sosyal medya hesapları var olan odalar bu hesapları daha aktif kullanmaya; sosyal medya hesabı olmayan odalar ise, kendilerine ait yeni sosyal medya hesaplarını ivedilikle oluşturmaya; bütün bilgilendirmeleri ve çevrim içi etkinlikleri bu hesaplar üzerinden üyeleriyle paylaşmaya başlamışlardır. Çevrim içi öğrenme ortamı gibi web tabanlı öğrenme ortamları kullanıcılara mekân ve zaman bağımsızlığı sunmasının yanı sıra katılımcı kapasitesi sorununu da çözen, kolay erişilebilir sistemler (Guzley, Avanzino ve Bor, 2001) olması dolayısıyla tüm kesimler tarafından kolayca benimsenmiş ve sosyal yaşamın ve eğitimlerin önemli bir parçası olmuştur. Bu kapsamda, 6 kıtada 60'tan fazla şehirde bir tur operatörü olan Context Travel, bu yeni dünya düzenine hem yerel tur rehberlerine hem de cesur gezginlere yardımcı olmak için tasarlanmış yenilikçi bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu amaçla, acenta, normalde acentanın tur rehberleri olarak görev yapan aynı akademisyenler ve uzmanlar tarafından yönetilen bilim insanlarının önderlik ettiği seminerlerin, çevrim içi olarak (popüler zoom video konferans yazılımı aracılığıyla) başlatıldığını duyurmuştur (Levine, 2020).

Yapılan literatür taramasında çevrim içi etkinliklerle ilgili çalışmalar incelenmiştir. Bu kapsamda farklı alanlarda gerçekleştirilen çalışmalara rastlanmıştır. Özellikle eğitimin sekteye uğramasından dolayı çevrim içi etkinliklerle ilgili çalışmalar eğitim ile ilgili alanda (Buluk ve Eşitti, 2020; Arıcı ve Karaçay, 2023) yoğunlaşmıştır. Son yıllarda ise, veri görselleştirme tekniği kullanılarak turizm alanında yapılan çalışmaların sayısı artma eğilimindedir. Bu kapsamda Boyraz, Kabakulak ve Mutlu (2020) turizm alanında hazırlanmakta olan tezlerin değerlendirilmesinde; Kabakulak ve Boyraz (2020) ise turist rehberi akademisyenlerin bilimsel yayınlarının değerlendirilmesinde veri görselleştirme tekniğini kullanmış, belirlenen parametreler çapraz tablolar ile ele alınarak araştırmacıların en çok hangi konulara önem verdiği grafiklerle daha anlaşılır hale getirilmiştir. Baytok, Boyraz ve Başar (2021) tarafından da Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) konulu bilimsel yayınların veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırmada SOKÜM ile ilgili yayınların da özellikle 2015 yılı sonrasında artmaya başladığı görülmüştür.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, çalışma kartına sahip turist rehberlerinin bağlı bulunduğu mesleki birliklerin/örgütlerin koronavirüs (covid-19) salgını sürecinde çevrim içi düzenledikleri etkinlik performanslarının çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmesidir. İlgili amaç doğrultusunda etkinliklerin; düzenleyici birim olarak hangi mesleki birlik tarafından ne kadar organize edildiği, zaman açısından aylara göre nasıl dağılım gösterdiği, hangi çevrim içi platform(lar) aracılığıyla gerçekleştirildiği,

davetli konuşmacıların nicelik ve özelliklerinin (*cinsiyet, çalışma kartı sahiplik durumu, çalışma kartlarındaki yabancı dil sayıları ve türleri*) dağılımı, hangi turizm destinasyonlarının (*ülke ve şehir*) ele alındığı ve konu alanlarına ve temalara göre dağılımı açısından detaylı olarak incelenmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerine yönelik mesleki birlikler/örgütler olarak Turist Rehberleri Odaları Birliği ve üye odaları (13 adet) ile Turist Rehberleri Vakfı tarafından düzenlenen ve ilgili birimlerin web sitelerinde ya da kurumsal sosyal medya hesaplarında yer alan etkinlikler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ilgili mecralardaki etkinlik afişleri, etkinliklere ilişkin duyuru ve haberler aracılığıyla araştırma evreninin sınırları tespit edilmeye çalışılmıştır. Verilerin toplanmasında nitel araştırma yöntemlerinden doküman-arşiv tarama tekniği kullanılmış ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinde ilk olarak ilgili birimlerin web site adresleri incelenmiş olup daha sonra hangi dijital platform(lar)da (*facebook, instagram, twitter, youtube vb.*) yer aldıkları belirlenmiştir. İkinci aşamada belirlenen platformlarda yer alan ve Mart 2020 – Nisan 2022 tarihleri arasında düzenlenen etkinliklere ait taramalar yapılmıştır. Bu doğrultuda 1-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında yapılan veri toplama sürecinde ulaşılan 241 çevrim içi etkinlik belirtilen değişkenlere göre tek tek kayıt altına alınmıştır. Ulaşılan etkinliklerin değerlendirilmesinde sıklık ve yüzde analizi birlikte kullanılmıştır. Elde edilen bulguların anlaşılabilirliği ve çıktıların somutlaştırılması için veri görselleştirme analizi tercih edilmiş ve Tableau 2022.1.4. programından faydalanılmıştır. Verilerinin görselleştirilmesinde farklı teknikler (*graph (area, bar, line, pie, text), packed bubbles, treemaps*) kullanılmış ve etkinliklerin hangi yönleriyle ön plana çıktığı vurgulanarak bulgular daha anlaşılır hale getirilmiştir.

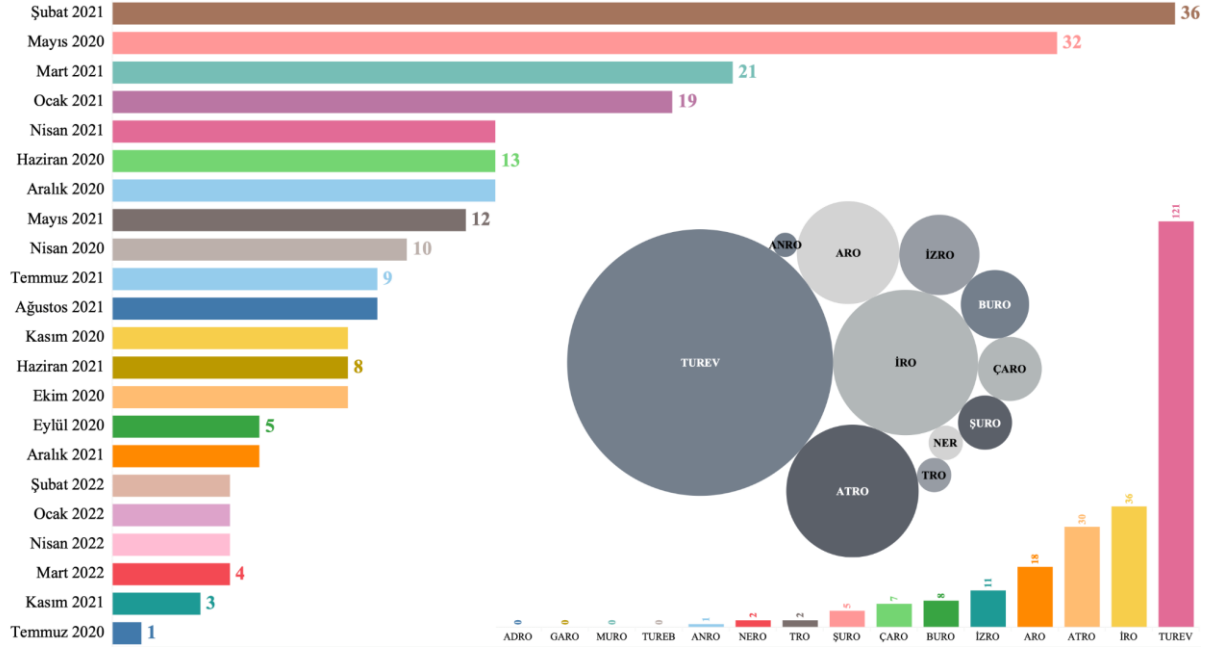
Bulgular

Turist rehberleri birliklerinin aylara göre düzenledikleri çevrim içi etkinlik sayılarının dağılımına Tablo 1'de ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Tablo 1 doğrultusunda, Nisan 2020 ile Nisan 2022 tarihleri arasında 2020 yılının Ağustos ayı ile 2021 yılının Eylül ve Ekim aylarında herhangi bir etkinlik olmadığı görülmektedir. Bu dönemde etkinlik olmayan üç aya karşın 22 ayda en az bir adet olmak üzere toplam 241 etkinlik gerçekleştirilmiştir. Nisan 2020'den Haziran 2021'e kadar (Temmuz 2020 ile Eylül 2020 hariç olmak üzere) her ay, birden fazla turist rehberleri birliği tarafından etkinlik düzenlenirken, Haziran 2021 itibariyle herhangi bir birlik tarafından etkinlik gerçekleştirilmemiş ve sadece TUREV tarafından etkinlikler sürdürülmüştür. 25 aylık dönemde en çok sayıda ve en uzun süre etkinlik düzenleyen birim olarak TUREV 18 adet/ay ile öne çıkmıştır. TUREB başta olmak üzere ADRO, GARO ve MUTRO 25 aylık dönemde herhangi bir etkinlik düzenlememiştir. Bununla birlikte ANRO Mart 2021 ve TRO ise Mayıs 2020'de sadece birer ay etkinlik organize etmişlerdir. Yıllara göre etkinlik sayılarının dağılımı incelendiğinde; 2020 yılında 90, 2021 yılında 135 ve 2022 yılında ise 16 etkinlik yapılmıştır.

Tablo 1. Turist Rehberleri Birliklerinin Aylara Göre Düzenlediği Etkinlik Sayıları

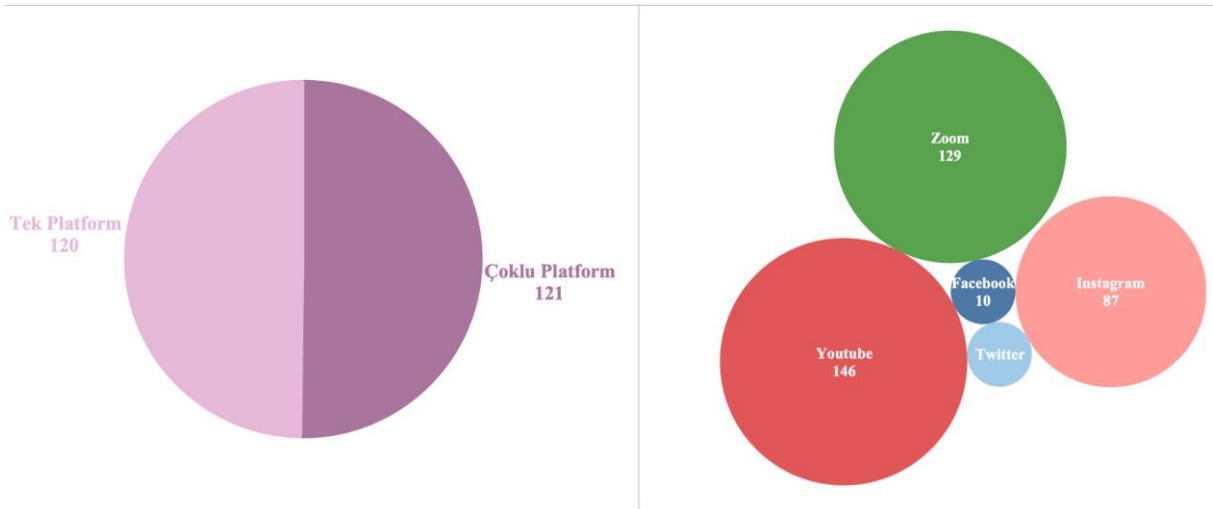
Adı	Nisan 2020	Mayıs 2020	Haziran 2020	Temmuz	Eylül 2020	Ekim 2020	Kasım 2020	Aralık 2020	Ocak 2021	Şubat 2021	Mart 2021	Nisan 2021	Mayıs 2021	Haziran 2021	Temmuz	Ağustos	Kasım 2021	Aralık 2021	Ocak 2022	Şubat 2022	Mart 2022	Nisan 2022
TUREV					5	7	8	9	7	8	9	9	9	8	9	9	3	5	4	4	4	4
İRO	5	17	1						7	3		1	2									
ATRO	3	1							1	16	7	2										
ARO		8	6		1					2	1											
İZRO			1							6	2	1	1									
BURO							4	4														
ÇARO	2	3	1								1											
ŞURO		2	3																			
NERO			1						1													
TRO		2																				
ANRO											1											
ADRO																						
GARO																						
MURO																						
TUREB																						

Etkinlik sayılarının aylara ve turist rehberleri birliklerine / düzenleyen birimlere göre dağılımı Şekil 1’de ele alınmıştır. Şekil 1 doğrultusunda, en çok sayıda etkinlik 36 adet ile 2021 yılı Şubat ayında ve 32 adet ile 2020 yılı Mayıs ayında gerçekleştirilmiştir. En az etkinlik ise 1 adet ile 2020 yılı Temmuz ayında ve 3 adet ile 2021 yılı Kasım ayında olmuştur. 25 aylık dönem göz önüne alındığında, aylık düzenlenen ortalama etkinlik sayısı 9,6 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda toplamda dokuz ay ortalamasının üzerinde yer alırken, geriye kalan 16 ayda düzenlenen etkinlik sayısı ortalamasının altında kalmıştır. Birimlere göre düzenlenen toplam etkinlik sayıları incelendiğinde, 121 etkinlik ile TUREV en çok sayıda organizasyonu yapan birim olarak öne çıkmıştır. Dört birim tarafından herhangi bir etkinlik yapılmamasına rağmen aktif birimler arasında en az sayıda etkinlik yapanlar olarak TRO (bir etkinlik) ile TRO ve NERO (ikişer etkinlik) yer almıştır. 15 birim göz önüne alındığında, birim başına organize edilen ortalama etkinlik sayısı 16,1 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda toplamda sadece dört birimin (TUREV, İRO, ATRO, ARO) ortalamasının üzerinde yer aldığı, diğer 11 birimin ise ortalamasının altında bir sayıda etkinlik gerçekleştirdiği veya hiçbir girişimde bulunmadığı belirlenmiştir.



Şekil 1. Aylara ve Turist Rehberliği Birliklerine Göre Düzenlenen Etkinlik Sayıları

Çevrim içi etkinliklerde kullanılan sosyal platform sayıları ve türlerine ilişkin dağılımlar Şekil 2’de yer almaktadır. Şekil 2 doğrultusunda, etkinliklerin yarısı sadece tek bir çevrim içi platform üzerinden yürütülürken diğer yarısı ise en az iki en çok dört farklı olmak üzere birden fazla platform aracılığıyla eş zamanlı olarak yayınlanmıştır. Bununla birlikte çevrim içi etkinliklerin yürütülmesinde toplam beş ayrı dijital platformdan faydalanılmıştır. Tek platform kullanılan etkinliklerde sırasıyla en çok Instagram (87), Youtube (25) ve Zoom (18) tercih edilirken; çoklu platformlar üzerinden gerçekleştirilen etkinliklerde sırasıyla en çok Youtube (121), Zoom (111), Facebook (10) ve Twitter (10) kullanılmıştır. Düzenlenen tüm etkinlikler dikkate alındığında ise, Youtube 146 ve Zoom 129 ile en çok yararlanan kanal/program olarak öne çıkmıştır. Facebook ve Twitter ise en az kullanılan dijital platformlar olmuştur.



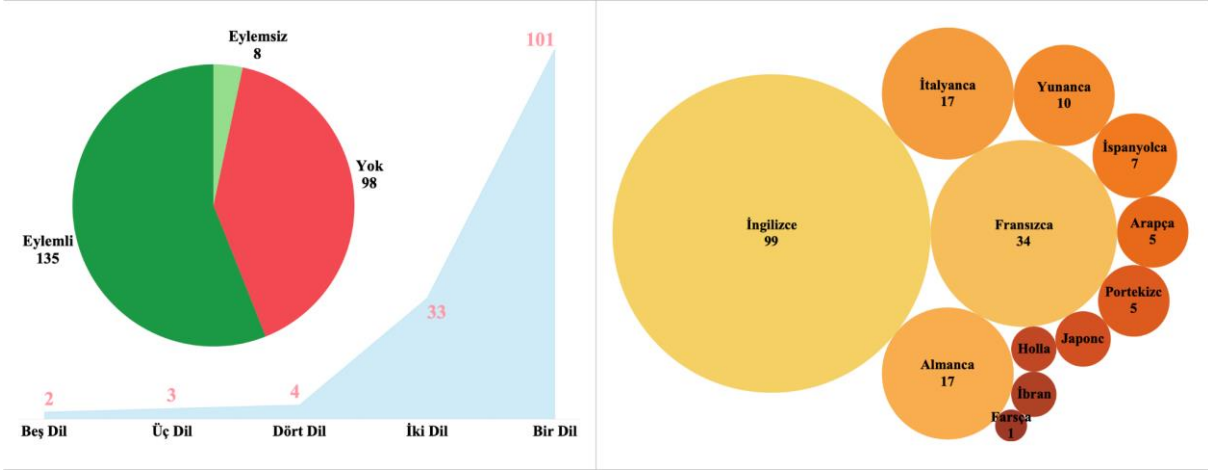
Şekil 2. Çevrim İçi Etkinliklerde Kullanılan İletişim Platformu Sayıları ve Dağılımları

Çevrim içi etkinlikler incelenirken ele alınan değişkenlerden birisi davetli konuşmacıların sayıları ve nitelikleridir. Etkinliklerde 150 ayrı konuşmacı davetli olarak bulunmuş olup bunların %81,3'ü erkek (122) iken %18,7'si (28) kadındır. Etkinliklerin %85,5'i (206) erkekler, %14,5'i (35) ise kadın katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 2'de etkinliklerde yer alan konuşmacı sayısına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 2 doğrultusunda, etkinlik başına katılan konuşmacı sayısı 1,6 olmuştur. Etkinliklerin %44,4'ü (107) sadece birer katılımcı ile 107 ayrı konuşmacı tarafından gerçekleştirilirken, geri kalan %55,6'sı (134) ise 43 ayrı konuşmacı tarafından yürütülmüştür. Diğer bir ifadeyle, 43 konuşmacı birden fazla çevrim içi etkinlikte katılımcı olarak yer almıştır. Bu konuşmacılardan biri en çok sayıda etkinliğe katılan davetli konuşmacı olarak 12 ayrı etkinlikte bulunmuş ve tüm etkinliklerin %5'inin düzenlenmesine doğrudan katkı vermiştir.

Tablo 2. Çevrim İçi Etkinliklerde Davetli Konuşmacı Sayıları

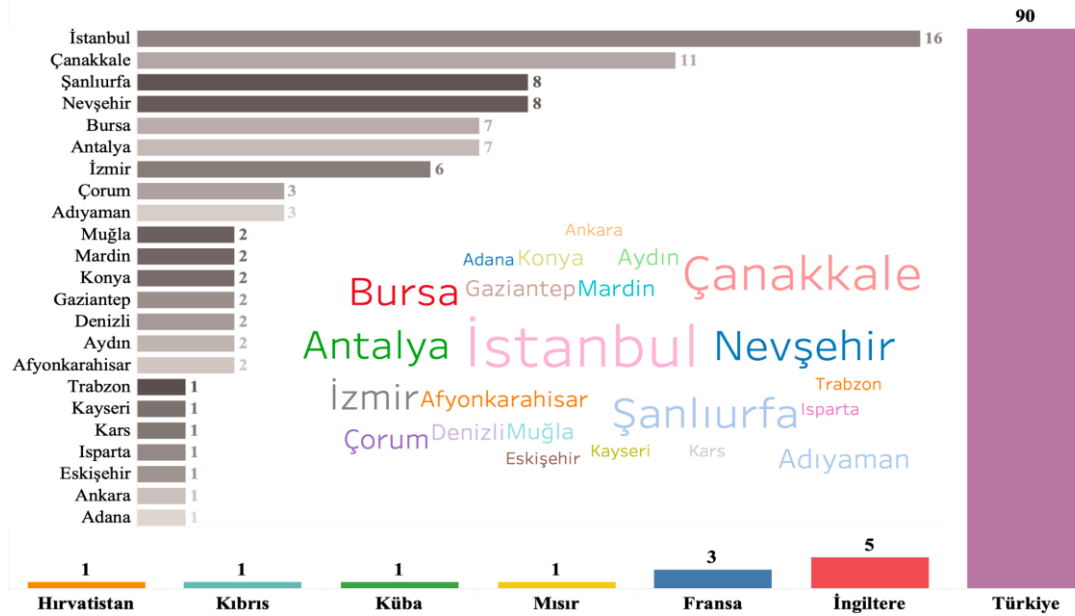
Konuşmacıların Katıldığı Etkinlik Sayısı	Katılımcı Sayısı	Etkinlik Sayısı
Tek Etkinlik	107	107
2 Etkinlik	18	36
3 Etkinlik	16	48
4 Etkinlik	4	16
5 Etkinlik	2	10
6 Etkinlik	2	12
12 Etkinlik	1	12
Toplam	150	241

Şekil 3'te etkinliklerdeki davetli konuşmacıların rehberlik çalışma kartına sahip olma durumu açısından dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Şekil 3 doğrultusunda, etkinliklerin %56'sında (135) eylemli (aktif) ve %3,3'ünde (8) eylemsiz (pasif) olmak üzere toplam %59,3'ünde çalışma kartına sahip turist rehberleri konuşmacı olarak yer almıştır. Diğer bir ifadeyle, her beş etkinlikten üçü çalışma kartlı profesyonel turist rehberi tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma kartına ekli olan dil sayıları bakımından, rehber konuşmacıların %70,6'sının (101) tek bir yabancı dil, %23,3'ünün (33) ise iki dil bildikleri belirlenmiştir. Ayrıca konuşmacı rehberlerin çalışma kartlarında üç, dört ve beşe kadar çeşitli yabancı dillerin yer aldığı tespit edilmiştir. Rehber konuşmacıların çalışma kartlarında dil türü bakımından, başta %69,2 ile İngilizce (99) olmak üzere 12 ayrı dil türüne ilişkin yetkinliklerin yer aldığı belirlenmiştir. Çalışma kartlarında en çok yer alan yabancı diller arasında İngilizceyi takiben %23,8 ile Fransızca (34) ve %11,9 eş oranlar ile Almanca (17) ve İtalyanca (17) bulunmaktadır. Konuşmacı turist rehberlerinin bağlı oldukları birimler/odalar açısından incelendiğinde, neredeyse tamamının etkinliği gerçekleştiren birime (turist rehberler odasına) kayıtlı olarak faaliyet gösterdikleri ortaya çıkmıştır.



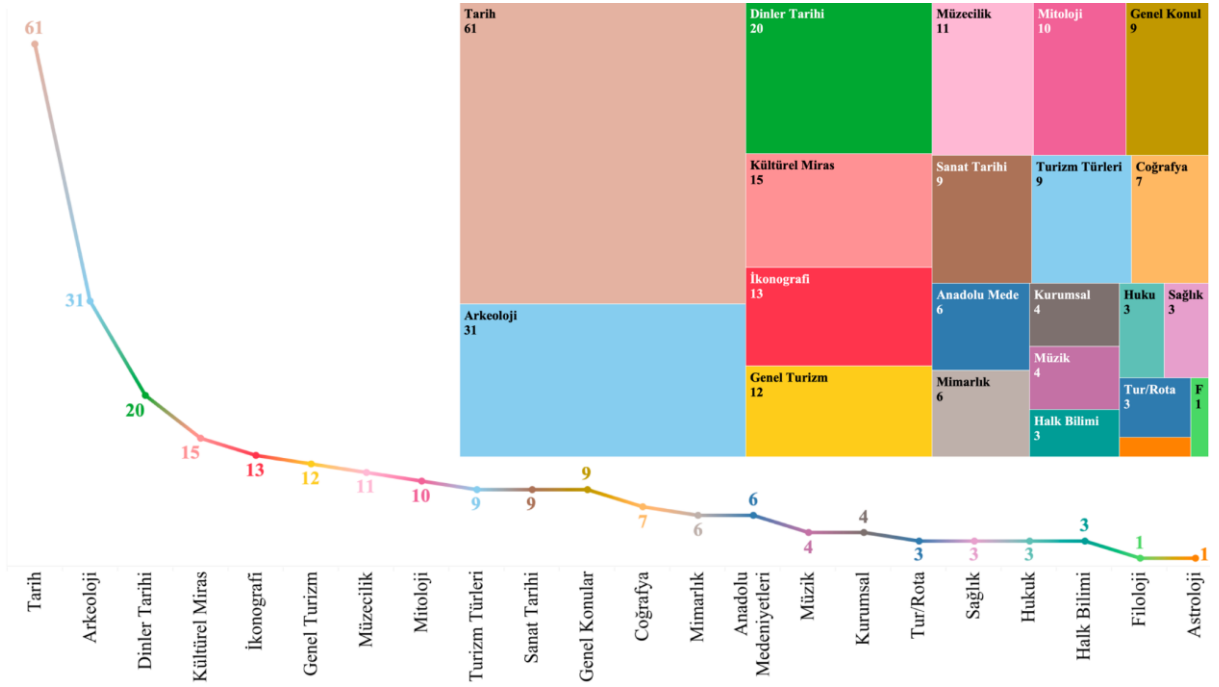
Şekil 3. Etkinliklere Katılan Konukların Turist Rehberi Çalışma Kartı Sahiplik Durumu, Çalışma Kartlarındaki Yabancı Dil Sayıları ve Türleri

Etkinlikler son olarak ele alınan destinasyonlar ve konular bakımından değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak Şekil 4'te etkinliklere konu olan destinasyonların dağılımına ilişkin bulgular görselleştirilmiştir. Etkinliklerin %42,3'ünde (102) doğrudan en az bir destinasyon ele alınmıştır. Destinasyonlara ülkesel açıdan bakıldığında, etkinlikler yedi ülke üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu ülkeler arasında Türkiye %88,2 (90) ile ilk sırada yer alırken, onu %4,9 ile İngiltere (5) ve %2,9 ile Fransa (3) takip etmiştir. Hırvatistan, Kıbrıs, Küba ve Mısır ülkeleri ise sadece birer etkinlikte konu edinilmiştir. Etkinliklere konu olan Türkiye'deki destinasyonlar detaylı olarak incelendiğinde, ülke çapındaki 81 ilden 23'ü etkinliklere söz konusu olmuştur. İller bazında İstanbul 16 ve Çanakkale 11 etkinlikte öne çıkan destinasyonlar olurken bunları sekizer etkinlikte konu olan Şanlıurfa ve Nevşehir takip etmiştir. Etkinliklerde yedi il yalnızca birer defa, yedi il de ikişer defa destinasyon konusu olarak ele alınmıştır.



Şekil 4. Etkinliklere Konu Olan Destinasyonların Dağılımları

Etkinliklerdeki konuların incelenen alan/tema bakımından değerlendirilmesine yönelik bulgulara Şekil 5'te yer verilmiştir. Yapılan içerik analizi doğrultusunda etkinlikler 22 farklı alan/tema altında toplanmıştır. Etkinlikler hem turist rehberliği eğitiminin temelini oluşturan alanlarda hem de disiplinlerarası alanlarda olmak üzere çok yönlü olarak düzenlenmiş ve en çok tarih, arkeoloji, dinler tarihi, kültürel miras ve ikonografi üzerine etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Etkinliklerin önemli bir bölümü ise turizme ilişkin genel konular (*kriz yönetimi, stres yönetimi, global-ülkesel-yerel turizm*), turizm türleri (*bisiklet, botanik, doğa, gastronomi, inanç, kuş gözlemciliği ve fotoğrafçılığı, spor vb.*), tur ve rotalar ile turizmden bağımsız olarak genel konuların (*güvenlik, renkler, rehberlikte kadın olmak, Atatürk ve Kuran, sosyal yaşam vb.*) ele alındığı etkinlikler yapılmıştır. Bunların yanı sıra çok sınırlı düzeyde de olsa astroloji ve filoloji gibi özgün ve farklı alanlarda da etkinlikler düzenlenmiştir. Ayrıca, etkinlik düzenleyici birimler tarafından ilgili birimin kurumsal yapısı, işleyişi ve faaliyetleri kapsamında da bilgilendirme amaçlı üyelerle buluşma etkinlikleri (4) organize edilmiştir.



Şekil 5. Etkinlik Konularının Alanlarına/Temalara Göre Dağılımı

Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışmada çevrim içi etkinliklerin gerekliliği üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışmada yıllara göre etkinlik sayılarının dağılımı incelendiğinde; 2020 yılında 90, 2021 yılında 135 ve 2022 yılında ise 16 etkinlik yapılmıştır. 22 ayda en az bir adet olmak üzere toplam 241 etkinlik gerçekleştirilmiştir. Üç yıllık koronavirüs salgını süresince 241 etkinliğin yapılması turist rehberlerinin ve odaların çevrim içi etkinlikleri önemseydiği anlamına gelmektedir. Çünkü bu etkinlikler turist rehberlerinin kişisel gelişimlerini sürdürmelerinin yanı sıra aynı odaya üye olan rehberler arasında önceden oluşan ön yargıların kırılması, meslektaşları yakınlaştırması, bilgi paylaşımını artırması

noktasında önemli faydalar sağlayabilir. Ayrıca üye olunan odalara bağlılığın artmasında da katkı sunabilir.

Dört birim tarafından herhangi bir etkinlik yapılmamasına rağmen aktif birimler arasında en az sayıda etkinlik yapan odalar TRO (bir etkinlik) ile TRO ve NERO (ikişer etkinlik) yer almıştır. 15 birim göz önüne alındığında, birim başına organize edilen ortalama etkinlik sayısı 16,1 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda toplamda sadece dört birimin (TUREV, İRO, ATRO, ARO) ortalamasının üzerinde yer aldığı belirlenmiştir. Etkinlik yapmayan odaların sosyal medya platformlarını da çok aktif kullanmadığı ifade edilebilir. Her odaya kayıtlı en az 100 (eyemli-eyemsiz) rehber olduğu düşünüldüğünde ki bunlara akademisyen, sanat tarihçi, araştırmacı kısacası her bir üyenin farklı uzmanlık alanının olduğu düşünülürse aslında her bir üye kendi tecrübesini bile paylaşsa neredeyse her gün için bir çevrim içi etkinlik düzenlenebilirdi. Ancak, üye odaların bazılarının yaşamış oldukları maddi imkânsızlıklar ve sosyal medya kullanımının az ya da hiç olmaması; bu platformları sürekli takip edecek, güncel tutacak yetkin bir elemanın olmayışı üyeler arasında bir iletişim eksikliği yaratmakta, bu durum etkinlik yapmayı engellemektedir. Aynı zamanda oda yönetimlerinin de sosyal medya kullanımı ve yatırımı ile ilgili sahip oldukları vizyon da aslında çevrim içi etkinliklerin sayısını etkilemektedir. Odaların görünürlük ve bilinirliklerini, bununla birlikte üye rehberlerin diğer meslektaşlar arasında tanınmasını, odalar ve üyelerin mesleki bağlarının kuvvetlenmesinin önüne geçmektedir.

Düzenlenen tüm etkinlikler dikkate alındığında ise, Youtube 146 ve Zoom 129 ile en çok yararlanılan kanal/program olarak öne çıkmıştır. Facebook ve Twitter ise en az kullanılan dijital platformlar olmuştur. Böyle bir sonucun ortaya çıkması şaşırtıcı değildir. Youtube dünyanın en çok izlenen; instagram ise yine en popüler sosyal medya platformlarından. Youtube platformunun kanal açma, diğer sosyal medya platformlarından yayın aktarılmasına olanak verme, tüm dünyaya ulaşma imkânı sunma gibi özelliklerinin olması Youtube platformunu öne çıkarmaktadır. Aynı zamanda zoom uygulamasının da salgın ile birlikte yaygınlaşması ve birçok kesimin (akademisyenler, öğretmenler vd.) kendi işleri için kullanması ve uygulamayı satın almadan belirli bir süre kullanıma imkân vermesi zoom uygulamasını popüler hale getirmiştir. Zoom uygulama içeriklerinin satın alınması ile birlikte çok daha fazla özelliği kullanıcılarına sunması (katılımcı ve süre sınırının bulunmaması vb.) bu uygulamaların rehber odalarının ve vakıf (TUREV) tarafından sıkça kullanılmasına neden olmuştur.

Destinasyon bağlamında yapılan çevrim içi etkinlikler incelendiğinde, Türkiye dışında İngiltere, Fransa, Hırvatistan, Kıbrıs, Küba ve Mısır ülkelerine ilişkin bilgilerin paylaşılması Türkiye'de yetişmiş turist rehberlerinin çok yönlü bilgi birikimlerinin olduğuna da işaret etmektedir. Özellikle, yurt dışı deneyimi olan rehberlerin gidilen destinasyon ile ilgili bağlarının bulunması (orada doğmuş olma, özel ilgi alanı vb.) Türkiye'deki turist rehberlerini diğer rehberler arasında ön plana çıkarmaktadır. Bahsi geçen ülkeler hakkında bilgi edinmek isteyen rehber ve rehber adayları için genel kültürlerini arttırmaları için çevrim içi etkinlikler önemli fırsatlar sunmaktadır.

Yapılan etkinliklerin konulara göre dağılımlarına bakıldığında turist rehberlerinin bilmesi gereken ve yönetmelikte de belirtilen alanlarda etkinlik yapıldığı görülmektedir. Bunların dışında örgütsel davranış konuları, özel ilgi ve uzmanlaşma alanlarında da çevrim içi etkinlikler düzenlenmiştir. Türkiye'deki rehberlerin farklı alanlarda uzmanlıkları olduğu, ilgi duydukları alanlara ilişkin hem kendi içlerinden hem de alanın uzmanları tarafından da destek alarak bilgilerini pekiştirmişlerdir. Böylelikle, rehberler kendi turist gruplarına harmanladıkları bilgileri detaylı bir şekilde aktararak turist memnuniyeti yaratabilirler. Bu durumun hem ülke hem de rehberlerin marka değerlerine katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Ayrıca destinasyona daha kaliteli turistin gelmesine ve üst düzey rehberlik hizmetinin verilmesine olanak sağlayacaktır. Farklı alanlarda yapılan çevrim içi etkinlikler rehberlerde başka alanlara karşı ilginin oluşmasına buna paralel olarak da özel ilgi alanlarında uzmanlaşma isteği oluşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çevrim içi etkinliklerin odalar arasında etkin bir şekilde duyurulması ve bu etkinliklerin düzenlenmesi konusunda koordinasyon sağlanabilmesi için TUREB öncülüğünde çevrim içi etkinliklerin düzenlenmesine imkân verecek internet alt yapısının geliştirilmesi ve tek bir internet alt yapısı üzerinden tüm üye odaların da aktif olarak kullanabildiği bir platform kurulması; bununla birlikte ihtiyaç duyulabilecek uygulamaların satın alınması (Örn: zoom programı) önerilmektedir. Tek bir platform ve uygulama üzerinden tüm süreçlerin kontrol altına alınması etkinliklerin planlanması, koordinasyonu, yönetimi vb. süreçlerin daha etkin bir şekilde yapılmasına olanak sağlayacaktır. Her bir odanın farklı platformlar (uygulamalar) kullanması ve bu platformların (uygulamaların) temel düzeyde kullanım hakkına sahip olunması davetli konuşmacıların sınırlı sürede sınırlı bilgi aktarımı yapmasına neden olmaktadır. Ayrıca, uygulamaların sınırlı süre sunması, konukların sunumlarını sekteye uğratmakta, anlatılan konuya olan ilgisinin dağılmasına da neden olmaktadır. Bunun dışında ortak bir uygulamanın kullanılması daha önce davet edilen konuşmacı, sunumu yapılan konuların vb. kayıt altına alınmasına ve daha sonra yapılacak etkinliklerde sunulması düşünülen konuların ve davet edilmesi düşünülen konukların çeşitlenmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca böyle bir platformun (uygulamanın) olması sunumların kayıt altına alınmasına dolayısıyla bir veri bankası oluşturulmasına da katkı sağlayacaktır. Böylelikle, kayıtlı veri bankasından hem rehberler hem de rehber adayları ihtiyaç duyduklarında faydalanabilecekler. Dolayısıyla çalışma kapsamında da ortaya çıkan bir veri olarak çevrim içi etkinlik düzenleyen odaların aynı rehber/akademisyen/uzman ile aynı konuyu birden fazla defa işleminin de önüne geçilebilecek, böylelikle rehberlerin çevrim içi etkinliklere olan bakış açısını canlı tutacaktır.

Bu konuda daha derinlemesine araştırma yapmak isteyen kişiler odalar bazında yapılan etkinlikleri ve çeşitlerini ayrıntılı olarak ele alabilir. Üye rehberlerin sahip oldukları uzmanlıkların tespitini yapıp her oda için bir SWOT analizi gerçekleştirerek her odanın sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ortaya koyabilir ve bu doğrultuda çevrim içi etkinliklerin planlaması konusuna ilgili odalara yol gösterebilir. Ayrıca odalar bazında yapılan çalışmalar tüm üye odalar ve TUREV tarafından yapılan etkinlikleri de içine alan genel bir araştırma gerçekleştirilebilir. Üye odalar ve TUREV tarafından yapılan etkinliklerin çeşitleri, süreleri, konukları ve bu konukların uzmanlıkları vb. kıyaslanarak

odaların performansları ölçülebilir. Böylelikle çevrim içi etkinliklerin çeşitlenmesi, daha az bilinen konularda uzmanlıkları olan konukların bu etkinliklerde yer alması sağlanıp odalar arası rekabet yaratılabilir.

Kaynakça

- Arıcı, S., & Karaçay, T. (2023). Pandemi dönemi turizm rehberliği öğrencilerinin uzaktan eğitime ilişkin görüşleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 301-323.
- Baytok, A. , Boyraz, M. & Başar, B. (2021). Somut olmayan kültürel miras konulu bilimsel yayınların veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 246-262. DOI: 10.32572/guntad.907746.
- Bilgin, K. U., Akay, A., Koyuncu, H. E. & Haşar, E. Ç. (2007). *Yerel yönetimlerde hizmet içi eğitim*. Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, Şubat, Ankara: Matsa Basımevi
- Boyraz, M. (2021). Koronavirüs (Covid-19) Eğitime hiç mi olumlu katkı sağlamadı? Turizm eğitimi veren kurumların çevrimiçi etkinlik performansı. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 20-45.
- Boyraz, M., Kabakulak, A., & Mutlu, A. S. (2021). Hazırlanmakta olan turizm konulu lisansüstü tezlerin veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi: 2006-2020 yılları örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1434-1453.
- Buluk, B. & Eşitti, B. (2020). Koronavirüs (Covid-19) sürecinde uzaktan eğitimin turizm lisans öğrencileri tarafından değerlendirilmesi, *Journal of Awareness*, 5(3), 285-298.
- Ersen, H. (1997). *Toplam kalite ve insan kaynakları yönetimi ilişkisi, verimli ve etkin olmanın yolu* (2. Baskı). İstanbul: Sim Matbaacılık.
- Gül, H. (2000). Türkiye’de Kamu yönetiminde hizmet içi eğitim. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, İzmir.
- Guzley, R. M., Avanzino, S. & Bor, A. (2001). Simulated computer-mediated/video-interactive distance learning: A test of motivation, interaction satisfaction, delivery, learning and perceived effectiveness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3).
- Kabakulak, A. & Boyraz, M. (2020). Turist rehberi akademisyenlerin bilimsel yayınlarının veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2) , 230-245. DOI: 10.37847/ttdad.816627.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. & Temizkan, R. (2010). Profesyonel turizm rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolü ve hizmet içi eğitim seminerlerinin pazarlama açısından içerik analizi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 133-149.
- Levine, I. S. (2020). *Supporting tour guides during the covid-19 pandemic*. <https://www.forbes.com/sites/irenelevine/2020/03/16/supporting-tour-guides-during-the-covid-19-pandemic/?sh=4dbe80717bce>, (Erişim Tarihi: 06.07.2022).
- Pelit, E. & Kabakulak, A. (2020). Covid 19 salgını (krizi) ve turist rehberleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm E- Bülteni*, 3, 5-9.
- Resmi Gazete (2005). *Yürütme ve idare bölümü, yönetmelikler, profesyonel turist rehberliği yönetmeliği*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051125-4.htm> (Erişim Tarihi: 06.07.2022).

- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). *Turist rehberliği hizmetinde covid-19 pandemi sürecinde uyulması gereken kurallara ilişkin genelge*, <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/73009,turist-rehberligi-hizmetindepdf.pdf?0>. (Erişim Tarihi: 14.09.2023).

Sürdürülebilir Mutfakta Su Ayak İzi: Örnek Bir Pastane İncelemesi

Doç. Dr. Eda GÜNEŞ
Necmettin Erbakan Üniversitesi
egunes@erbakan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-7422-9375>

Ayşegül BAŞALP
Necmettin Erbakan Üniversitesi
aysegulbasalp@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0078-6897>

Hatice Kübra ERÇETİN
Necmettin Erbakan Üniversitesi
<https://orcid.org/0000-0001-7935-4052>

Ömer YÜKSEL
Necmettin Erbakan Üniversitesi
omeryukselgms@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8124-8248>

Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU
Necmettin Erbakan Üniversitesi
hfnizamlioglu@erbakan.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-5042-0172>

Çisem ENGİN
Necmettin Erbakan Üniversitesi
cisem.engin1998@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0003-8612-7044>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1363923>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 21.09.2023

Makale Kabul Tarihi: 07.12.2023

Özet

Amaç: 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan Sanayi Devrimi'yle birlikte doğal kaynakların tüketimi artmış, su kaynakları büyük bir hızla kirlenmeye başlamıştır. Su kaynaklarının yönetimi ve su ayak izi kavramının önem kazandığı günümüzde Konya'da bulunan iki pastanede üretilen ürünlerin su ayak izi hesaplanmaya çalışılmıştır.

Yöntem: Yerli ve yabancı literatür taraması yapıldıktan sonra Konya'da bulunan iki pastanedeki ürünlerin reçeteleri çıkarılmış, her bir malzemenin su ayak izi ve kullanılan miktarı hesaplanarak bir porsiyonun ortalama su ayak izi bulunmuştur.

Bulgular: Elde edilen veriler sonucunda hayvansal bazlı ürünler bitkisel bazlı ürünlere göre daha yüksek su ayak izine sahip olduğu anlaşılmıştır. Kakao ve çikolata bazlı ürünler su ayak izinin en yüksek olduğu mamulleri oluşturmaktadır.

Tartışma: Pastanedeki ürün çeşitliliği ve ürünlerin yoğun çikolata, kakao ve hayvansal gıdalar içermesi su ayak izinin yüksek olduğu bir bölüm olmasına sebep olmuştur. Kurabiye çeşitlerinde porsiyon başına düşen su ayak izi daha az olmaktadır. Bitkisel bazlı ürünlerin kullanımının artırılması, personellerin bilinçlendirilmesi ve su tasarruflu cihazların kullanımıyla birlikte önemli ölçüde su tasarrufu sağlanacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelime: Su Ayak İzi, Sürdürülebilirlik, Pastane, Gastronomi

Water Footprint in a Sustainable Kitchen: A Sample Patisserie Review

Abstract

Purpose: With the Industrial Revolution, which started in the second half of the 19th century, the consumption of natural resources increased and water resources began to be polluted at a rapid pace. Nowadays, when the management of water resources and the concept of water footprint have gained importance, an attempt has been made to calculate the water footprint of the products produced in two patisserie in Konya.

Method: After scanning the local and foreign literature, the recipes of the products in two patisserie in Konya were prepared, and the average water footprint of a portion was found by calculating the water footprint of each ingredient and the amount used.

Finding: As a result of the data obtained, it was understood that animal-based products have a higher water footprint than plant-based products. Cocoa and chocolate-based products constitute the products with the highest water footprint.

Discussion: The variety of products in the patisserie and the fact that the products contain intense chocolate, cocoa and animal foods have caused it to be a section with a high water footprint. Cookie types have less water footprint per serving. It is thought that significant water savings will be achieved by increasing the use of plant-based products, raising staff awareness and using water-saving devices.

Keywords: Water Footprint, Sustainability, Pastry, Gastronomy

Giriş

Küresel ısınmayla beraber yaşanan iklim değişikliği; mevsimlerin değişmesine, kuraklaşmaya, kullanılabilir su kaynaklarının azalmasına sebep olmaktadır. Dünya genelinde nüfus patlamasının yaşanması ve sanayileşmenin gelişmesiyle birlikte su kaynaklarının tüketiminde artış yaşanmış, kullanılabilir su kaynakları kirlenmiştir. Su vazgeçilemez bir kaynak olduğundan doğru kullanımı ve gereksiz tüketiminin azaltılmasına yönelik birçok çalışma yapılmaktadır (su tasarruflu musluk başlıklarının kullanımı, tarımda damla sulama sistemine geçilmesi vb.) (Çamur vd., 2020; Chen, Yin, ve Liu, 2021; Kumari vd., 2021; Zulfiqar vd., 2021). Suyun verimli kullanımının artırılması, suyun doğal döngüsüne uyumlu olacak şekilde bütüncül organizasyonların yapılması ve tüketici bilincinin artırılması sürdürülebilirlik politikaları açısından önemli görülen çalışmalar arasındadır (Kavurucu vd., 2022).

Dünya'daki tüm suların %97,5'ini tuzlu sular oluştururken, yaklaşık %2,5'ini tatlı sulardan oluşturmaktadır. Tatlı suların %68,7'si donmuş toprak tabakalarında ve buzullarda, %30,1'i yeraltı suları ve %1,2'si ise yüzey suları (ırmaklar, göller, atmosfer vd.) olarak dağılım göstermektedir (WWF, 2023). Ancak küresel ölçekte tatlı su kaynakları eşit dağılmadığı gibi iklim, yeryüzü şekilleri ve teknolojik gelişimlere bağlı olarak bölgeden bölgeye farklı maliyetler içermektedir.

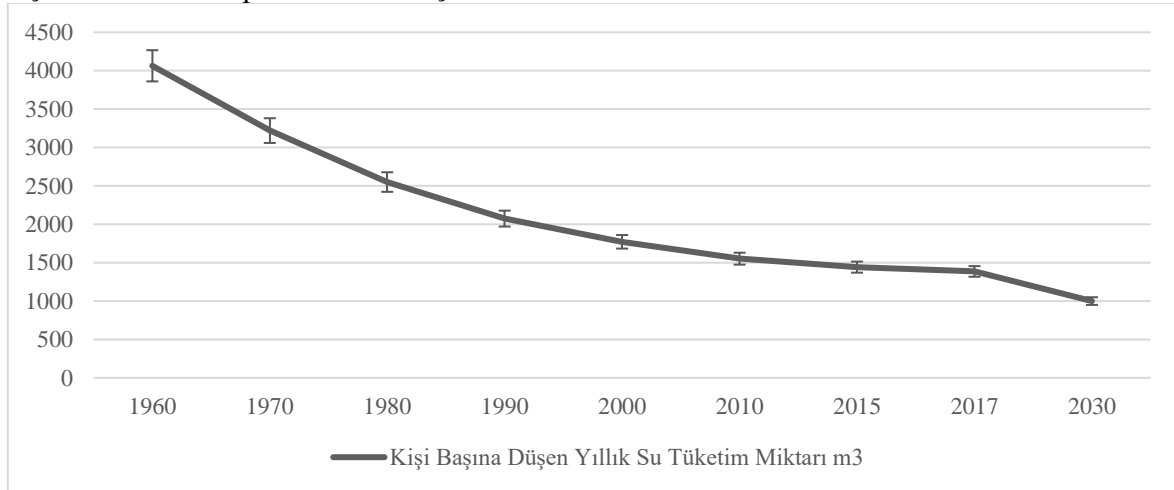
Sanayi Devrimi'yle birlikte artan nüfus ve üretime bağlı olarak su kullanımı yıllar içinde artmış, içinde bulunduğumuz son yüzyılda ise yaklaşık 7 katlık bir artış yaşanmıştır (Uyduranoğlu ve Aksoy, 2014). Birleşmiş Milletler'in 2019 yılında yayınladığı "Su Kalkınma Raporu"na göre 1980'lerden bu zamana dek su kullanımı her yıl %1 oranında artmakta; küresel su talebinin artarak devam etmesi durumunda 2050 yılında mevcut su kullanımının %20-30 oranında olması beklenmektedir (UN World Water Development Report, 2019). İki milyardan fazla insan yüksek su stresi oluşan ülkelerde yaşamakta, dört milyar insanın ise yılın en az bir ayı su kıtlığı çektiği tahmin edilmektedir (UN World Water Development Report, 2019; Tablo 1).

Tablo 1. Su stres indeksi (Falkenmark,1989)

Sınıflandırma	Kişi Başına Düşen Yıllık Su Miktarı (m ³)
Stressiz	>1700
Su stresi başlangıcı	1000-1700
Stresli / Kıtlık	500-1000
Şiddetli kıtlık	<500

Devlet su işleri (2023) verilerine göre; Türkiye’de kullanılabilir yerüstü su potansiyeli 94 milyar m³, yeraltı su potansiyeli ise 18 milyar m³ olup teknik, ulaşılabilirlik ve ekonomik şartlar göz önüne alındığında bunun yaklaşık 57 milyar m³’ü kullanılabilir durumda olduğu söylenebilir. Artan nüfusla birlikte Türkiye, 2015 yılında 1422 m³ ile su stresi başlangıcı ülkesi konumundayken; 2017 yılında 1385 m³’e gerilemesiyle yüksek bir hızla kıtlık seviyesine doğru ilerlemekte, 2030 yılında ise kıtlık sınırı olan 1000 m³’e düşeceği tahmin edilmektedir (Hakyemez, 2019; Şekil 1). Görüldüğü gibi su kullanım/tüketim oranlarına göre stres oluşabilmektedir. Su stresinin azaltılması amacıyla birçok sektörde (tekstil, tarım, gıda vd.) su kullanımında tasarrufa gidilmiş, verimli su kullanımına yönelik Ar-Ge çalışmalarına ağırlık verilmiştir.

Dünya üzerinde su tüketimi tarımsal amaçlı, sanayi amaçlı ve evsel tüketim olmak üzere 3 ana sektöre dağılmıştır. Ülkelerin gelişmişlik seviyelerine göre sektörlerin payları da değişmektedir. Dünya genelinde toplam kullanılabilir suyun %70’i tarımsal sulamada, %22’si sanayi faaliyetlerinde ve %8’i ise evlerde kullanılmaktadır. AB ülkelerinde ise bu oran tarımsal faaliyetlerde %33, sanayi faaliyetlerinde %51 ve evsel kullanımda ise %16 olarak dağılmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2023). Dünya Bankası’nın yapmış olduğu çalışmaya göre Türkiye’de tarım sektörünün su kullanımı, toplam su kullanımının %74’üne denk gelmekte, sanayi faaliyetleri %11 ve evsel tüketim ise %16’sını oluşturmaktadır (Şahin, 2018). Her sektörde azalan kaynakların arttırılması için su yönetimi yapılması gerekmektedir. Çalışmanın evrenini oluşturan endüstriyel mutfak sektöründe su yönetimini sağlamak günümüz tüketim çağı için önem teşkil etmektedir (Çılgınoğlu vd., 2022; Süer ve Keskin, 2023, Sezgin vd., 2023). Mutfaklarda su yönetimi sağlamak gastronomi açısından, sağlıklı, hormonsuz, çevreye ve insana zarar vermeyen ürünler üreterek sürdürülebilirliğin sağlanması önemli görülmekte ve araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

**Şekil 1.** Yıllara göre kişi başına düşen yıllık su tüketim miktarı (m³)

Sürdürülebilir Su Yönetimi

Su; yiyecek-ıçecek üretimi gibi pek çok faaliyetin gerçekleştirilmesi ve korunmasında, nüfusun yaşam kalitesinin artırılmasında önemli bir kaynaktır. Dünyadaki nüfusun artmasıyla sadece bölgesel değil tüm alanlarda su sorunu daha da fazlaşacağından derhal önlemlerin alınması gerekmektedir (Hakyemez, 2019). Şehirlerde su kullanımını azaltması, yararlı su kullanımını artırması ve su tasarrufu sağlaması için, öncelikle kentsel alandaki su tüketimlerini belirleyerek su ayak izlerini saptaması su kullanımının yönetimi için ilk adım olarak kabul edilmektedir (Hoekstra ve Chapagain, 2006). Su yönetiminin en önemli unsuru su verimliliği yani suyun ve kaynaklarının akıllıca kullanılmasıdır. Bu konuda atılacak en önemli adımlardan biri ferdi diğeri toplumsal olarak gerçekleştirilmelidir. Öncelikle bireysel su kullanımı için farkındalık oluşturulmalı; birim üretim ve tüketim başına düşen su tüketiminin azaltılması gerekmektedir (Turan, 2017). Bu kapsamda Ülkemizde su kullanımı farkındalığı için birçok belgesel (25 litre belgeseli, su savaşları vd.) ve reklam filmi (bulaşık deterjanı reklamları, içme suyu, enerji tasarruflu ürünlerin reklamları gibi) yapılmakta, böylece tüketicinin bilinçlenmesi sağlanmaktadır. Sadece farkındalık oluşturmak yeterli olmayıp su kullanımının azaltılması için uygulamaya geçirici sistemlerin de oluşturulması gerekmektedir. Geçmiş zamanlarda su sorunlarını çözebilmek amacıyla sarnıçlar kurulmuştur. Bu sarnıçlar günümüzde de su problemlerinin giderilmesini amaçlayan alternatif kaynak üretimi hususunda örnek teşkil etmektedir. İstanbul'da tarihi yarımada da birçok sarnıç örneği bulunmaktadır. Şu anda hala bulunan sarnıçlardan bazıları; 336 sütunu olan İmparator (Yerebatan Sarayı), 224 sütunu bulunan Pileksenus (Binbirdirek) ve Acımusluk Sarnıcı'dır (Yetkin, 2019). "Su kaynakları yönetim çalışmalarında temel amaç; Kaynak üzerinde kalıcı zararlar oluşturmadan, hidrolojik sistemin işleyişini değiştirmeyecek ama günümüzün ve geleceğin gereksinimlerini de gözeterek sürdürülebilir potansiyelin belirlenmesidir" (Şahin, 2018). Su kaynaklarının doğru ve verimli kullanılabilmesi için su yönetiminin her alanda yapılması gerekmektedir. Su yönetimi, Ocak 1992 Dublin Konferansı'nda gündeme gelmiş ve "Dublin İlkeleri" hususları benimsenmiş; ancak geniş bir uygulama alanı bulamamıştır. Dublin ilkeleri;

- ✓ Hayatın, kalkınmanın ve çevrenin sürdürülebilirliğinde temel rol oynayan tatlı su kaynakları sonsuz ve bozulmaz değildir.
- ✓ Su yönetimi, tüm paydaşların katılımıyla gerçekleştirilmelidir.
- ✓ Kadınlar; suyun temini, yönetimi ve korunmasında önemli role sahiptir.
- ✓ Su, tüm yararlı kullanımları ile ekonomik bir değere sahiptir ve ekonomik bir mal olarak değerlendirilmelidir (Orhon vd., 2002).

Özellikle 1800'lü yıllara kadar ortaya çıkan atık suların kullanımı ve yönetimini gerektirecek bir durumun olmadığı bilinmektedir. Fakat nüfus artışı, endüstrinin gelişmesi, kentleşme gibi toplumun gelişimi sırasında ortaya çıkan atık suların da doğru yönetilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Oluşan atık suların insan ve çevre sağlığı açısından da tehdit oluşturduğu algısı sonucu bu sular çeşitli şekilde tasfiye (uzaklaştırılma/bertaraf) edilmeye başlanmıştır. Tasfiye tekniklerinin geçmişine bakılacak olursa 1890'lı yıllarda septik tanklar, 1900'lerde imhoff tankları ve günümüzde karbon giderimi için Biyolojik Oksijen İhtiyacı (BOİ) tabiri ile 'Aktif Çamur' terimi ortaya çıkmış ve tam anlamıyla arıtma başlamıştır (Turna ve Solmaz, 2022). Günümüzde klasik ve modifiye olmakla birlikte pilot ve gerçek ölçekte evsel ya da endüstriyel tipte atık su arıtım çalışmaları mevcuttur (Büyükkamacı, 2016). Altyapı iyileştirmeleri, arıtma tesisleri ile atık suların dönüştürülmesiyle su kaybının azaltılması

hedeflenmektedir. Elazığ'da yapılan bir çalışmada 2005 yılına ait yıllık atık miktarının 91.250 ton ve kişi başına günlük sulu atık miktarının 0,44 kg olduğu tespit edilmiştir (Hanay ve Koçer, 2006).

2013 yılında da Su Yönetimi Genel Müdürlüğü (SYGM) ve Devlet Su İşleri (DSİ) tarafından yapılan, mülga Orman ve Su İşleri Bakanlığı (OSİB) tarafından hazırlanan "Yeraltı suyu Yönetimi Eylem Planı" adı altında "Ülkemizde yeraltı suyu kütlelerinin belirlenmesi ile ilgili münferit ve/veya bölgesel çalışmalar mevcut olmakla birlikte, bütün yeraltı suyu kütlelerinin ortaya konması bu yönetmeliğin ilk uygulama basamağı olarak görülmekte olup; yönetmelik gereğince 2017 yılı sonuna kadar söz konusu çalışmanın tamamlanması önem arz etmektedir" ifadesi ile yer altı su yönetimine; suyun doğru kullanımına dair önem vurgulanmıştır (Sargın, 2020). Suyun kullanımı sonucu oluşan atık su ve yeraltı suyu haricinde üretimin tamamına dâhil olan sanal su kavramı da suyun yönetilebilirliği ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir kavramdır.

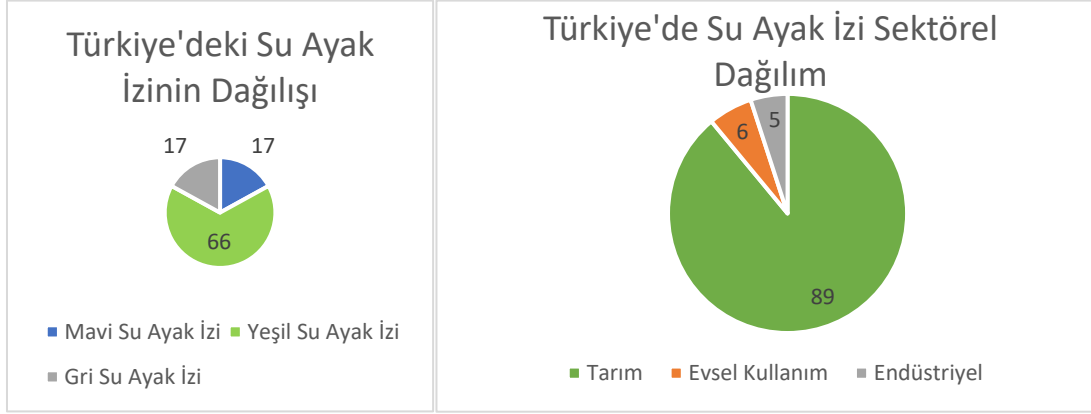
Sanal Su

'Mal veya hizmetin üretimi için ihtiyaç duyulan su miktarı' olarak tanımlanan sanal su kavramı; ilk olarak 1990'ların başında Tony Allan tarafından kullanılmıştır. Bir diğer ifadeyle tarımsal veya endüstriyel ürünlerin üretim sürecinde kullanılan su, ürünün su içeriği olarak da tanımlanabilir (Chapagain ve Hoekstra, 2003; Şahin, 2018). Bir ülke su yoğunluğu fazla olan bir ürünü ihraç ederse sanal formda su ihracatı yapmış olur. Su kıtlığı çeken ülkeler su yoğun ürünleri ithal ederek yerel su tüketimini azaltıp, su güvenliğini sağlayabilme konusunda başarılı olabilmektedirler. Hatta ülkelerce kıtalar arasında sanal su ticareti yapılarak, küresel su kullanım verimini arttırmak ve dünyadaki su kıtlığı çeken bölgelerde su güvenliğini sağlamak için bir araç olarak kullanılmaktadır (Hoekstra ve Hung, 2002; akt. Şahin, 2018). Su kıtlığı çeken bölgelerde su ayak izi düşük ürünlerin üretilmesi ve su ayak izi yüksek ürünlerin az tüketilmesi veya ithal edilmesi su verimliliğini olumlu yönde etkileyen bir diğer unsurdur.

Su Ayak İzi

İlk kez Arjen Hoekstra tarafından 2002 yılında dile getirilen "Su Ayak İzi" kavramı, daha sonra Su Ayak İzi Ağı (Water Footprint Network – WFN) ve Twente Üniversitesi tarafından tanımlanmıştır. Hammaddenin işlenmesinden tüketicinin ürünü kullanmasına kadar süreci ve işlemleri kapsayan su ayak izi; "ürünün üretimi için doğrudan ya da dolaylı olarak kullanılan temiz su kaynağı miktarı" olarak tanımlanmaktadır (Alper, 2015; Şahin, 2018). Bir diğer tanıma göre ise su ayak izi "bir bireyin tükettiği su miktarını temsil ederken ülke bazında bakıldığında ise ülke vatandaşlarının tükettiği mal ve aldığı hizmetlerin üretimi/oluşturulması için gereken su hacmi" olarak ifade edilmektedir (Hoekstra ve Chapagain; akt. Bulut ve Şahin, 2020).

Tüketilen suyun kalitesini ve amacını ifade etmek için su ayak izi mavi, yeşil ve gri olmak üzere 3 farklı başlık altında gruplandırılmıştır. Mavi sadece tatlı su kaynaklarının (yeraltı ve yüzey tatlı suları) toplam hacmini, yeşil tarımsal ürünlerin üretiminde kullanılan yağmur sularını, gri ise atık su deşarjından gelen kirliliğin seyreltilmesi/azaltılması için gerekli olan kullanılan su miktarını ifade etmektedir (Hoekstra, 2014; Alper, 2015; Turan, 2017).



Şekil 2. Su ayak izinin sektörel dağılışı (Turan, 2017)

Şekil 2'de belirtildiği gibi Türkiye'de %17 oranında tatlı suya sahipken %6 oranında evsel olarak su ayak izinin oluştuğu söylenebilir. Türkiye'nin su ayak izi hesaplamalarına göre, üretimin ve tüketimin %80'ini iç sulardan sağlandığını ve bu da sürdürülebilir tatlı su kullanımının önemini ortaya koymaktadır. Yakın gelecekte suyun doğru kullanılmamasından ve yetersizliğinden oluşabilecek su savaşlarının bertaraf edilmesi su yönetiminden geçmekte; bu da ülke ekonomisinin doğrudan etkilenmesine neden olmaktadır (Turan, 2017).

Üretici firmalar olarak restoranların da çevreye duyarlı olma sorumluluğu vardır. Yasal düzenlemelerin yanı sıra çevre duyarlılığı ve müşterilerin satın alma davranışı tutum ve niyetleri de bir şirketin yönergesi ve motivasyonu olarak ifade edilmektedir (Oğuz ve Sever, 2023). Doğal kaynak tüketiminin azaltılması, atıkların yeniden kullanılması, geri dönüştürülmesi gibi çevre dostu kurumsal uygulamalar da rekabet avantajı sağlamaktadır (Wang, 2012). Bu faydalara ulaşma isteği için teslimat, üretim ve pazarlama süreci uygulamalarını çevre dostu bir yaklaşımla tasarlamak ve görselleştirmek önem kazanmaktadır. Yeşil, gerçek anlamıyla bile kimliği, hafızayı ve aidiyeti kapsar (Huseynova, 2011).

Gıda işletmelerinde çevresel duyarlılık için yapılan faaliyetler çoğunlukla; atık yönetimi, su ve enerji tasarrufu, etkili geri dönüşüm uygulamaları, organik ürüne dönüş ve kimyasal madde kullanımının azaltılmasıdır (Hasnelly, 2011). Bu bağlamda yeşil mutfaklara sahip işletmeler geleneksel olanlara göre hem sürdürülebilirlik hem de tasarruf açısından avantajlar sağlamaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Evreni

Genel olarak tarım ve üretim alanında su yönetimi ve su ayak izi hesaplamaları yapılmasına rağmen mutfakta su yönetimi hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada hali hazırda yiyecek üretimi yaparken temizlik için de su kullanılan bir işletme mutfağı seçilerek su tüketiminin doğru planlanması için su ayak izinin çıkarılmasına çalışılmıştır. Genel itibarıyla kullanılan malzeme çeşidi, üretilen ürün sayısı ve türü bakımından pastane bölümü işletmelerin diğer bölümlerine kıyasla daha fazla üretim sağlamaktadır. Bu sebeplerden dolayı pastane bölümü üzerinde çalışma yapmanın su ayak izi konusunda daha dikkat çekici olacağı düşünülmüştür.

Materyal ve Metot

Ulusal ve Uluslararası literatür taraması yapıldıktan sonra merkezi konumu itibariyle daha fazla müşteriye hitap etmesi, üretimin fazla ve çeşitli olması sebebiyle Konya ve Konya'da yer alan özel iki pastane seçilmiş ve kullanılan reçeteler üzerinden su ayak izi hesaplaması yapılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda genel olarak pastacılıkta kullanılan malzemelerin su ayak izi tespit edilmeye çalışılmıştır. Hazırlık ve servis sonrası temizlikte kullanılan su hesaplanmamıştır. 2023 yılı başında gerekli izinler alınarak; Konya/Meram ilçesinde bulunan bir pastanedeki menü incelenmiş olup menüde yer alan ürünlerin (Brownie, Nutellalı Cookie Pie, San Sebastian, Cheesecake çeşitleri, Fıstıklı/Fındıklı Cookie, Blondie, Tuzlu Kuru Pasta, Focaccio, Linzer Tart, Elmalı Tart, Crumble, Çikolatalı Mus, Paris Brest, Karpatka, Çıtır Ekler, Çıtır Profiterol, Napolyon Bowl, Çıtır Bowl, Portakal Aromalı Kakaolu Kek, Banana Bread, İskoç Keki, Dakuaz Pasta, Panna Cotta, Tiramisu, Pavlova, Shortbread Cookie); Konya/Meram ilçesinde yer alan ikinci pastanenin menüsü incelenmiş (Medovik, Çıtır Kurabiye, Brownie, San Sebastian, Cheesecake, Tart, Tiramisu, Brownie Cookie, Alman Pastası, Keşkül, Supangle, Magnolya, Ekler, Triliçe ve adet pastalar) tek tek incelenmiş tek tek reçeteleri incelenmiş, her birinin bir (1) porsiyonluk ölçüleri doğrultusunda kullanılan malzemelerin su ayak izi hesaplanmıştır. Su ayak izi hesaplamaları için literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir (Akilli vd., 2008; Durkaya, 2022; Sungur vd., 2023). Bu doğrultuda işletmelerin menülerinde yer alan ürünlerin içeriği gözlem yöntemi ve sektör deneyimi ile birlikte çalışmaya eklenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Mekonnen ve Hoekstra (2012)'nin yapmış oldukları çalışmada 1 adet yumurta için 196 litre, 1 kg yumurta içinse 3265 litre, 1 litre süt için 1020 litre, 1 kg süt tozu için 4745 litre, 1 kg peynir için 5060 litre, 1 kg tereyağı için 5553 litre, 1 kg silajlık mısır için 1222 litre su kullanıldığı belirtilmiştir. Civelek (2023)'in yapmış olduğu çalışmada ise; 1 kg margarin için 1325 litre, 1 litre ayçiçeği yağı için 9050 litre ve 1 kg bisküvi üretimi için 2075 litre su tüketilmektedir. Güneş (2020)'in yapmış olduğu çalışmada konsantre şeftali püresi incelenmiş ve birim ürün için karbon ayak izi 0.82 kg CO₂eşd/kg konsantre ürün, enerji ayak izi 4443 kJ/kg konsantre ürün ve su ayak izi 2.59 m³ su/kg konsantre ürün olarak hesaplanmıştır. Çalışmada en büyük etkinin tarımsal üretim basamağından geldiği ifade edilmiş olup şeftalinin sürdürülebilir tarım yöntemleri ile yetiştirilmesi, hammaddenin karbon ayak izini ve su ayak izini düşürecek, bu da şeftali kullanılarak üretilen tüm ara ve son ürünlerin çevresel etkilerinin azalmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Güneş, 2020). Vatek Çevre (2023)'deki bilgilere göre ise; 1 kg toz şeker için 1500 litre su ve 1 kg un için 1300 litre su tüketilmektedir. Mekonnen ve Hoekstra (2011)'nin yapmış olduğu bir başka çalışmada ise 1 kg çikolata için 17196 litre ve 1 kg esmer şeker için 1782 litre su kullanımının gerektiğini tespit etmişlerdir. Kakao, labne peynir, krema, jöle ve yaş maya üretimi için ne kadar su kullanılması gerektiğine dair çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu nedenle geçerli su kullanımı bilinen ürünlerin yanına yazılarak tablo (Tablo 2) oluşturulmuştur. Karbonat, kabartma tozu ve vanilya çok az miktarda kullanıldığı için hesaplamalara dahil edilmemiştir.

Tablo 2. Bir porsiyon ürünün ortalama su ayak izi (1. pastane)

Ürün Adı	Ortalama Su Ayak İzi	Ürün Adı	Ortalama Su Ayak İzi
Brownie	870 Litre	Foccacio	126 + maya
Nutellalı Cookie Pie	283 Litre	Crumble	202 + toz badem
San Sebastian	503 + krema	Linzer Tart	166 + fındık+ fıstık+ badem+ jöle
Cheesecake	264 + krema+ jöle + labne peynir	Elmalı Tart	576 Litre
Fındıklı/Fıstıklı Cookie	311 + Antep Fıstığı	Shortbread Cookie	60 litre
Tuzlu Kuru Pasta	92 Litre	Paris Brest	717 + patisserie krema
Blondie	687 Litre	Çikolatalı Mousse	4850 + krema
Napolyon Bowl	133 + milföy	Çıtır Ekler	411 Litre
Çıtır Bowl	5396 + böl	Çıtır Profiterol	411 Litre
Karpatka	470 + krema + patisserie krema	Portakal Aromalı Kakaolu Kek	217 + labne
Banana Bread	221 + muz	İskoç Keki	316 Litre
Dakuaz Pasta	255 + fındık tozu	Panna Cotta	120 + krema
Tiramisu	228 + labne	Pavlova	140 + krema
Cookie	212 + pirinç fındık		

Tablo 3. Bir porsiyon ürünün ortalama su ayak izi (2. pastane)

Ürün Adı	Ortalama Su Ayak İzi
Keşkül	2 + Badem
Supangle	5 + Pralin
Magnolya	13 Litre
Ekler	6 + Krema
İbiza	3 + Toz Fındık
Triliçe	92 Litre
Adet pastalar	4 Litre
Medovik	2276+ Bal
Çıtır Kurabiye	2265+ Fıstık
Brownie	943
San Sebastian	297+ Krema + Labne
Cheesecake	729+ Labne
Tart	618
Tiramisu	610+ Labne + Krema
Brownie Cookie	109
Alman Pastası	758

Tablo 2 ve 3 te belirtildiği üzere su ayak izi en yüksek genellikle çikolata ve kakaonun yoğun olarak kullanıldığı ürünlerde ortaya çıkmaktadır. En düşük su ayak izine ise kurabiye çeşitlerinde (özellikle tuzlu kurabiyelerde) rastlanılmaktadır. Hem reçetede kullanılan ürün sayısının az olması hem de az malzeme ile çok ürün elde edilmesi porsiyon başına düşen su ayak izi miktarını düşürdüğü görülmüştür. Tablo 2 ve 3 karşılaştırıldığında tablo 2 de yer alan pastanenin tablo 3'e göre daha büyük kapasitede bir üretim yaptığı ve su kullanma

kapasitesinin de aynı oranda daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca kullanılan reçetelerdeki malzemelerin değişkenlik göstermesi de su ayak izinde farklılık oluşmasının sebebi olabileceği düşünülmektedir.

Pekcan (2017)'in yapmış olduğu çalışmaya göre ürün gruplarının sahip oldukları su ayak izlerine göre sebzeler < yumrular < meyveler < tahıllar < yağlı tohumlar < kuru baklagiller < sert kabuklu meyveler şeklinde sıralamak mümkündür. Hayvansal besinlerde ise; süt < yumurta < tavuk eti < tereyağı < peynir < keçi eti < koyun eti < dana eti olarak sıralanmaktadır. Dana eti Meyve, sebze, hayvansal ürünler ve konserve gibi pek çok gıdanın kullanıldığı sıcak ve soğuk bölümlerinde su tüketiminin fazla olduğu; kasaphanede ise ürün çeşitliliğinin az olsa da et ve et ürünleri nedeniyle su ayak izinin fazla olduğu bilinmektedir.

Dana etinin su ayak izi tahıllara (1644 litre su) göre 9 kattan daha fazladır. 1 kilogram dana eti için yaklaşık 15.415 litre su (%93 yeşil, %4 mavi ve %3 gri su ayak izi) tüketilmekte (Mekonnen ve Hoekstra, 2012), balık ve balıkçılıkta su ayak izi 1974 m³ /ton (%83 yeşil, %9 mavi ve %8 gri su) olarak ifade edilmektedir (Pahlow vd., 2015). Demir (2023), sığır eti ile yapmış olduğu çalışmada su ayak izinin çok önemli bir kısmının hayvansal ürünlerin üretiminden dolayı olduğunu ve bunun da en önemli kısmının sığır eti üretiminden kaynaklandığını görmüştür. Çalışma sonucunda; sığır eti üretimi ve tüketimi kaynaklı su ayak izinin azaltılması için bireylerin beslenme şeklini değiştirmesi, tüketicilerin bilgilendirilmesi, tercih edilen et türünün değiştirilmesi, sığırların besleme ve yetiştirme koşullarının iyileştirilmesi, kesimhanelerin modernizasyonu ve yapay et üretiminin yaygınlaştırılması önerileri getirilmiştir (Demir, 2023).

Her ne kadar çalışmada sadece pastane üretiminde kullanılan ürünler için su ayak izi çıkarılmaya çalışılsa da işletmede temizlik için kullanılan su miktarı evsel tüketime göre çok daha fazladır. Fakat kullanılan ekipmanlar enerji tasarruflu ve verimli şekilde tercih edilmektedir. Bu hususta; su tüketimini kontrol altına almak için ve etkin kullanmak için mutfak bölümlerine göre yapılması gerekenler yeşil restoran derneği tarafından ayrı ayrı kategorilerde belirtmiştir. Mutfak kategorisi için: lavabolardaki muslukların su akış hızının düşürülmesi, enerji verimli bulaşık makinası kullanılması ve buharlı pişirici kullanımını şeklinde sıralamıştır (Sünnetçioğlu, 2013).

Çalışmada yer alan örnek pastane işletmesinde giyotin tipi endüstriyel bulaşık makinesi kullanılmaktadır. Makine enerji tasarruflu iken her yıkamada 2,5 litre su tüketmektedir. Günlük kullanımı tam net olmamakla birlikte 40-50 kez yıkama yapılmaktadır. Tabaklar yıkanmadan önce sıcak su ile temizlenmektedir. Ayrıca makine kazanı da (24 litre) günde bir kez doldurulmaktadır. Yer temizliği için günlük 5-10 litre arası su ile çek pas yapılarak temizlenmekte, haftada 1 kez 50 litre su ile yıkanmaktadır. Yıkamalar esnasında mümkün olduğunca az kimyasal kullanılarak o kimyasaldan arındırmak için gereksiz su harcaması yapılmamasına dikkat edilmektedir. Muslukların tazyiki düşüktür. Çatal-kaşık-bıçak gibi ürünler bir kap içerisinde sıcak su içinde bekletilerek tek seferde yapılacak yıkama ile temizliği sağlanmaktadır.

Sonuç

Yapılan literatür taramaları ve uygulama faaliyetleri sonucunda hayvansal bazlı ürünlerde su ayak izi miktarının bitkisel bazlı ürünlere göre oldukça fazla olduğu anlaşılmıştır. Pekcan (2017)'nin yapmış olduğu çalışmada hayvansal besin üretimi esnasında %92, bitkisel besinlerin üretiminde ise %29 oranında su doğrudan veya dolaylı olarak kullanıldığı ifade

edilmiştir. Yapılan çalışmalara göre beslenme çeşitliliğini değiştirmek su ayak izi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Pastanede kullanılan ürünlerin çeşitliliği açısından sıcak ve soğuk mutfaklara oranla daha fazla su ayak izine sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle kakao, kahve ve çikolata bazlı ürünlerin hem su ayak izini hem de karbon ayak izini oldukça arttırdığı saptanmıştır. Ürünlerin içeriğinde kullanılan tereyağı yerine margarin veya bitkisel yağların kullanılması da ürün bazında önemli bir su tasarrufu sağlayacaktır. Gelecek araştırmalar için endüstriyel mutfaklarda veya günlük beslenmede besin değişikliği uygulamasının su ayak izinde oluşacak olumlu/olumsuz farklılıkların analiz edilmesi önerilmektedir.

İşletme açısından ise personellere su tüketimi, su tasarrufu ve su ayak izini azaltılmasına yönelik eğitimler verilmeli ve bilinçlendirilmelidir. Müşterilerin farkındalığını arttırmak için işletmelerin göze çarpabilecek yerlerine afişler ve posterler asılmalı, su tüketiminin azaltılması için uyarıcı yazılar lavabolara konulmalı, kâğıt menüler yerine dijital menülerin tercih edilmesinin su tasarrufu açısından önemi izah edilmelidir. Muslukların ağız kısımlarına suyun daha tazyikli ve güçlü akmasını sağlayan su tasarruf aparatları takılmalıdır. Lavabolardaki atık sular bir sistem ile tuvaletlere aktarılmasıyla su tasarrufu sağlanabilmektedir. İşletmenin tuvaletlerinde 6 litre ile 3 litre olacak şekilde iki ayrı temizleme suyu sistemi kurulmalıdır. Kâğıt havlu kullanımı kısıtlanmalı, el kurutucu cihazlar yerleştirilmelidir.

Sonuç olarak işletme mutfaklarının genelinde besin üretimi esnasında sanal su kullanımının da fazla olduğu düşünüldüğünde sadece görülebilen su tüketiminin azaltılması yeterli olmamaktadır. Gıda üretimi ve su tüketimi esnasında israfın azaltılarak su ayak izinin asgari düzeye indirilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde ülke ekonomisine katkı sağlanarak sürdürülebilir su kaynaklarının doğru yönetimi mümkün olacaktır. Bu kapsamda mutfaklarda su ayak izi ile sürdürülebilirliği dikkate alması ve beslenmede bitkisel kaynaklı besinlerle değiştirilmesi ve besin artıklarının, tabak artıklarının azaltılarak üretici personel (şef, komi, bulaşıkçı vb.) ve müşterilerin/misafirlerin bilinçlendirilmesiyle doğru yaklaşım sağlanacaktır.

Kaynakça

- Akilli, H., Kemahli, F., Okudan, K., & Polat, F. (2008). Ekolojik ayak izinin kavramsal içeriği ve akdeniz üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi'nde bireysel ekolojik ayak izi hesaplaması. *Akdeniz IIBF Dergisi*, 8(15), 1-25.
- Alper, F. (2015). *Sürdürülebilirlik Kavramı İçerisinde Su Ayak İzi: Tekstil Sektörü Örneği* [Çevre Bilimleri ve Mühendisliği]. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bulut, S., & Şahin, G. (2020). Pedagojik formasyon öğrencilerinin su tüketim davranışları ile su ayak izlerinin incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 53-70.
- Büyükkamacı N. (2016). Yan akımlı anaerobik membran biyoreaktör veriminin araştırılması: Sentetik atıksu ve alkollü içki sanayi atıksuyu. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 22(3), 178-182.
- Chen, Y., Yin, G., & Liu, K. (2021). *Regional differences in the industrial water use efficiency of China: The spatial spillover effect and relevant factors*. *Resources, Conservation and Recycling*, 167 (October 2020), 105239. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105239>
- Civelek, G. (2023). *Gıdaların Su Ayak İzi*. <https://www.cevremuhendisligi.org/index.php/79-haberler/yazar-gc/1538-gidalarin-su-ayak-izi>.

- Çamur, D., Konyalıoğlu, F. S., Ketrez, G., Güneş, İ. S., & Hasde, M. (2020). Bir üniversitesinin bazı fakültelerinde okuyan öğrencilerin su tüketimi konusundaki bilgi, tutum ve davranışları. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 77 (EK-4), 165-178.
- Çılgınoğlu, H., Avcı, M., & Çılgınoğlu, Ü. (2022). Sürdürülebilir gastronomi açısından dikey tarımın önemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 455-467.
- Demir, Y. (2023). Sığır eti üretiminde su ayak izi durumu. *Aydın Gastronomy*, 7(1), 161-171.
- DSİ. (2023). *Devlet Su İşleri Genel Müdürlüğü*. <https://www.dsi.gov.tr/Sayfa/Detay/754>
- Durkaya, F. (2022). Ekolojik ayak izi konusunda yapılan lisansüstü tezlerin analizi. *Fen Matematik Girişimcilik ve Teknoloji Eğitimi Dergisi*, 5(2), 166-184.
- Falkenmark, M. (1989). The massive water scarcity now threatening africa: why isn't it being addressed?, *Ambio*, 18(2), 112-118.
- Güneş, N. Ç. (2020). Yaşam döngüsü analizi ile konsantre şeftali püresinin karbon ayak izinin belirlenmesi. *Akademik Gıda*, 18(3), 247-255.
- Hakyemez, C. (2019). *Su: Yeni elmas*. Ekonomik Araştırmalar.
- Hanay, Ö., & Koçer, N. (2006). Elazığ kenti katı atıkları geri kazanım potansiyelinin belirlenmesi. *Fırat Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 18(4), 507-511.
- Hasnelly, S. (2011). Winning Strategies value creation of customer loyalty of green food product. *Journal of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, 1(1), 47-59.
- Hoekstra, A. Y. & Chapagain, A. K. (2006). *Water footprints of nations: water use by people as a function of their consumption pattern*. In *Integrated assessment of water resources and global change*, Springer, Dordrecht, 35-48.
- Hoekstra, A. Y. (2014). Sustainable, efficient, and equitable water use: the three pillars under wise freshwater allocation. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Water*, 1(1), 31-40. <https://doi.org/10.1002/wat2.1000>
- Huseynova, E.F. (2011). Planning of sustainable cities in view of green architecture. *Procedia Engineering*, 21, 534-542. doi: 10.1016/j.proeng.2011.11.2048
- Kalkınma Bakanlığı. (2023). *Su Kaynakları Yönetimi ve Güvenliği*.
- Kavurucu, B., Ekmen, E., Yaman, Ö., Yazan, S. Y., Kanmaz, N., & Ünver, Ü. (2022). Türkiye'de Endüstriyel Su Tüketimi ve Arıtımı. *İleri Mühendislik Çalışmaları ve Teknolojileri Dergisi*, 3(1), 19-33.
- Kumari, U., Swamy, K., Gupta, A., Karri, R. R., & Meikap, B. C. (2021). *Global water challenge and future perspective*. Green Technologies for the Defluoridation of Water, 197-212.
- Mekonnen, M. M., ve Hoekstra, A. Y. (2011). The green, blue and grey water footprint of crops and derived crop products. *Hydrology and Earth System Sciences*, 15(5), 1577-1600. <https://doi.org/10.5194/hess-15-1577-2011>
- Mekonnen, M. M., ve Hoekstra, A. Y. (2012). A global assessment of the water footprint of farm animal products. *Ecosystems*, 15(3), 401-415. <https://doi.org/10.1007/s10021-011-9517-8>
- Oğuz, Y. E., & Sever, Y. (2023). Çevre Bilincinin Yeşil Mutfak Tercih Niyetine Etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(2), 263-280.
- Orhon, D., Sözen, S., Üstün, B., Görgün, E., & Karahan Gül, Ö. (2002). *Su yönetimi ve sürdürülebilir kalkınma*.

- Pahlow, M., Van Oel, P. R., Mekonnen, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2015). Increasing pressure on freshwater resources due to terrestrial feed ingredients for aquaculture production. *Science of the Total Environment*, 536, 847-857.
- Pekcan, A. G. (2017). Beslenme rehberleri ve su ayak izi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 45(2), 95-98.
- Sargın, A. H. (2020). *Sürdürülebilir yeraltı suları yönetimi için yeraltı suyu kütlelerinin etkileşen sistemler yaklaşımıyla irdelenmesi: örnek bir uygulama*. Jeoloji (Hidrojeoloji) Mühendisliği Anabilim Dalı. Hacettepe Üniversitesi.
- Sezgin, A. C., Eroğlu, F. E., & Şanlıer, N. (2023). Sürdürülebilir beslenme modellerinin karşılaştırılması. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 11(3), 603-616.
- Sungur, O., Bozkurt, E., & Altın, A. (2023). Ekolojik Ayak İzi ve Turizm İlişkisinin GUV Eşbütünleşme Testi ile Analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 15(29), 293-308.
- Süer, S., & Keskin, N. (2023). Sürdürülebilir bağ ve şarap turizmi uygulamaları. *Bahçe*, 52 (Özel Sayı 1), 258-268.
- Sünnetçioğlu, S. (2013). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Yiyecek Ve İçecek İşletmelerindeki Uygulamalar: İzmir'deki Restoran İşletmelerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Şahin, H. (2018). *Su Ayak İzi Kavramının Sürdürülebilir Su Yönetimi Çalışmalarında Kullanılması*. Fen Bilimleri Enstitüsü, Akdeniz Üniversitesi.
- Turan, E. S. (2017). Türkiye'nin su ayak izi değerlendirmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 74, 55-62. <https://doi.org/10.5505/TurkHijyen.2017.29592>
- Turna, T., & Solmaz, A. (2022). Sürdürülebilir kent yönetimi ve yeşil altyapı kavramı kapsamında çevreci yaklaşımlar: İskenderun örneği. *Dicle Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Mühendislik Dergisi*, 13(4), 731-740.
- UN WWD. (2023). *UN World Water Development Report 2019*. Retrieved April 24, 2023, from <https://www.unwater.org/publications/un-world-water-development-report-2019>
- Uyduranoğlu, A., ve Aksoy, A. (2014). *Türkiye'nin Su Riskleri*. WWF.
- Vatek Çevre. (2023). *Ürünün Üretim Aşamasında Kullanılan Su Miktarı*. <https://www.vatekcevre.com/blog/bir-urunun-uretimi-asamasinda-ne-kadar-su-kullaniliyor-biliyor-muyuz>.
- Wang, R. (2012). The investigation of green best practices for hotels in Taiwan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 140-145. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1167
- WWF. (2023). *Türkiye'nin Su Riskleri Raporu*. Retrieved April 24, 2023, from <https://www.wwf.org.tr/?4180/turkiyenin-su-riskleri-raporu>
- Yetkin, E. G. (2019). Sürdürülebilir mimarlık kapsamında yapılarda su korunumu stratejileri. *Sürdürülebilir Mühendislik Uygulamaları ve Teknolojik Gelişmeler Dergisi*, 2(2), 70-78.
- Zulfiqar, F., Zubair, M., & Ullah, R. (2021). Climate-induced water scarcity and the effectiveness of community-based water resource management. *Natural Resource Governance in Asia*, 343- 35.

Fortune 1000'de Yer Alan Turizm İşletmelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi ile İncelenmesi

Arş. Gör. Yasin BULUT
Kapadokya Üniversitesi
yasin.bulut@kapadokya.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-9515-9959>

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ
Erciyes Üniversitesi
kgullu@erciyes.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8604-8798>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdad.1368976>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 01.10.2023

Makale Kabul Tarihi: 12.11.2023

Öz

Amaç: Araştırmanın amacı, Fortune 1000'de yer alan ulaştırma (33), otel, restoran ve eğlence (20) ve yiyecek-içecek (37) işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi ile incelenmesidir. Araştırmaya turizm sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerinin web sitelerinin içerdiği bilgilere yönelik çalışma eksikliğinden dolayı ihtiyaç duyulmuştur.

Yöntem: Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı ve içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda, ilgili kurum web siteleri kurumsal özellikler, iletişim bilgileri ve sosyal medya, sosyal sorumluluk, finans ve dil seçenekleri ölçütleri esas alınarak değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Toplamda 90 adet kurum web sitesi incelemeye tabi tutulmuştur.

Bulgular: Bulgulara göre, incelemeye tabi kurum web sitelerinde kurumsal özellikler başlığında, çalışan sayısı ve misyon-vizyon dışındaki tüm özelliklerin; iletişim bilgileri ve sosyal medya başlığında, konum bilgisi ve sıkça sorulan sorular dışındaki tüm özelliklerin; finansal veriler başlığında ise ara dönem ve yıllık finansal rapor, yıllık kazanç bilgisi ve piyasa değeri bilgilerinin %50'nin üzerinde bir oran ile yer aldığı görülmektedir.

Sonuç: Kurumsal web siteleri, işletmelerin kurumsal değerlerinin ve politikalarının iletilmesi adına çok etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, turizm işletmelerinin kurumsal web sitelerinde müşterilerinin ve diğer paydaşlarının elde etmek istediği bilgileri paylaşmaları ilgili işletmeler için başta maliyet ve hız olmak üzere pek çok avantajı da beraberinde getirecektir. Diğer taraftan, işletmelerin de müşterilerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerini artırabilmeleri için ilgi alanları, zevkleri, alışveriş davranışları gibi bilgilerine erişebilmeleri gerekmektedir. Bunun için turizm işletmelerinin web kişiselleştirmeyi etkin kullanması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fortune, Turizm İşletmeleri, Web Site, İçerik Analizi

Examining with Content Analysis of The Websites Tourism Enterprises in Fortune 1000

Abstract

Purpose: The aim of the research is to examine with content analysis of the websites of transportation (33), hotel, restaurant and entertainment (20) and food and beverage (37) businesses in the Fortune 1000. The research has been needed due to the lack of studies on the information contained on the websites of tourism establishments in the tourism sector.

Method: Qualitative research approach and content analysis method have been adopted in the research. In this context, relevant institution websites have been evaluated based on corporate features,

contact information and social media, social responsibility, finance and language options criteria. A total of 90 institutional websites were examined.

Findings: According to the findings, it is seen that included with a rate of over 50%, interim and annual financial reports, annual earnings information and of market value information if under the heading financial data; of all features except location information and frequently asked questions under the heading contact information and social media; of all features except the number of employees and mission-vision, under the heading corporate features in the corporate websites subject to review. On the other hand, need to have access to information about their interests, tastes, and shopping behavior in order to increase their customers' satisfaction and loyalty levels in businesses.

Conclusion: Corporate websites appear as a very effective tool for communicating the corporate values and policies of businesses. In addition, tourism establishments sharing the information their customers and other stakeholders want to obtain on their corporate websites will bring many advantages, especially cost and speed, for the relevant businesses. For this, need to use web personalization effectively of tourism establishments.

Keywords: Fortune, Tourism Establishments, Web Site, Content Analysis

Giriş

İşletmeler için kurumsal web sitelerinin kullanımı 21. yy. ile hızlı bir artış göstermiş ve özellikle hizmet sektöründe işletmeye ilişkin bilgilerin paylaşılması, hizmetin tanıtımı, pazarlanması, satışı ve satış sonrası desteğin verilmesi gibi pek çok amaca yönelik olarak yaygınlaşmaya devam etmiştir. Araştırmada, hizmet işletmelerinin web sitelerinde hangi bilgilerin bulunduğu, sosyal medya gibi teknolojik iletişim ağlarına olan yakınlıkları, farklı dil seçenekleri sunup sunmadıkları gibi esasen bu alanı ne kadar önemsedikleri ve yatırım harcamaları içerisinde yer vererek gereken bütçeyi ayırıp ayırmadıkları gibi sorulardan hareket edilmiştir. Bu doğrultuda, Fortune 1000'de yer alan turizm işletme web siteleri, birtakım kriterler göz önünde bulundurulularak incelenmiştir.

Hizmet işletmeleri içerisinde yer alan turizm işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi ile incelenmesi, gerek uluslararası organizasyonlar da gerçekleştiren küresel ölçekli turizm işletmelerinin web sitelerinin eksik yönlerinin belirlenebilmesi, gerekse de diğer hizmet işletmesi web sitelerine yönelik örnek teşkil etmesi bakımından önemlidir. Teknoloji kullanımının her geçen gün yaygınlaştığı ve internet kullanımının dünya üzerinde %65'leri bulduğu (Global Digital Reports, 2022) küresel dünyada web ortamına duyarsız kalmak işletmeler için hayati bir risk almak anlamına gelecektir. Ayrıca, bir web sitesine sahip olmak, işletmeler için tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, bilgi paylaşımı, müşteri ile iletişim, müşteriden geri bildirimlerin alınması ve depolanması gibi iş ve işlemlerde pek çok kolaylığı, hızı ve maliyet avantajını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla 21. yy. küresel koşullarında işletmeler için artık bir web sitesine sahip olmaktan öte web sitesinin içeriğinde hangi özellik ve bilgilerin yer aldığı (Bayram ve Yaylı, 2009), sosyal medya platformları ile entegrasyonunun sağlanıp sağlanmadığı, paydaşlar ile iletişim kurmada ne denli etkin kullanıldığı, güncellemelerin hangi sıklıkla yapıldığı gibi konular önem arz etmektedir (Kavut, 2019).

Tüm bunlardan hareketle, çalışmada Fortune 1000'de yer alan ulaştırma (33), otel, restoran ve eğlence (20) ve yiyecek-içecek (37) işletmelerinin web sitelerinin içerik analizi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Web site incelemelerine ilişkin bulgulara geçmeden önce; turizm işletmelerinde kurumsal web sitelerinin kullanımı konusu açıklanmış ve konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Turizm İşletmelerinde Kurumsal Web Sitelerinin Önemi ve İlgili Çalışmalar

Kurumsal web sayfaları, bir tanıtım aracı olarak kullanılmalarının yanı sıra kurumsal kimliğe dönük işletme imajını sergileme ve paydaşlarla ilişki geliştirme açısından da büyük bir öneme sahiptir. Web teknolojilerinin sunduğu çeşitli olanaklar ile kurumsal web sayfaları, kurumsal özelliklerden ürün ve hizmete dair bilgilere, iletişim bilgilerinden sosyal sorumluluk projelerine, finansal bilgi ve raporlardan sosyal medya sayfalarının paylaşımına ve tüketici değerlendirmelerine kadar pek çok farklı içeriği potansiyel tüketicilere hızlı ve aracısız bir şekilde aktarma imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla, 21. yüzyılda tanıtım, pazarlama ve satış mecralarının geldiği nokta açısından web sayfaları, önemli ve tamamlayıcı bir görev üstlenmektedir (Pollach, 2005; Uluçay, 2017). Ayrıca, kurumsal imajın olumlu bir şekilde yansıtılabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında web sitelerinin içerdiği ya da içermediği bilgiler de etkili olabilmektedir.

Bu noktada, web sitelerin içermesi gereken bilgiler neler? Sorusu gündeme gelmektedir. Bu soruya verilecek cevap, ticari işletmelerin statüsüne ve türüne göre değişkenlik göstermektedir. Şayet işletme, hizmetler sektöründe yer alan ve küresel organizasyonlar da icra eden büyük çaplı bir turizm işletmesi ise bütün sektörler için önemsenen ve olması gereken birtakım özellik ve fonksiyonların yanı sıra başka bazı içeriklerin de yer alması beklenmektedir. Bunlar (Karamustafa ve Öz, 2010); elektronik posta hizmetlerine ilişkin bilgiler, seyahate ilişkin bilgiler, kendi web adresinin bulunması, rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler, çevrimiçi rezervasyon imkanı, promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler, diğer rezervasyon sitelerine erişebilme, geri bildirim formu, çevrimiçi ödeme yapabilme imkanı, birden fazla yabancı dil seçeneğinin bulunması, görsel ve işitsel özellikler, işletme sahipliği ile ilgili bilgiler, sıkça sorulan sorular ve çalışanlara yönelik bilgiler şeklinde sıralanabilmektedir.

Han vd. (2021), merkezi Çin'de yer alan işletmelerin İngilizce web sitelerini ve Batılı işletmelerin web sitelerini karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmada, Çin işletmelerinin İngilizce web sayfalarında uluslararası pazarlarda ilerlemelerini engelleyen çeşitli ifadelerin yer aldığını tespit etmişlerdir. Marcon vd. (2021), Kanada'da yer alan yedi işletmenin web sitelerini inceleyerek işletmelerin pazarlama stratejilerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırma sonucuna göre işletmeler, müşterilerini duygusal içerikli öyküler aracılığıyla etkilemeyi tercih etmişlerdir. Gunduz vd. (2023), çevrim içi bir seyahat acentesi web sitesinin içeriğini İtalya'da Müslüman turistlere yönelik turistik ürün pazarlaması açısından incelemiştir. Elde ettikleri bulgulara göre, müşterilerine helal gıda, alkolsüz alan, erkek ve kadınlar için ayrı aktiviteler sunan birtakım otel işletmeleri bulunsa da sayıca yetersizdir ve helal konseptli hizmet sunan otel işletmeleri henüz başlangıç aşamasındadır.

Ham ve Lee (2011), yiyecek-içecek endüstrisindeki yeşil pazarlama uygulamalarının finansal performansla olan ilişkisini incelemiş ve ABD merkezli 53 restoranın web sitesinin örneklem olarak belirlendiği çalışmada yeşil pazarlama uygulamalarının işletmelerin finansal performansı üzerinde herhangi bir anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Düşük ve orta gelir düzeyine sahip 14 ülkede gerçekleştirilen bir başka çalışmada, sigara paketleri üzerinde reklamı yapılan web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda söz konusu işletmelerin web sitelerini, kurumsal sosyal sorumluluk gibi toplumsal faaliyetlerini tüketicilere duyurmak ve kampanya, promosyon, indirim gibi özel avantajlara yönelik pazarlama çekiciliklerini vurgulamak amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır (Weiger vd., 2020). Çevrim içi olarak faaliyet yürüten bir seyahat acentesi web sitesinde Türkiye'deki

konaklama tesisleri hakkında yapılmış yorumların incelendiği bir araştırmada ise konaklama tesislerine verilen puanların ortalaması 3,93 olarak tespit edilmiş ve konukların en çok temizlik, su, oda-kahvaltı ve personelin ilgisi konularında değerlendirme yaptıkları belirlenmiştir (Ağca ve Gündüz, 2023).

Basu (2015), çalışmasında Fortune 500 işletmelerinin hem web sayfalarını hem de Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarını inceleyerek işletmelerin amaçlarını ve birtakım uygulamalarını ortaya koyarken güçlü web sitelerine sahip olmanın işletmelere pek çok avantaj sağladığını ifade etmiştir. Thakur (2023) ise, web tabanlı platformların ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte içerik üretimi, dağıtım ve analiz edilmesi süreçlerinde pek çok zorluğun ortaya çıktığını belirterek bunları şu şekilde sıralamıştır; bilginin dağıtım, gizlilik, güven, duygu analizi ve fikir madenciliği, kullanıcı taşıma, konum tabanlı sosyal ağlar, çerezler, topluluk analizi, etki modelleme, konu modelleme. Abbasi vd. (2022), işletmelerin müşterileri hakkında daha fazla bilgiye sahip olabilmeleri, memnuniyet ve sadakatlerini artırabilmeleri için müşterilerinin davranışlarını anlamaları, ilgi alanlarını analiz etmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Bunun da web kişiselleştirmenin bir parçası olan veri madenciliğinin kullanılarak ve kullanıcıların web gezintilerini kaydederek işletmelere bilgi sunan çerezler aracılığıyla yapılabileceğini belirtmiştir. Fortune 500 listesinde yer alan işletmelerin web sayfalarının incelendiği bir başka araştırmada ise kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve resmi raporların ilişkisi araştırılmış ve araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin kurumsal büyüklüklerinin, söz konusu raporları biçim ve içerik yönünden büyük bir oranda etkilediği ortaya konmuştur (Kunz, 2018).

İşletme web siteleri, kurumsal değerlerin ve politikaların iletilmesi adına çok etkili bir araçtır. Bu doğrultuda son zamanlarda pek çok işletme, web sitelerini kurumsal sosyal sorumluluk ve etik yönetim uygulamalarını vurgulamak için vitrin olarak kullanabilmektedir (Singh ve Point, 2006). Diğer taraftan, web kullanılabilirliği savunucuları, kullanıcıların istenen işlemleri verimli ve etkili bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için web sayfalarının tasarımının net, basit ve tutarlı olmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir (Cappel ve Huang, 2007).

Yöntem

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı ve içerik analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar, yorumlayıcı yaklaşıma dayanır ve nitel araştırmalarda en çok kullanılan veri toplama teknikleri görüşme (mülakat), doküman inceleme (içerik analizi) ve gözlemdir (Kuzu, 2013). İçerik analizi, sosyal bilimlerde özellikle web tabanlı platformları da kapsayan, yaygın bir kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir. İçerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Wimmer ve Dominick, 2013). Web sitelerin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi, barındırdığı özelliklerin ortaya konması, diğer web siteleri ile karşılaştırmalar yapılabilmesi gibi imkanlar sağlayabilmektedir. Araştırma deseni olarak, tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, mevcut durumun değiştirilmeden var olduğu biçimiyle betimlenmesini içermektedir (Bayram ve Yaylı, 2009).

Bulgular

Fortune 1000’de yer alan ulaştırma (33), otel, restoran ve eğlence (20) ve yiyecek-içecek (37) işletmelerinin web siteleri içerik analizi ile incelenmiş ve bulgulara yönelik tablolara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1. Kurumsal Özelliklere İlişkin Bulgular

KURUMSAL ÖZELLİKLER	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM (%)
	Var	Yok		Var	Yok	
Kurum logosu	89	1	90	98.89	1.11	100
Kurum amblemi	60	30	90	66.67	33.33	100
Çalışan sayısı	36	54	90	40.00	60.00	100
Tarihçe	49	41	90	54.44	45.56	100
Hakkında	76	14	90	84.44	15.56	100
Misyon-Vizyon	37	53	90	40.00	60.00	100
Amaç ve hedefler	48	42	90	53.33	46.67	100
Yatırımcı ilişkileri	83	7	90	92.22	7.78	100
Kariyer	80	10	90	88.89	11.11	100

Tablo 1’de, Fortune 1000 listesinde yer alan turizm işletmelerinin web siteleri kurumsal özellikler bağlamında incelenmiş ve işletme web sitelerinin yaklaşık %99’unda kurum logosu, yaklaşık %67’sinde de kurum ambleminin yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışan sayısına ilişkin bilgilerin ve misyon-vizyon ifadelerinin işletme web sitelerinin %60’ında yer almadığı gözlenirken; tarihçe bilgisinin yaklaşık %55, hakkında bilgisinin yaklaşık %85, amaç ve hedeflere ilişkin bilgilerin yaklaşık %54, yatırımcılara dönük bilgilerin yaklaşık %93 ve kariyer seçeneğinin ise yaklaşık %89’unda yer aldığı gözlenmiştir.

Diğer taraftan yapılan incelemeye göre, Fortune listesinde yer alan küresel turizm işletmelerinin alt işletmelerine yönelik de kurumsal web siteleri olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak, işletmelerin web sitelerinde çalışan sayısı (%60), misyon ve vizyon (%60), tarihçe (%45), amaç ve hedefler (%46) gibi ifadelerle doğrudan yer vermemesinin nedeninin bu bilgilere, daha çok alt işletmelerine ait web sitelerinde yer vermelerinden kaynaklandığı anlaşılmıştır.

Tablo 2. İletişim Bilgileri ve Sosyal Medyaya İlişkin Bulgular

İLETİŞİM BİLGİLERİ VE SOSYAL MEDYA	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM (%)
	Var	Yok		Var	Yok	
Telefon bilgileri	79	11	90	87.78	12.22	100
E-posta bilgileri	48	42	90	53.33	46.67	100
Adres bilgileri	64	26	90	71.11	28.89	100
Konum bilgisi	19	71	90	21.11	78.89	100
Sıkça sorulan sorular (SSS)	36	54	90	40.00	60.00	100
Facebook	65	25	90	72.22	27.78	100
Instagram	48	42	90	53.33	46.67	100
Youtube	47	43	90	52.22	47.78	100
Twitter	60	30	90	66.67	33.33	100

Tablo 2’ye göre, işletme web sitelerinin yaklaşık %88’inde telefon bilgisi, yaklaşık %54’ünde e-posta bilgisi, yaklaşık %71’inde adres bilgisi yer alırken; konum bilgisi yaklaşık %79’unda, sıkça sorulan sorular ise web sitelerinin %60’ında yer almamaktadır. Sosyal medya linklerinden Facebook yaklaşık %54’ünde, Instagram yaklaşık %54’ünde, Youtube yaklaşık %53’ünde, Twitter ise yaklaşık %67’sinde bulunmaktadır.

İşletmelerin %60'ının web sitesinde sıkça sorulan sorular sekmesine yer vermemesi, bir eksiklik olarak görülürken büyük çoğunluğunun (%79) konum bilgisine yer vermemesi ise çok merkezli ve çok şubeli olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya hesabı kullanmayan ya da web sitesinde sosyal medya bağlantı linki bulunmayan işletmelerin; müşteriler ile iletişim, geri bildirim alma ve müşterilerin ilgi alanlarını, zevk ve tercihlerini öğrenme gibi avantajlar sağlayan sosyal medya kanalını kullanma konusunda daha aktif olmaları gerektiği söylenebilecektir.

Tablo 3. Sosyal Sorumluluğa İlişkin Bulgular

SOSYAL SORUMLULUK	FREKANS						TOPLAM			YÜZDE (%)						TOPLAM (%)		
	Var			Yok						Var			Yok					
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Ekolojik çevre duyarlılığı	26	16	22	7	4	15	33	20	37	79	80	59	21	20	41	100	100	100
Eğitim ve spora yönelik projeler	6	5	4	27	15	33	33	20	37	18	25	11	82	75	89	100	100	100
Kültürel ve sanatsal faaliyetlere yönelik projeler	1	1	0	32	19	37	33	20	37	3	5	0	97	95	100	100	100	100
Doğal afetlere yönelik projeler	2	0	1	31	20	36	33	20	37	6	0	3	94	100	97	100	100	100
Toplumsal sorunlara yönelik projeler	11	13	9	22	7	28	33	20	37	33	65	24	67	35	76	100	100	100

*1=ulaştırma işletmeleri; 2=otel, restoran ve eğlence işletmeleri; 3=yiyecek-içecek işletmeleri

Tablo 3'e göre, Fortune dergisinde yer alan ulaştırma işletmelerinin web sitelerinin ekolojik çevre duyarlılığına ilişkin bilgiler %79'unda, toplumsal sorunlara yönelik projeler % 33'ünde; otel, restoran ve eğlence işletmelerinin web sitelerinin ekolojik çevre duyarlılığına ilişkin bilgiler %80'inde, toplumsal sorunlara yönelik projelerine ilişkin bilgiler % 65'inde; yiyecek-içecek işletmelerinin web sitelerinin ekolojik çevre duyarlılığına ilişkin bilgiler %59'unda, toplumsal sorunlara yönelik projelerine ilişkin bilgiler ise %24'ünde yer almaktadır. Ayrıca, ilgili ulaştırma işletmelerinin web sitelerinin %82'sinde eğitim ve spora yönelik projelerin, %97'sinde kültürel ve sanatsal faaliyetlere ilişkin projelerin, %94'ünde doğal afetlere yönelik projelerin ve %67'sinde ise toplumsal sorunlara yönelik projelerin yer almaması dikkat çekmiştir. Bu durum, işletme web sitelerinin kurumsal sosyal sorumluluk anlamında bilgi sağlama açısından yetersiz kaldığını ortaya koyarken aynı zamanda, kurum imajının daha geniş kitlelere yayılmasını da yavaşlatacaktır.

Bununla birlikte, işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin incelenmesinde tabloda yer alan sosyal sorumluluk alt başlıklarına yönelik web sitelerinde paylaştıkları proje ve uygulamalar, dikkate alınmıştır. Buna göre, işletmelerin ekolojik çevre duyarlılığı kriterinde, çevresel bilinç ve koruma, çevresel sürdürülebilirlik gibi konular da yürütmüş oldukları faaliyetleri dikkate alınırken; toplumsal sorunlara yönelik proje kriterinde ise fırsat eşitsizliği, işsizlik, toplumsal refah düzeyi ve gelir dağılımı adaletsizliği, göçmen ya da mülteci krizi gibi sorunların çözümüne katkı sağlayan faaliyetleri dikkate alınmıştır.

Tablo 4. Finansal Bilgilere İlişkin Bulgular

FİNANS	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM (%)
	Var	Yok		Var	Yok	
Ara dönem finansal rapor	67	23	90	74.44	25.56	100
Yıllık finansal rapor	72	18	90	80.00	20.00	100
Yıllık kazanç bilgisi	72	18	90	80.00	20.00	100
Piyasa değeri	49	41	90	54.44	45.56	100

Fortune 1000’de yer alan turizm işletmelerinin web siteleri finansal bilginin paylaşılması açısından Tablo 4’te incelendiğinde; işletmelerin yaklaşık %75’inin ara dönem finansal raporlarını, %80’inin yıllık finansal raporlarını ve yıllık kazanç bilgisini ve yaklaşık %55’inin de piyasa değeri bilgisini web sitelerinde paylaştığı gözlenmiştir. Bu durumun, mali yapıda şeffaflık ve denetlenebilirlik prensibine uygun olarak işletmelerin yakın ya da uzak stratejik hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırabileceği düşünülmektedir. Ayrıca gerek kurum paydaşlarının gerekse de bilgi almak isteyen diğer insanların kurumun finansal durumu hakkındaki bilgilere kolayca ulaşabilmesi, kuruma olan güveni artırarak kurum imajına olumlu yansıtacaktır.

Tablo 5. Dil Seçeneklerine İlişkin Bulgular

DİL SEÇENEKLERİ	FREKANS		TOPLAM	YÜZDE (%)		TOPLAM (%)
	Var	Yok		Var	Yok	
Çince	19	71	90	21.11	78.89	100
İngilizce	90	0	90	100	0	100
İspanyolca	19	71	90	21.11	78.89	100
Hintçe	0	90	90	0	100	100
Arapça	8	82	90	8.89	91.11	100
Türkçe	7	83	90	7.78	92.22	100
Diğer	19	71	90	21.11	78.89	100

*Ethnologue’nin 2019 yılı verilerine göre dünya üzerinde en çok kullanılan 5 dil ve Türkçe dâhil edilmiştir.

Turizm işletmelerinin web siteleri sunulan dil seçenekleri açısından incelendiğinde en çok tercih edilen dil seçeneğinin dünya dili olarak da kabul gören İngilizce (%100) olduğu, ikinci sırada ise yaklaşık %21 ile İspanyolca ve Çince dillerinin yer aldığı görülmektedir. Türkçe dil seçeneğinin ise Fortune dergisinde yer alan en büyük 1000 turizm işletme web sitesinin yalnızca yaklaşık %8’inde bulunduğu saptanmıştır. Bu durumu ortaya çıkaran nedenler arasında; birtakım işletmelerin Türkiye’de faaliyet göstermemelerinin ya da Türkiye pazarına son yıllarda girmiş olmalarının da yer alabileceği düşünülmektedir.

Sonuç

Çalışmada, öncelikle kurumsal bir web siteye sahip olmanın önemi yani neden bir kurumsal web siteye gereksinim duyulduğu, kurumsal web sitenin hangi özellikleri barındırması gerektiği gibi konular aydınlatıldıktan sonra Fortune 1000 listesinde yer alan ulaştırma, otel, restoran ve eğlence ve yiyecek-içecek işletmelerinin kurumsal web siteleri, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İşletmelerin web sitelerinde kurumsal özellikler başlığında çalışan sayısı ve misyon-vizyon dışındaki tüm bilgilerin; iletişim bilgileri ve sosyal medya başlığında, konum bilgisi ve sıkça sorulan sorular dışındaki tüm bilgilerin; finansal veriler başlığında ise ara dönem ve yıllık finansal rapor, yıllık kazanç bilgisi ve piyasa değeri bilgilerinin %50’nin üzerinde bir oran ile yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, Singh ve Point (2006)’in de belirttiği üzere kurumsal web siteleri, işletmelerin kurumsal değerlerini ve politikalarını iletmesi adına çok etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, turizm işletmelerinin kurumsal web sitelerinde müşterilerinin ve diğer paydaşlarının elde etmek istediği bilgileri paylaşmaları ilgili işletmeler için başta maliyet ve hız olmak üzere pek çok avantajı da beraberinde getirecektir. Diğer taraftan, işletmelerin de müşterileri hakkında ilgi alanları, zevkleri, alışveriş davranışları gibi bilgilerine erişebilmeleri ve müşterilerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerini artırabilmeleri gerekmektedir. Bunun için turizm işletmelerinin web kişiselleştirmeyi etkin kullanması gerekmektedir (Basu, 2015; Abbasi, 2022).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin web sitelerinde paylaşımı noktasında ise Fortune 1000'de yer alan turizm işletmelerinin yeteri kadar ilerleme kaydedemediği, yalnızca ekolojik çevre duyarlılığına yönelik faaliyetlerini paylaşım oranının yüksek olduğu ve toplumsal sorunlara yönelik faaliyetlerinin paylaşımının da yalnızca otel, restoran ve eğlence işletmeleri web sitelerinde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla ilgili turizm işletmelerinin, eğitim ve spor, kültürel ve sanatsal faaliyetler, doğal afetler ve toplumsal meseleler gibi tüm insanlığı ve işletmenin faaliyet gösterdiği ülke toplumlarını ilgilendiren konularda yeteri kadar çalışma yürütmediği ya da gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlere web sitesinde yer vermediği anlaşılmıştır. Diğer yandan, finansal verileri paylaşma konusunda, bir hayli şeffaf oldukları göze çarpmıştır. Bu durumun işletmelere mali açıdan denetleme, şeffaflık gibi pek çok olumlu katkısı olabilecektir.

Kunz (2018), sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurumsal web sitede paylaşılmasının işletmelerin kurumsal imajı açısından büyük bir öneme sahip olduğunu belirterek işletme ölçeği büyüdükçe bu tür faaliyetlerin gerçekleştirilme ve paylaşılma oranının da arttığını belirtmiştir. Buna rağmen, Fortune Dergisi'nin en büyük 1000 şirketi arasında yer alan turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk proje ve faaliyetlerine web sitelerinde yeteri kadar yer vermediği anlaşılmıştır.

İşletmelerin web sitelerinde yatırımcı ilişkilerinin yüksek oranda paylaşılıyor olması da işletme yapılarında açıklık ve anlaşılabilirliğin ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Sosyal medya platformlarından özellikle Facebook ve Twitter bağlantı adresinin %65'in üzerinde bir oran ile işletme web sitelerinde yer alıyor olması da diğer bir önemli bulgudur ki özellikle ilgili sosyal medya platformlarını kullanan pek çok tüketicinin işletmelerle daha kolay ve hızlı bir şekilde etkileşime girmesini sağlayabilecektir. Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının etkin kullanılmasının işletmeler için de tanıtım, pazarlama, rezervasyon, tüketicilere ulaşma, geri bildirim alma gibi birçok konuda hız ve maliyet avantajını beraberinde getirdiği söylenebilecektir. Ayrıca, Cappel ve Huang (2007)'in da belirttiği gibi, etkili bir kurum imajının oluşturulması ve geliştirilmesi web tabanlı platformların ne derece etkin kullanıldığı ile yakından ilgilidir. Sonuç olarak, basit, net, tutarlı bir web siteye sahip olmak, kuruma dair bilgileri şeffaf bir şekilde web siteden paylaşabiliyor olmak, etkin bir web site yönetim mekanizması oluşturarak müşteriler ve diğer sektör paydaşları ile sürekli ve verimli bir iletişim ağı oluşturmak ve geri bildirimleri yönetebilmek, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanabilmek gibi konular, 21. yüzyıl turizm işletmeleri için ciddiyle üzerinde durulması gereken oldukça önemli konulardır.

Diğer taraftan, çalışma kapsamında yalnızca Fortune 1000 listesinde yer alan turizm işletme web siteleri, önceden belirlenen birtakım kriterler çerçevesinde incelenmiştir. Sonraki çalışmalar da farklı kuruluşların (Brand Finance, Financial Times vb.) küresel işletme listelerinde yer alan turizm işletmelerinin web siteleri de incelenerek karşılaştırmalar yapılabilecektir. Ayrıca, web sitelerin içerik analizi ile incelenmesinde uygun istatistiksel yazılımlar aracılığıyla birtakım kodlamalar yapılarak sayısal ya da metinsel çıkarımlar gerçekleştirilmesi de mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Ağca, Y. Ve Gündüz, C. (2023). Türkiye'deki Otel Konuk Yorumları ve Puanlarının Metin Madenciliği ile Analizi. *Yönetim ve Ekonomi*, 30(2), 397-411.
- Abbasi, B.S, Abdolvand, N. ve Harandi, S.R. (2022). Predicting customers' behavior using web content mining and web usage mining. *International Journal of Information Science and Management*, 20(3), 141-163.
- Basu, A. (2015). Roles and Uses of company websites and social media for fortune 500. *Journal of Management*, 11(1), 37-42.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379.
- Cappel, J. J., & Huang, Z. (2007). A usability analysis of company websites. *The Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 117-123.
- Ethnologue, (2020). *The World's Most Spoken Languages*. The World's Most Spoken Languages Web Sites: <https://www.statista.com/chart/12868/the-worlds-most-spoken-languages/>
- Global Digital Reports. (2022) *We Are Social*. We Are Social Web Sites: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi: 26.06.2022.
- Gunduz, C., Calandra, D. ve Biancone, P. (2023). Halal tourism: a web content analysis in Italy. *European Journal of Islamic Finance*, 34-43.
- Ham, S., & Lee, S. (2011). US restaurant companies' green marketing via company websites: impact on financial performance. *Tourism Economics*, 17(5), 1055-1069. doi: 10.5367/te.2011.0066
- Han, F., Peng, S., Geng, D., Song, H., Zhang, Q., & Weng, Y. (2021). The principles of the evaluation of China's company web sites translation from perspective of eco-translatology. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (517), 181-185.
- Karamustafa, K., & Öz, M. (2010). Türkiye'de konaklama işletmelerinin WEB sitelerinde yer verilen faktörlerin başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 189-218.
- Kavut, S. (2019). Halkla ilişkiler aracı olarak web siteleri ve sosyal medya: Araştırma şirketleri üzerine bir araştırma. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 178-201.
- Kunz, M. B. (2018). Corporate social responsibility reporting on Fortune 500 corporate websites: Review and analysis. *International Journal of Business & Public Administration*, 15(1), 30-51.
- Kuzu, A. (2013). Veri toplama yöntem ve araçları. İçinde Kurt, A.A.(Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss. 93-115). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Marcon, A. R., Murdoch, B., & Caulfield, T. (2021). Peddling promise? An analysis of private umbilical cord blood banking company websites in Canada. *Cell Tissue Bank* (22), 609-622.
- Pollach, I. (2005). Corporate self-presentation on the WWW Strategies for enhancing usability, credibility. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285-301. doi:10.1108/13563280510630098
- Singh, V., & Point, S. (2006). (Re)presentations of gender and ethnicity in diversity statements on European company Websites. *Journal of Business Ethics*, 68(4), 363-379.
- Thakur, N. (2023). Social media mining and analysis: a brief review of recent challenges. *Information*, 14(9), 484.

- Uluçay, D. (2017). Gastronomi turizmi işletmelerinin WEB siteleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 196-208.
- Weiger, C., Smith, K. C., Cohen, J. E., Dredze, M., & Moran, M. B. (2020). How internet contracts impact research: content analysis of terms of service on consumer product websites. *JMIR Public Health Surveill*, 6(4). doi:10.2196/23579
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2013). *Mass media research: An introduction*. Cengage Learning EMEA.

Türk Devletleri Teşkilatı Ülkelerinin Turizm Politikaları ve Stratejilerinin Analizi

Javid ALIYEV (Doktora Öğrencisi)
İstanbul Üniversitesi
javidaliyev2022@ogr.iu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-4525-8892>

Dr. Öğr. Üyesi Şehnaz DEMİRKOL
İstanbul Üniversitesi
sdemirkol@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2122-4551>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.1349540>

Makale Türü: Derleme Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 24.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 14.12.2023

Özet

Amaç: Bu çalışma, Türk Devletleri Teşkilatı'nın (TDT) turizm politikalarını ve stratejilerini analiz ederek, bu uygulamaların niteliklerini ve eksikliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan ikincil veri kaynaklarından faydalanılarak bu ülkelerin turizm potansiyelleri, mevcut durumları ve gelecekteki hedefleri incelenmiştir. İkincil veri kaynakları kapsamında üye ülkelerin ulusal turizm politika ve stratejileri analiz edilmiştir. Ele alınan belgelerde seçilen ülkelerin turizm sektörüne ilişkin potansiyel, hedef, durum ve istatistik analizlerini içermektedir. Bu veriler nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: İkincil veri kaynaklarından elde edilen veriler analiz edilmiş ve Türk Devletleri Teşkilatının turizm sektöründeki çalışmalarının mevcut durumu ve eksiklikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda TDT üyesi ülkelerin kültür turizmüne daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır. Çevre uygulamaları ve sürdürülebilirlik alanlarında ise bazı yetersizlikler tespit edilmiştir.

Tartışma: Turizm, ülkelerin en önem verdikleri sektörler arasında yer almaktadır. Türk Devletleri Teşkilatı ülkeleri de turizm potansiyellerini değerlendirmekte ve bu alanda politikalar ve stratejiler geliştirmektedir. İncelemeler sonucunda eksiklikler belirlenmiş ve turizmin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuçlar literatürle desteklenmiştir. Üye ülkelere yönelik yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçların olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm politikaları, Turizm iş birliği, Türk Devletleri Teşkilatı

An Analysis of Tourism Policies and Strategies of the Turkic States Organization Countries

Abstract

Purpose: This study aims to analyse the tourism policies and strategies of the Organisation of Turkic States (OST) and to reveal the qualities and shortcomings of these practices.

Methodology: In the study, the tourism potentials, current situation and future targets of these countries were analysed by making use of secondary data sources, which are qualitative research methods. Within the scope of secondary data sources, national tourism policies and strategies of the member countries were analysed. The documents analysed include potential,

target, situation and statistical analyses of the tourism sector of the selected countries. These data were analysed using document analysis technique, one of the qualitative research methods.

Findings: The data obtained from secondary data sources were analysed and the current status and deficiencies of the studies in the tourism sector of the Organisation of Turkic States were determined. In this context, it has been revealed that CIS member countries attach more importance to cultural tourism. Some inadequacies have been identified in the fields of environmental practices and sustainability.

Discussion: Tourism is one of the most important sectors for countries. The countries of the Organisation of Turkic States also evaluate their tourism potential and develop policies and strategies in this field. As a result of the analyses, deficiencies were identified and suggestions for the development of tourism were presented. The results of the study are supported by the literature. It has been determined that there are similar results in other studies conducted for member countries.

Keywords: Tourism policies, Tourism co-operation, Turkic States Organization

Giriş

Günümüzde turizm çok hızla gelişen ve değişen bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna yönelik olarak da, turistlerin yeni turistik ürün arayışı ortaya çıkmakta ve ilgi alanları değişmektedir (Heper, 2022; Yıldız, 2011). Her geçen gün değişen bu turistik talebe uygun hizmet sunabilmek için ülkeler turizm politika ve stratejileri ile yeni hedefler geliştirmektedirler. Bu hedefler doğrultusunda, turizmin hangi yönleriyle geliştirilmesi gerektiği belirlenmekte, sektöre yönelik teşvikler arttırılmakta ve ortaya çıkan yeni turist profiline yönelik hizmetler hazırlanmaktadır (Tokmak, 2023).

Ülkeler birçok sektörde iş birliği yapmak adına birlikler oluşturmaktadır (Koçer ve Gökten, 2021). Bu sektörel iş birliklerinin turizme de doğrudan veya dolaylı etkileri bulunmaktadır. OECD, Avrupa Birliği ve BRİCS gibi örgütlenmeleri buna örnek gösterebiliriz. Dünya genelinde en önemli birlikler arasında olan bu teşkilatların genel amaçları ekonomik büyüme, ticaretin yaygınlaştırılması, yatırımların teşvik edilmesi ve sosyal gelişmenin sağlanması olarak belirlenmiştir.

Türk Devletleri Teşkilatı (TDT), 2009 yılında Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye tarafından Nahçıvan Anlaşması ile kurulmuş bir uluslararası örgüttür. Türk Devletleri Teşkilatı da pek çok yönden bahsi geçen örgütlere benzer bir yapılanmaya sahiptir (Akgün, 2023). Kuruluşun temel amacı, Türk dünyasındaki devletler arasındaki siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal iş birliğini arttırmak, ortak çıkarları ve güvenliği korumak, tarih ve kültür mirasını korumak, Türk dili ve edebiyatı alanında iş birliğini teşvik etmek ve diğer uluslararası örgütlerle iş birliği yapmaktır. TDT turizm sektörüne de oldukça önem vermekte ve üye ülkeler bu alanda iş birliği yürütmektedir. Bu çalışmalar arasında, turizm fuarları, etkinlikleri ve turizm alanında uzmanların katılımıyla düzenlenen toplantılar yer almaktadır. Bu etkinlikler, Türk dünyasındaki turizm potansiyelinin tanıtılması ve turist akışının artırılması açısından önemlidir. TDT'nin turizm alanındaki çalışmaları, Türk dünyasındaki devletler arasındaki turizm

iş birliğinin artırılmasına ve turizm sektörünün geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Gök, 2022).

Türk Devletleri Teşkilatı'na üye olan ülkeler önemli coğrafi konuma ve doğal birçok kaynağa sahiptir. Bu ülkelerde turizm sektöründe dünya sıralamasında ön sıralarda yer alma potansiyelleri mevcuttur (Saraç ve diğerleri, 2023). Mevcut potansiyelin doğru bir şekilde değerlendirilmesi ve yürütülmesi etkin bir politika oluşturmağa ve yönetmeğe bağlıdır. Buna bağlı olarak da bu makale Türk Devletleri Teşkilatına üye olan beş devletin hem ortak hem ulusal düzeyde oluşturduğu turizm politika ve stratejilerini inceleyerek, belirlenen hedeflerin ne kadar gerçekleştirildiğine dair bilgiler sunmak amacıyla yürütülmüştür. Aynı zamanda, çalışma mevcut politika ve stratejilere dayanarak turizm sektöründe geliştirme projeleri veya yeni yaklaşımlar önerme amacını taşımaktadır. Üye ülkelerin turizm politikalarını analiz ederek eksiklerin belirlenmesi ve bu bağlamda politika yöneticilerine uygun önerilerin sunulması hedefler arasındadır. Literatür taraması sonucunda TDT üyesi ülkeleri karşılaştırmalı şekilde analiz eden çalışmaların yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmam turizm literatürüne katkısının önemli ölçüde olacağı öngörülmektedir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi tekniğinden faydalanılmıştır. Bunun sonucunda, elde edilen veriler ışığında turizmin geliştirilmesi için ülkelere yönelik öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Türk Devletleri Teşkilatı

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) döneminde Türk devletleri arasında özgür bir şekilde siyasi iletişim kurulamamış ve politikalar yürütülememiştir (Şükürov, 1997). SSCB'nin 26 Aralık 1991 yılında dağılmasıyla (Hasanlı, 2005) birlikteki Türk devletleri özgürlüklerine kavuşmuş ve kendi politikalarını geliştirmeye başlamıştır. Özgürleşme sonucunda, Türk devletleri arasında siyasi yakınlaşmaların meydana geldiği görülmüştür. Bu adımlardan ilki, Türk devletleri başkanlarının 1992 yılından beri bir araya gelerek zirve toplantıları düzenlemesidir (Kaygusuz, 2020). İlk dönem zirveleri 1992-2001 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Eğitim, kültür, ekonomi, enerji ve bilgi alanlarında iş birliği olanakları, bu zirvelerde değerlendirilmiştir. Zirveler, 2001 yılından sonra kesintiye uğramış ve bir süre düzenlenmemiştir (Baki, 2014).

Türk devletleri 2006 yılından başlayarak tekrar bir araya gelerek zirve toplantıları düzenlemeye başlamıştır. Bu toplantılarının bir sonucu olarak 2009 yılında Azerbaycan Cumhuriyeti'nde düzenlenen zirvede Azerbaycan Cumhuriyeti, Kazakistan Cumhuriyeti, Kırgız Cumhuriyeti ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Nahçıvan anlaşmasını imzalamış ve birlik Türk Dili Konuşan Ülkeler İş birliği Konseyi adıyla kurulmuştur (Erol ve Çelik, 2017; Mert, 2015). Bu tarihten itibaren, her yıl farklı bir üye ülkenin öncülüğünde zirveler yapılmaya başlanmıştır (Direkci, Şimşek ve Akbulut, 2022). Türk Dili Konuşan Ülkeler İş birliği Konseyi'nin ismi 2021 yılı zirvesi sonrasında Türk Devletleri Teşkilatı (TDT) olarak değiştirilmiştir (Eray ve Erkiner, 2022).

Türk Devletleri Teşkilatı'na 3 Ekim 2009 yılında Nahçıvan anlaşmasını imzalayan dört ülke (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye) ve 2019 yılından itibaren

Özbekistan asil üyedir. Macaristan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Türkmenistan ise gözlemci statüsünde yer almaktadır (Yüce, 2022a).

TDT'nin kuruluş anlaşmasının üçüncü maddesine göre, kuruluşun temel amaçları şu şekildedir (Nahçıvan Anlaşması, 2009):

- Bölgede ve dünya çapında barışın korunması, güvenlik ve emniyetin artırılması
- Uluslararası kuruluşlar ve forumlar da dahil olmak üzere, ortak çıkarların bulunduğu dış politika konularında, birlikte hareket etmek için ortak bir tutum oluşturması
- Uluslararası koordinasyonun sağlanması için, terörizm ve ayrılıkçılık gibi uluslararası tehditlerle mücadelede, aşırılık eğilimleri, insan ticareti, yasadışı uyuşturucu ticaretine karşı ortak hareket edilmesi
- Bölgesel ve ikili iş birliğinin teşvik edilmesi için, siyasi, ticari ve ekonomik konular, hukukun uygulanması, çevre, kültür, bilimsel ve teknik iş birliği, askeri teknik iş birliği, eğitim, enerji, ulaşım, kredi ve finans gibi ortak çıkarları ilgilendiren diğer alanlarda etkili iş birliği yapılması
- Ekonomik faaliyetler açısından uygun koşulların oluşturulması, gümrük işlemleri, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını sağlayan düzenlemelerin basitleştirilmesi, mali sistem ve bankacılık işlemlerinin kolaylaştırılması için adımlar atılması
- Tarafların halklarının yaşam koşullarını hızla iyileştirme ve geliştirme amacıyla, eşit ortaklık temelinde ortak girişimlerle kapsamlı ve dengeli bir ekonomik büyüme, sosyal ve kültürel gelişimin bölgede sağlanması
- Uluslararası hukukun genel olarak tanınan prensip ve normlarına uygun olarak, hukukun üstünlüğü, iyi yönetim, insan hakları ve temel özgürlüklerin korunması konularının ele alınması
- Bilim ve teknoloji, eğitim, sağlık, kültür, spor ve turizm alanlarında etkileşimin artırılması
- Türk halklarının zengin kültür ve tarihi mirasının değerlendirilmesi, kitlelere tanıtılması ve yayılmasında taraflar arasındaki basın ve iletişim araçları etkileşiminin teşvik edilmesi
- Karşılıklı hukuki yardımlaşmanın ve farklı hukuk alanlarındaki iş birliğinin geliştirilmesi için hukuki bilgi paylaşımı konularının ele alınması

TDT 155 milyonu aşan nüfusa, 1,2 trilyon doları aşan milli gelire, 560 milyar doları aşan dış ticaret hacmine ve 250 milyar doları aşan yurt içi yatırım stokuna sahiptir. Türk dünyası bu açıdan büyük bir sosyoekonomik güçtür (Yüce, 2022b). Anlaşmaya göre, kuruluşun üye ülkelerinin birçok farklı konuda iş birliği yapma hedefinin ve daha büyük bir sosyoekonomik güç oluşturma amacının olduğu görülmektedir. Genel olarak bugüne kadar, turizmin de dahil olduğu sağlık, ulaşım, gümrük, ekonomi ve eğitim gibi 19 farklı alanda iş birliğinin yürütüldüğü söylemek mümkündür (Alyılmaz, 2013).

Türk Devletleri Teşkilatı ve Turizm

Orta Asya ile Doğu Avrupa arası, Türk devletlerinin ve Türk nüfusunun öncelikli olduğu bir bölgedir. Hazar Gölü, Sibirya, Altay ve Ural dağları gibi stratejik jeopolitik noktaları içinde barındıran bu coğrafya, insanlık tarihinde her zaman önemli bir varoluş merkezi olmuştur. Bu coğrafya sadece Türk devletleri için değil aynı zamanda İslam, Hristiyanlık, Budizm gibi farklı dini inançlara ait eserleri, gelenekleri ve tarihi barındırarak, tüm dünya için potansiyel bir turistik destinasyon olma niteliği taşır. Bölgedeki Türk devletleri, turizm sektöründe hak ettikleri yere gelmek amacıyla sahip oldukları doğal güzellikleri, tarihi geçmişlerini ve kültürel yapılarını tanıtarak faaliyetler yürütmektedir (Gökçelik, 2021; Karadağ ve Savaşkan, 2018).

Türk Devletleri Teşkilatı'nın da dikkat merkezindeki konulardan biri olan turizm ile ilgili çeşitli projeler ve stratejiler oluşturulmaktadır. Kuruluşun oluşturulmasından sonra, turizm konusundaki ilk en önemli adım Turizm Çalışma Grubunun oluşturulması ile ilgilidir. Azerbaycan'ın Gebele ilinde 2013 yılında düzenlenen üçüncü zirve toplantısında turizm sektöründe iş birliği yapmak amacıyla Turizm Çalışma Grubu oluşturulması kararı alınmıştır (Türk Devletleri Teşkilatı, 2013). Çalışma grubu turizm alanında iş birliğinin mevcut potansiyelini değerlendirmek ve kamu-özel sektör iş birliğiyle söz konusu potansiyelin daha iyi kullanılması için etkin çalışmalar yürütmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Üye ülkelerin turizm ürünlerinin tanıtılması ve bu ülkelere bilgilendirme turlarının yapılması da bu çalışma grubunun hedefleri kapsamındadır (turkicstates.org). Turizm Çalışma Grubu'nun ilk toplantısı 2013 yılı aralık ayında İstanbul'da düzenlenmiş ve bu tarihten sonra belirli aralıklarla diğer üye ülkelerin ev sahipliğinde oturumlar gerçekleştirilmiştir (tourism.gov.az).

Turizm Çalışma Grubu'nun yürüttüğü çalışmaları değerlendirmek ve aynı zamanda turizm sektöründe iş birliğine dair yeni kararlar almak için her yıl üye ülkelerin turizmden sorumlu bakanları bir araya gelerek toplantılar düzenlemektedirler. İlk toplantı 2014 yılında 11 Nisan tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıda imzalanan Ortak İş birliği Protokolü'nde, iş birliğinin esasları ve hedefleri belirlenmiştir (mfa.gov.tr). Bakanlar toplantısının temel hedefi, turizm sektöründe iş birliğini güçlendirmek ve üye ülkeler arasında turizm alanında ortak çalışmaları teşvik etmektir. Bu doğrultuda, üye ülkeler arasında bilgi paylaşımı, turizm pazarlama stratejilerinin koordinasyonu, turistlerin seyahat kolaylığı ve güvenliği gibi konularda iş birliği sağlanması hedeflenmektedir (Zorlu, 2018).

Turizm sektörü, TDT Devlet Başkanlarınca büyük önem kazanmıştır. Bu kapsamda, Türkiye'de Muğla ilinin Bodrum ilçesinde 2014 yılında düzenlenen 4. TDT Zirvesi'nin ana gündem maddesi "Turizm İş birliği" olmuştur (Tuna ve diğerleri, 2022). Bu karar, TDT üye ülkeleri arasında turizmdeki iş birliğinin geliştirilmesine büyük bir vurgu yapmaktadır. Turizm sektöründe gerçekleştirilecek iş birliği faaliyetleriyle, turizm potansiyeli, turist akışı ve kültürel değişimlerin teşvik edilmesi hedeflenmiştir. Bu sayede, TDT üye ülkeleri arasında turizmin büyümesi ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması konuları üzerinde durulmuştur (Sancar, Kingır ve Sayalın, 2015). Bodrum'da düzenlenen "Turizm Alanında İş birliği" konulu dördüncü zirve

toplantısında taraflar turizm sektöründe görülecek işlerle ilgili birtakım kararlar almışlardır (Türk Devletleri Teşkilatı, 2014):

- İpek Yolu üzerindeki Türk Devletlerinin turizm destinasyonlarını kapsayan "Modern İpek Yolu" tur paketi oluşturulması.
- Türk kültürünü yaşatmak amacıyla Göçebe Oyunları'nın düzenlenmesine destek verilmesi.
- Türk destanları ve Türk mutfağının zenginliklerinin korunması için UNESCO Somut Olmayan Kültür Varlıkları Listesi'ne ortak başvurularda bulunulması.
- Türkiye tarafından diğer üye ülkeler için turizm alanında eğitimlerin verilmesi
- Üye ülkelerin turizm temsilcilerinin katılımıyla bu ülkelere bilgilendirme turlarının yapılması

"Turizm Alanında İşbirliği" konulu dördüncü zirve toplantısında alınan kararlar içinde en önemlilerden biri "Modern İpek Yolu" tur paketi oluşturulması ile ilgilidir. "Modern İpek Yolu" tur paketinin amacı, Türk devletlerinin turizm potansiyelini ortak bir şekilde tanıtarak, turist akışını artırmak ve bölgesel turizm iş birliğini geliştirmektir. Bu tur paketi, İpek Yolu güzergahında yer alan Türk devletlerinin turizm destinasyonlarını içermektedir (modernsilkroadtour.com). "Modern İpek Yolu" tur paketi, TDT üye ülkeleri arasında ortak bir turizm ürünü oluşturmayı hedeflemektedir. İpek Yolu üzerinde yer alan ülkelerin tarihi ve kültürel mirasları, doğal güzellikleri ve turistik cazibe merkezleri, bu tur paketi içinde yer alır. Bu paket kapsamında, turistlere İpek Yolu üzerindeki önemli şehirler, antik kalıntılar, müzeler, anıtlar, doğal parklar ve benzeri turistik noktalar gezdirilir (aa.com.tr). Kuruluşun dördüncü zirve toplantısından sonra bu tur paketi ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Tur pakete dahil olan Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye'ye ziyaretler gerçekleştirilmiş ve pakete ilişkin detaylar incelenmiştir. Paket turun programı hazırlandıktan sonra, üye ülkelerin turizm temsilcileri için bilgilendirme ve tanıtım turları düzenlenmiştir. Aynı zamanda, "Modern İpek Yolu" tanıtım filmi hazırlanmış ve birçok ülkede turizm fuarında tur paketin tanıtımı hayata geçirilmiştir (Türk Devletleri Teşkilatı, 2017). Tur paketin 2018 yılı itibariyle turistlere sunulması ve 2023 yılına kadar 1 milyondan fazla turist bu güzergahı deneyimlenmesi beklenmekteydi (deik.org.tr). 2020 yılında COVID-19 pandemisinin başlaması nedeniyle tur paket askıya alınmış ve beklenen hedefe ulaşılamamıştır.

TDT üye ülkelerinin pandemi sonrasında turizm alanındaki gelişmelerini sürdürmek için birtakım yeni kararlar almak ve projeler geliştirmek amacıyla Turizmden Sorumlu Bakanlar Azerbaycan'ın Şamahı şehrinde 23-24 Mayıs 2022 tarihlerinde düzenlenen toplantıda bir araya gelmişler. Bu kapsamda Seyahat Acenteleri Birlikleri ve diğer paydaşlar arasında iş birliği ilişkilerinin tesis edilmesi, üye ve gözlemci ülkeler arasında kış ve golf turizmi alanında iş birliğinin geliştirilmesi, "Türk Devletlerinin En İyi Turizm Köyleri" girişimi ile Tabarruk Ziyareti ve Türk Dünyası Turizm Başkenti gibi program

ve projelere odaklanılması konuları ele alınmıştır (Akçapa, 2023, s. 484, Türk Devletleri Teşkilatı, 2022).

Türk Dünyası Turizm Başkenti projesi 2022 yılından başlayarak yürürlüğe konulmuş bir projedir. Türk dünyasında ilk olarak Özbekistan`ın Kokand kenti turizm başkenti olarak belirlenmiştir. 2023 yılında ise, Azerbaycan`ın Şamahı şehrinin turizm başkenti olarak seçilmesine karar verilmiştir (medeniyyet.az). Bu projenin temel amacı, seçilen bölgenin kalkınmasına fayda sağlamaktır. Proje kapsamında turizm başkenti olarak belirlenen bölgede yıl boyunca turizmle ilgili farklı ulusal ve uluslararası düzeyde etkinlikler düzenlenmektedir. Bu sayede yerel halkın kültür ve geleneklerinin, halk oyunlarının, el işlerinin ve yöresel yemeklerin turistlere tanıtılması hedeflenmektedir (turizmpress.com).

Tabarruk Ziyareti ise Özbekistan tarafının teklifi ile düzenlenen bir turizm projesidir. Kutsal yerlerin ziyaret edilmesi anlamına gelen Tabarruk Ziyareti, üye ülkelerde bulunan dini yapıları turistlere bir tur şeklinde sunmayı hedefleyen bir projedir (turangundemi.com). Bu proje, turistlere kutsal yerleri ziyaret etme fırsatı sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Gelecek dönemde tüm asil üyelerin katılacağı bu proje, günümüzde pilot proje olarak gerçekleştirilmektedir. Semerkant Zirvesi sırasında kabul edilen 2022-2026 TDT Stratejisi'nde yer alan Tabarruk Ziyaret projesinin uygulanması çerçevesinde, Türk Devletleri Teşkilatı'nın desteğiyle 2023 yılı Mart ayında Özbekistan'ın kutsal mekanlarına yönelik ilk grup turları düzenlenmiştir. Bu tura, üye ülkelerin turizm temsilcilerinden oluşan 500 kişi katılmıştır (tr.kabar.kg).

"Türk Devletlerinin En İyi Turizm Köyleri" projesi ise Azerbaycan tarafının teklifi üzerine kabul edilen bir projedir. Henüz hazırlık aşamasında olan bu projenin amacı Türk dünyasındaki turizm potansiyeline sahip köylerin kalkındırılmasına ve tanıtımına destek olmaktır. Her yıl belirlenecek olan bu köylerin turistik açıdan cazip hale getirilmesi için çeşitli çalışmaların yapılması hedeflenmektedir. Bu sayede, hem köyde yaşayan yerel halkın sosyal refahının artacağı hem de bölgenin gelişeceği öngörülmektedir (kgk.org.tr).

Yöntem

Bu çalışmada literatür taraması yapılmış ve ikincil veri kaynakları kullanılarak doküman analizi tekniği ile veriler incelenmiştir. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğinin sistematik olarak incelenmesi ve değerlendirilmesi için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Suğur, 2009). Doküman analizi beş aşamadan oluşur. İlk aşamada araştırmacı, araştırma amacına uygun dokümanlara nasıl ulaşacağını planlar. İkinci aşamada araştırmacı, ulaştığı dokümanların orijinal ve güvenilir olduğunu kontrol eder. Üçüncü aşamada araştırmacı, dokümanları okur ve anlamaya çalışır. Dördüncü aşama dokümanlardan elde edilen verilerin analiz edilmesi ve son aşama ise verinin kullanılmasıdır (Kurt, 2013).

Çalışma kapsamında geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için incelenen dokümanların orijinalliği kontrol edilmiş ve sadece resmi bakanlıklar tarafından yayınlanan belgeler ve veriler analiz edilmiştir. İncelenen belgeler şu şekilde sıralanabilir; "Azerbaycan Cumhuriyeti'nde Uzmanlaşmış Turizm Endüstrisinin

Geliştirilmesi için Stratejik Yol Haritası" (azertag.az), "Kazakistan Cumhuriyeti Turizm Sektörünün Geliştirilmesine Yönelik 2019-2025 Devlet Programı" (primeminister.kz), "Kırgız Cumhuriyeti 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin Özeti" (gov.kg), "2022-2026 Yılı Yeni Özbekistan Kalkınma Stratejisi" (president.uz) ve "Türkiye Cumhuriyeti On birinci Kalkınma Planı" (sbb.gov.tr). Bu politika belgelerinin yanı sıra, ele alınan ülkelerin statistik verilerinin paylaşıldığı resmi siteler ve TDT'nin zirve bildirileri ve faaliyet raporları incelenmiştir.

Veri toplama sürecinde yukarıda bahsi geçen belgeler derinlemesine incelenmiş ve ülkelerin turizme yönelik olan hedefleri, bu hedeflere ulaşma düzeyinin ne olduğu, turizm geliri ve turist sayısı gibi veriler ele alınarak kodlanmıştır. Toplanmış veriler tablolar halinde düzenlenmiş ve hedeflerle güncel durum arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu karşılaştırmalı analiz sonucunda elde edilen bulgular ışığında uygun öneriler sunulmuştur.

Bulgular

Bu çalışmada, Türk Devletleri Teşkilatı üyesi olan 5 ülkenin turizm politikaları ve stratejileri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Bu amaçla, ülkelerin ulusal turizm politika belgeleri, turizm istatistikleri, turizm potansiyelleri ve turizm hedefleri incelenmiştir. Ayrıca, ülkelerin birlikte yürüttüğü ortak turizm uygulamaları da değerlendirilmiştir. TDT kapsamında yürütülen çalışmalarda en fazla kültür ve köy turizmine önem verildiği, sürdürülebilirlik, ulaşım, kriz yönetimi vb. yetersiz alanların olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, ülkelerin turizm sektöründeki durumlarını, güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ortaya koymaktadır. Bu şekilde, ülkelerin turizm alanında iş birliği yapma potansiyelleri ve gelişim olanakları belirlenmiştir. Elde edilen bulgular turizmin güncel durumu adlı başlıkta detaylı olarak ele alınmıştır. Tablolar şekilde sunulan bulgular sonuç kısmında değerlendirilmiş ve uygun öneriler sunulmuştur.

TDT Ülkelerinin Turizm Politikaları ve Turizmin Güncel Durumu

Turizm politikaları, bir ülkenin turizm sektörünü düzenlemek, teşvik etmek ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirmek için belirlenen stratejiler ve yönergelerdir. Bir ülkenin turizm politikalarının oluşturulması ve uygulanması, turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini optimize etmeyi amaçlar. Turizm politikaları, turizm sektörünün büyümesini teşvik ederek gelir ve istihdam sağlarken, turizm faaliyetlerinin çevresel ve kültürel kaynakları korumasını hedefler (Gövdeli, 2018).

Turizm politikalarının önemi, turizm sektörünün ekonomik büyüme ve kalkınma potansiyelini en üst düzeye çıkarmakla bağlantılıdır. Doğru bir politika çerçevesi oluşturmak, turizm faaliyetlerinin yerel ekonomiye olan katkısını artırabilir ve ülkenin dış ticaret dengesine olumlu etkilerde bulunabilir. Ayrıca, turizm politikaları, turizmin istihdam yaratma potansiyelinden yararlanarak sosyal kalkınmayı destekleyebilir ve yerel toplulukların refah düzeyini artırabilir (Eryılmaz, 2018).

Turizm politikalarının işleyişi, genellikle turizm sektörünün çeşitli paydaşları arasında istişare ve iş birliği sürecini içerir. Hükümetler, turizm sektörü temsilcileri, yerel topluluklar ve sivil toplum kuruluşları, turizm politikalarının geliştirilmesi ve

uygulanmasında aktif roller üstlenir. Bu paydaşlar arasındaki iş birliği ve koordinasyon, sürdürülebilir bir turizm sektörünün oluşturulmasında kritik öneme sahiptir (Yaşar ve Çetinkaya, 2022).

TDT üye ülkeleri, turizm sektörünün önemli bir bileşeni olarak, turizm politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasında ortak kararlar alırken aynı zamanda ulusal turizm politikalarını düzenlemektedirler. TDT üye ülkeleri, turizm alanında tecrübe ve bilgi paylaşımı yaparak en iyi uygulamaları belirlemeye ve birbirlerinin deneyimlerinden öğrenmeye odaklanırlar. Bu ulusal turizm politikaları, genellikle turizm sektörünün stratejik hedeflerini ve önceliklerini yansıtan belgelerdir (Can ve Emir, 2021). Ülkeler, turizm politikaları aracılığıyla turizm sektöründe istikrarlı bir büyüme sağlamayı, turist sayısını artırmayı, çeşitlendirilmiş turizm ürünleri ve deneyimler sunmayı, kaliteli turizm altyapısını geliştirmeyi ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun hareket etmeyi hedefler. Bu politikalar, turizm sektörünün tüm paydaşları tarafından desteklenir ve uygulanmasında iş birliği gerektirir. Ayrıca, TDT üye ülkeleri, ulusal turizm politikalarını oluştururken küresel turizm trendlerini ve uluslararası standartları göz önünde bulundururlar (Göral ve Tengilimoğlu, 2018).

Tablo 1. Türk Devletleri Teşkilatı ülkelerinin turizm politikaları

Ülke	Temel Hedefler
Azerbaycan	<ul style="list-style-type: none"> Turist akışını artırmak için vize uygulamalarının kolaylaştırılması Turizm gelirlerinin gayri safi yurtiçi hasıla içindeki payının artırılması Teşvik programları ile turizme daha fazla yatırım yapılması Avrupa'nın önemli şehirlerine direkt uçuş sayısını 49'dan 100'e çıkarılması Turizm sektöründe 60 bin kişinin istihdam etmesine olanak sağlanması Sağlık turizmi kapsamında Naftalan sağlık tesislerinde ziyaretçi sayısının artırılması
Kazakistan	<ul style="list-style-type: none"> Turizm gelirlerinin 2025 yılına kadar gayri safi yurtiçi hasıla içindeki payının en az %8 düzeyinde olması Yabancı turist sayısının 8 milyon turiste ulaşması Kazakistan'a vizesiz gidilebilecek ülke sayısının artırılması Uluslararası düzeyde turizm tanıtım faaliyetlerinin artırılması Teknik ve mesleki eğitim almış turizm personelinin yetiştirilmesi için devlet desteğinin artırılması Sağlık turizmi kapsamında uluslararası akreditasyona sahip tıbbi kuruluş sayısının artırılması
Kırgızistan	<ul style="list-style-type: none"> Alternatif turizm türlerinin ve çeşitli turistik ürünlerin geliştirilmesi Turist giriş vergisi uygulayarak ek gelir sağlamak Tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve yeni turizm markasının oluşturulması Turistlere vizesiz seyahat edebilme imkanının sunulması Özellikle Çin ve uzak doğudan ülkeye turistlerin çekilmesi

	<ul style="list-style-type: none"> • Turizme yönelik altyapı ve üstyapı uygulamalarının geliştirilmesi
Özbekistan	<ul style="list-style-type: none"> • 2026 yılına kadar yabancı turist sayısının 9 milyon turiste ulaşması • 2026 yılına kadar turizmde istihdam edilen insan sayısının 520.000'e ulaştırılması • Navoi bölgesinde dini ve eko turizm potansiyelinin etkin kullanılması • "Ebedi Şehir" tarihi kompleksini de içeren Semerkant turizm merkezinin kurulması • Turizm gelirlerinde önemli ölçüde artışın olması • "Aydar-Arnasoy" göl sisteminde ek turizm bölgeleri ve rekreasyon merkezlerinin oluşturulması
Türkiye	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni kaynak pazarların yaratılması yoluyla ziyaretçi sayısının artırılması • Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurulması • Turizm gelirin 65 milyara, Yabancı turist sayısının 67 milyona çıkarılması • Harcama eğilimi yüksek ziyaretçilere ulaşılması yoluyla kişi başı harcamanın artırılması • Sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirilmesi • Turizm sektörünün paylaşım ekonomisinden daha etkin faydalanabilmesine yönelik düzenlemeler yapılması

Tablo 1`den anlaşıldığı üzere, TDT ülkelerinin hepsi ulusal düzeyde turizm politikaları oluşturmuştur. Tabloda derlenen politikalar ülkelerin turizme yönelik çeşitli hedeflerini kapsamaktadır. Tablo 1`de TDT ülkelerinin turizm politikalarındaki temel hedef gösterilmiştir. Bu tabloda gösterilen ülkelerin turizm politikaları ve temel hedefleri, turizm sektörünün geliştirilmesi ve büyütülmesi üzerine odaklanmaktadır. Her bir ülkenin kendi öncelikleri ve stratejileri doğrultusunda belirlenen hedefler, turizm gelirlerinin artırılması, yabancı turist sayısının artması, istihdamın teşvik edilmesi ve turizm potansiyelinin maksimum düzeyde kullanılması gibi amaçları içermektedir. Genel olarak, bu ülkeler ekonomik ve sosyal faktörleri gözetmektedir. Aynı zamanda, turizmin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun şekilde yönetilmesi ve çeşitli turizm türlerinin geliştirilmesi de önemli hedefler arasında yer almaktadır. Belirlenen hedeflerden bazıları tamamıyla yerine getirilmiş, bazıları ise, COVID-19 ve diğer nedenler dolayısıyla gerçekleştirilememiştir. Örneğin, Özbekistan daha önce belirlediği turizm politikasını COVID-19 pandemisi nedeniyle askıya almış ve yeni bir politika geliştirmiştir. Tablo 2`de bugüne kadar ulaşılan veya 2023 yıl sonuna kadar ulaşılması muhtemel olan hedefler yer almaktadır.

Tablo 2. Türk Devletleri Teşkilatı ülkelerinin gerçekleşen turizm hedefleri

Ülke	Gerçekleşen Hedefler
Azerbaycan	<ul style="list-style-type: none"> Turist akışını artırmak için Gümrük kapılarında "Kolay Vize" uygulamasının yürütülmesi 2021 verilerine göre 53 bin kişi istihdam etmekte 2021 yılında 17 binden fazla kişi sağlık turizmi amacıyla ziyaret gerçekleştirmiş
Kazakistan	<ul style="list-style-type: none"> 2022 yılında yaklaşık 8 milyon turist sayısına ulaşılmış 2022 yılı verilerine göre, 79 ülkenin vatandaşları vizesiz Kazakistan'a gidebilir Ülke turizmini tanıtmak için birçok farklı ülkede tanıtım faaliyetleri yapılmakta
Kırgızistan	<ul style="list-style-type: none"> Alternatif turizm türlerinin ve çeşitli turistik ürünlerin geliştirilmesi için agroturizm, rekreasyon, kültürel-tarihi ve dağ turizmi gibi alanlarda çalışmalar yürütülmekte Tanıtım faaliyetlerinin artırılması için birçok farklı ülkede tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır
Özbekistan	<ul style="list-style-type: none"> Navoi bölgesinde dini ve eko turizm potansiyelinin etkin kullanılması ile ilgili çalışmalar ve etkinlikler yapılmakta "Ebedi Şehir" tarihi kompleksini de içeren Semerkant merkezi kurulmuş
Türkiye	<ul style="list-style-type: none"> Yeni pazarlar olan Suudi Arabistan, Romanya, İsrail, Kazakistan ve Ürdün gibi ülkelerden gelen turist sayısı artmış 15 Temmuz 2019 tarihinde Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurulmuş 2022 verilerine göre, turizm geliri 46 milyar dolar, turist sayısı 51 milyon 2023 I çeyrek verilerine göre, gelir 8 milyar dolar, turist 8 milyon birlikte belirlenen hedefe ulaşılacaktır Sürdürülebilir turizm geliştirilmek için "Sürdürülebilir Turizm Programı" yürürlüğe girmiştir Turizm sektörünün paylaşım ekonomisinden daha etkin faydalanabilmesine yönelik düzenlemeler yapılmasıyla yıllık ortalama %20 artış yaşanmakta

Tablo 2'ye göre, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan ve Türkiye gibi ülkeler turizm sektöründe önemli hedeflere odaklanmaktadır. Bu hedeflerin bazıları gerçekleştirilmiştir ve bu ülkeler turizm sektöründe gelişim göstermiştir. Fakat tüm hedeflere ulaşmak henüz mümkün olmamıştır. COVID-19 gibi küresel nedenler turizm sektörüne olumsuz etki etmiştir. Bu nedenle ülkeler politika belirlerken mutlaka risk ve kriz yönetimi konusunda da kararlar almalıdırlar. Bununla ilgili kararların alınması turizm hedeflerinin gerçekleştirilmesine olumlu katkılar sağlayabilir.

Tablo 3. Türk Devletleri Teşkilatı ülkelerinin turizm istatistiği (2022)

Ülkeler	Turist sayısı (milyon kişi)	Turizm geliri (\$)
Azerbaycan	1 602 600	1.200.000.000
Kazakistan	3 600 000	1.300.000.000
Kırgızistan	6 912 000	696.400.000
Özbekistan	5 200 000	1.750.000.000
Türkiye	51 387 513 000	46.284.907.000

Tablo 3, Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerin 2022 yılında turizm sektöründeki performanslarını göstermektedir. Bu ülkelerin turizm sektöründe istedikleri hedeflere tam olarak ulaşamadıkları görülebilir. Tablodan elde edilen verilere göre, ülkeler arasında turist sayısı ve turizm geliri açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Türkiye hem turist sayısı hem de turizm geliri bakımından açık ara önde olan ülke olarak dikkat çekmektedir. Türkiye'nin 2022 yılında 51,4 milyon turist ağırlayarak 46,3 milyar dolarlık bir turizm geliri elde ettiği görülmektedir. Bu rakamlar, Türkiye'nin turizm sektöründe dünya çapında bir aktör olduğunu göstermektedir. Diğer ülkeler ise Türkiye'nin çok gerisinde kalmışlardır. Özellikle Orta Asya ülkeleri olan Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan, turizm geliri konusunda oldukça düşük seviyelerde kalmışlardır. Bu ülkelerin 2022 yılında sırasıyla 1,3 milyar dolar, 696,4 milyon dolar ve 1,75 milyar dolarlık bir turizm geliri elde ettikleri görülmektedir. Bu rakamlar, bu ülkelerin turizm potansiyellerini tam olarak değerlendiremediklerini ortaya koymaktadır. Azerbaycan ise turist sayısı bakımından en düşük performans gösteren ülke olmuştur. Azerbaycan'ın 2022 yılında sadece 1,6 milyon turist çekebildiği ve bunun da 1,2 milyar dolarlık bir turizm geliri sağladığı belirlenmiştir.

Sonuç

Turizm, dünya genelinde ekonomik büyümeyi teşvik eden ve kültürel etkileşimi artıran önemli bir sektördür. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler, turizmi kalkınma stratejilerinin merkezine yerleştirerek ekonomik çeşitlendirme, istihdam ve gelir artışı sağlamaktadır. TDT ülkeleri de bu bağlamda turizmin önemini kavramış ve turizm politikalarını ve stratejilerini geliştirerek büyük bir potansiyele sahip olduklarını fark etmiştir.

TDT ülkeleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri, eşsiz coğrafyaları ve misafirperverlikleri ile turistlere cazip bir seyahat deneyimi sunmaktadır. Bu ülkelerdeki tarihi kalıntılar, arkeolojik siteler, mimari yapılar, müzeler ve doğal parklar, turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Turistler, TDT ülkelerini ziyaret ederek farklı kültürleri deneyimleme, yerel el sanatlarına ve geleneklere tanıklık etme fırsatı bulurken, aynı zamanda bölgeye ekonomik katkıda bulunurlar.

Turizm, TDT ülkelerinin ekonomik büyümesine ve sürdürülebilir kalkınmasına da önemli bir katkı sağlamaktadır. Turistlerin harcamaları, yerel ekonomileri canlandırarak istihdam yaratma ve gelir artışı sağlama potansiyeline sahiptir. Turizm sektörü, oteller,

restoranlar, tur operatörleri, ulaşım şirketleri ve yerel hizmet sağlayıcıları gibi bir dizi sektörü destekleyerek ekonomik çeşitlendirme sağlar.

TDT üyesi ülkelerin turizm sektöründe istedikleri hedeflere tamamıyla ulaşmadığı görülmektedir. Bunun birkaç nedeni olabilmektedir. Öncelikle, bu ülkelerin turizm potansiyelini tam olarak keşfetmeleri ve turistik cazibe merkezlerini geliştirmeleri gerekmektedir. Turizm sektörünü teşvik etmek için daha fazla yatırım yapılması, turistlere sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılması ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi önemlidir. Bunun yanı sıra, bu ülkelerin turizm sektöründe rekabetçi olmak için diğer ülkelerle kıyaslandığında bazı zorluklarla karşılaşabilecekleri unutulmamalıdır. Örneğin, daha az bilinen veya ulaşım altyapısı zayıf bölgelerde yer almaları veya turizm için gereken altyapı ve tesislerin eksikliği gibi faktörler, turistlerin tercihlerini etkileyebilir. Ayrıca, incelenen istatistiklerin zaman içinde değişebileceği ve bu ülkelerin turizm sektöründe ilerleme kaydedebileceklerine dair umut verici işaretler olduğu da unutulmamalıdır. Örneğin, Türkiye turizm gelirinde büyük bir artış yaşamış ve turist sayısını önemli ölçüde artırmıştır. Diğer Türk devletleri de bu başarı örneğinden yola çıkarak turizm sektöründe daha fazla gelişim gösterebilirler.

Türk Devletleri Teşkilatı ülkelerinin turizm sektöründe istedikleri hedeflere tam olarak ulaşmamış olmaları, turizm potansiyellerini daha iyi değerlendirmeleri ve geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Ancak, turizm sektöründe yapılan yatırımlar ve geliştirme çalışmalarıyla, gelecekte bu ülkelerin turizm geliri ve turist sayısında daha olumlu bir ivme yakalayabilecekleri unutulmamalıdır.

TDT ülkelerinin turizm politikaları ve stratejileri, turizm potansiyellerini en iyi şekilde değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu ülkeler, turizm altyapısını geliştirme, turizm ürünlerini çeşitlendirme, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütme, sürdürülebilir turizm uygulamalarını benimseme gibi alanlarda çalışmalar yapmaktadır. Aynı zamanda, TDT ülkeleri arasındaki iş birliği ve turizm faaliyetlerinin koordinasyonu da önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede, bölgesel turizm potansiyeli maksimize edilerek, turistlerin bölgeyi keşfetmeleri teşvik edilmektedir.

Teşkilata üye olan ülkelerin turizm sektöründe yürüttükleri iş birliği analiz edildiğinde, önceliğin kültür turizmi ve inanç turizmi alanında olduğunu görmek mümkündür. Bu ülkelerin dini-tarihi zenginlikleri ve Türk halklarının kendi özgü kültürü göz önünde bulundurulurken bunun doğal bir sonuç olduğu söylenebilir. Fakat bu ülkelerin turizm potansiyeli yalnızca, kültür turizmi ile sınırlanmamakta, aynı zamanda, sağlık, kitle, doğa ve gastronomi gibi turizm türlerinin de gelişmesi için oldukça zengin imkanların olduğu bilinmektedir. Çimen (2018) yapmış olduğu çalışmada sağlık turizmi konusunu ele almış ve Türk dünyasında önemli bir gelişim potansiyeli olduğu sonucuna varmıştır. Aydoğdu ve Mızrak (2017) ise, Türkiye ve Azerbaycan'ın mutfak kültürü üzerine bir çalışma yapmış ve bunun turistik açıdan oldukça büyük öneme sahip olduğunu vurgulamışlar. Sonuçlar, mutfak kültürünün Azerbaycan ve Türkiye'nin turizm sektörü için büyük bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Tuna vd. (2022) yaptığı çalışma da bu sonuçları destekleyen niteliktedir.

Doküman analizleri sonucunda gelecekte TDT çatısı altında turizm alanında yürütülecek olan çalışmalarda özellikle sağlık ve gastronomi turizmine önem verilmesi

gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu turizm türlerinin geliştirilmesi, hem ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacak hem de Türk dünyasının zengin mutfak kültürünün uluslararası düzeyde tanıtılmasına olanak sağlayacaktır. Türk dünyasının sunduğu termal kaynaklar, doğal iyileştirme yöntemleri ve modern sağlık tesisleri, sağlık turizmi potansiyelini artırmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar (Yareli ve Kara, 2012; Talibov, 2015; Turganbayeva, Gündoğdu ve Çılgınoğlu, 2020), sağlık turizminin Türk dünyası ülkeleri arasında iş birliğini teşvik edebileceği ve bölgeye turist akışını artırabileceği gibi ekonomik kazançlar sağlayabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda Türk dünyası ülkelerinin zengin mutfak kültürü, farklı lezzetler ve geleneksel pişirme teknikleriyle gastronomi turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu alanda yapılacak çalışmalar, gastronomi turizminin Türk dünyasındaki restoranlar, mutfak okulları, gıda festivalleri ve gastronomi rotaları gibi altyapıyı geliştirebileceği ve turistlerin bölgeyi ziyaret etmelerini teşvik edebileceği şeklinde bir etki yaratabilir.

TDT ülkelerinin turizm alanında yaptıkları çalışmalar incelendiğinde dikkat çeken hususlardan birisi de sürdürülebilirlik kavramı ile ilgilidir. Turizm sektörü, doğal ve kültürel kaynakları korumak, yerel toplulukları desteklemek ve gelecek nesillere güzellikleri aktarmak için sürdürülebilirlik ilkesine dayanmalıdır. Ancak, TDT zirve toplantıları bildireleri incelendiğinde bu ilkeye dair maddelerin olmadığı veya yetersizliği görülmüştür. Türk Dünyası Teşkilatı ülkeleri, turizm sektöründe sürdürülebilirlik ve çevre uygulamaları konusunda henüz yeterli adımları atmamıştır. Sürdürülebilirlik, günümüz dünyasında turizm sektöründe büyük öneme sahip bir kavramdır ve çevresel, ekonomik ve sosyal faktörleri içerir. Sürdürülebilir turizm politikalarının ve çevre uygulamalarının önemi büyüktür. Doğal güzellikleri, biyoçeşitliliği ve tarihi mirası korumak, gelecek nesillere aktarmak ve turizm faaliyetlerinin uzun vadede devam etmesini sağlamak için gerekli adımların atılması gerekmektedir. Aynı zamanda sürdürülebilir turizm, yerel ekonomiyi destekler ve yerel halka istihdam ve gelir sağlar. Turistlerin çevreye duyarlılığını artırmak ve yerel kültürleri deneyimlemelerini teşvik etmek, sürdürülebilir turizmin bir diğer önemli yönüdür.

TDT, turizm sektöründe sürdürülebilirlik ve çevre uygulamaları konusunda daha fazla çaba sarf etmelidir. Yerel yönetimler, turizm işletmeleri ve sivil toplum kuruluşları iş birliği içinde çalışarak çevresel etkileri azaltacak politikalar geliştirmeli ve uygulamalıdır. Eğitim ve farkındalık çalışmalarıyla turistlerin çevreye duyarlı olmaları teşvik edilmeli ve yerel halkın da turizm faaliyetlerinden adil bir şekilde yararlanması sağlanmalıdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, TDT turizm konusunda oldukça önemli çalışmalara imza atmıştır. Bu turizm politikaları ve stratejileri, bölgesel iş birliğini teşvik eden ve turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayan önemli adımlar içermektedir. Üye ülkelerin iş birliği halinde çalışmalar yürütmesi, tüm bu ülkelerin turizm alanında paralel şekilde gelişmesine olanak sağlamaktadır. Ancak, TDT ülkelerinin turizm politikaları ve stratejilerinde bazı eksiklikler ve da gözlemlenmektedir. Bu eksiklikleri ve zorlukları tamamlamak için aşağıdaki öneriler doğrultusunda politikalar hazırlanabilir:

- **Sürdürülebilir Turizm Politikaları:** TDT ülkeleri, sürdürülebilir turizm politikalarını benimsemeli ve uygulamalıdır. Doğal ve kültürel kaynakların korunması, çevre dostu uygulamaların teşvik edilmesi, yerel toplulukların turizm faaliyetlerinden adil şekilde faydalanması gibi sürdürülebilirlik prensipleri öncelikli olarak ele alınmalıdır.

- **Turizm Altyapısının Geliştirilmesi:** TDT ülkeleri, turizm altyapısının geliştirilmesi için yatırımlar yapmalıdır. Ulaşım ağları, konaklama tesisleri, turistik tesisler ve diğer turizm hizmetleri uluslararası standartlara uygun hale getirilmelidir. Ayrıca, turistlerin rahatlıkla ulaşabileceği ve güvenli bir şekilde seyahat edebileceği ulaşım bağlantılarına önem verilmelidir.

- **Turizm Araştırmaları ve Veri Analizi:** TDT ülkeleri, turizm sektöründeki gelişmeleri takip etmek için düzenli olarak turizm araştırmaları yapmalı ve veri analizi yapmalıdır. Bu, turizm politikalarının ve stratejilerinin daha etkili bir şekilde planlanmasını sağlayacak ve turizm performansının izlenmesine yardımcı olacaktır.

- **Turizm Çeşitlendirmesi:** TDT ülkeleri, turizm ürünlerini ve deneyimlerini çeşitlendirmeye odaklanmalıdır. Farklı türlerde turizm faaliyetlerini teşvik etmek, turistlerin çeşitli ilgi alanlarına hitap etmek ve destinasyonların yıl boyunca turist çekme potansiyelini artırmak için önemlidir.

- **İnovasyon ve Teknoloji:** TDT ülkeleri, turizm sektöründe inovasyonu ve teknolojiyi benimsemelidir. Yeni teknolojiler, turizm deneyimlerini geliştirmek, turistlerin bilgiye erişimini kolaylaştırmak, online rezervasyon ve ödeme sistemleri gibi konularda önemli avantajlar sağlayabilir. Aynı zamanda, dijitalleşme ve yapay zeka gibi trendleri takip etmek, turizm işletmelerinin verimliliğini artırmak için fırsatlar sunabilir.

- **Yerel Ekonomik Kalkınma:** TDT ülkeleri, turizm faaliyetlerinin yerel ekonomik kalkınmayı desteklemesini sağlamalıdır. Yerel üreticileri, el sanatları üreticilerini ve küçük işletmeleri desteklemek için turizm sektörüyle entegrasyonu teşvik etmelidir. Bu, yerel halkın turizm gelirlerinden adil bir şekilde faydalanmasını sağlayacak ve yerel ekonomiyi güçlendirecektir.

- **İş birliği ve Paydaş Katılımı:** TDT ülkeleri, turizm politikalarını oluştururken ve uygularken yerel topluluklar, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve akademik kurumlar gibi paydaşları dahil etmelidir. Katılımcı bir yaklaşım benimsemek, turizm projelerinin daha iyi planlanması, sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesi ve çatışmaların azaltılması için önemlidir. İş birliği ve paydaş katılımıyla, daha kapsayıcı ve sürdürülebilir turizm politikaları geliştirilebilir.

- **Kriz Yönetimi ve Risk Analizi:** TDT ülkeleri, kriz yönetimi ve risk analizi konularında hazırlıklı olmalıdır. Turizm sektörü, doğal afetler, salgın hastalıklar, siyasi istikrarsızlık gibi risklere maruz kalabilir. Bu nedenle, acil durum planlarının oluşturulması, iletişim ağlarının kurulması ve kriz durumlarında etkili müdahale yeteneklerinin geliştirilmesi önemlidir.

Kaynakça

- Akçapa, M. (2023). Türk Devletleri Teşkilatı'nın tarihsel gelişimi: Teşkilatın dünü, bugünü ve yarını. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11(34), s. 473-491.
- Akgün, S. (2023). Uluslararası hukukta tanınma kavramı çerçevesinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ve Türk Devletleri Teşkilatı ilişkisi. *Sakarya Üniversitesi Türk Akademi Dergisi*, 2(1), 48-60.
- Alyılmaz, C. (2013). Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin bölge ülkeleri açısından önemi. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 3(14), s. 55-63.
- Aydoğdu, A. & Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 15-25.
- Koçer, F. Ş. & Gökten, K. (2021). Avrasya Ekonomik Birliği: Oluşum, potansiyel ve sınırlılıklar. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 1468-1485.
- Baki, P. M. (2014). Avrasya'da bölgesel işbirliği sürecinden işbirliği mekanizmasına: Türk Konseyi. *Bilge Strateji Dergisi*, 6(11), s. 133-162.
- Can, İ. İ. & Emir, O. (2021). Beş yıllık kalkınma planları kapsamında kitle turizmine ve alternatif turizme bakışın değerlendirilmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), s. 125-155.
- Çimen, H. (2018). Türk dünyasında sağlık turizmi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 40, s. 101-110.
- Demir, Y. & Terzi, N. (2020). Modern devletin gelişimi: Küreselleşme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(22), s. 1-11.
- Direkci, B., Şimşek, B. & Akbulut, S. (2022). Türk Devletleri Teşkilatı ülkelerinin salgın sürecinde eğitimde yaşadıkları sorunlar ve ana dili eğitimine yansımaları. *Selçuk Türkiyat Dergisi*, 56, s. 219-238.
- Erkiner, H. H., & Eray, İ. (2022). Uluslararası hukuk bakımından bir uluslararası örgüt olarak Türk Devletleri Teşkilatı. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, s. 217-250.
- Erol, M. S. & Çelik, K. E. (2017). Türk dünyasında işbirliği denemesi: Türk Keneşi ve Kazakistan. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 17(2), s. 15-32.
- Eryılmaz, B. (2018). *Turizmde politika ve stratejiler*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Gök, A. (2022). Türk Devletleri Teşkilatı ve Dağlık Karabağ zaferinin yarattığı fırsatlar. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 109-145.
- Gökçelik, Ş. B. (2021). Türk Konseyi'nden Türk Devletleri Teşkilatı'na. *Avrasya İncelemeleri Merkezi*, 59, s. 1-4.
- Göral, R. & Tengilimoğlu, E. (2018). Türk dünyası destinasyonlarının turizm sektörü etkinliğinin karşılaştırılması. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), s. 230-241.
- Gövdeli, T. (2018). Türkiye'de turizm, ihracat ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16), s. 571-586.
- Hasanlı, C. P. (2005). *SSCB-Türkiye: Soğuk savaşın deneme alanı*. Bakü: Adiloğlu Yayınevi.
- Karadağ, D. & Savaşkan, Y. (2018). Türk dünyası kültür başkenti projesinin Türkiye turizmine etkileri. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), s. 71-78.

- Kaygusuz, Y. (2020). Kuruluşunun 10.yılında Türk Konseyi'nin Türkiye ile diğer üye ülkeler arasındaki ticarete etkileri. *Tesam Akademi Dergisi*, 8(1), s. 199-236.
- Kocaman, M. (2022). Tarihi İstanbul zirvesi: Türk Konseyi'nden Türk Devletleri Teşkilatı'na. *KRİTER Siyasal, Toplum ve Ekonomik Dergisi*, 6(66).
- Kurt, A. A. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Mert, O. (2015). Türk Konseyi (Keneşi) Türk üniversiteler birliği ve Türk üniversiteler birliği 1. genel kurulu. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 53, s. 273-290.
- Mert, O. (2015). Türk Konseyi Türk üniversiteler birliği ve Türk üniversiteler birliği I. genel kurulu. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 53, s. 273-290.
- Heper, F. Ö. (2022). Covid-19 salgınının dünya turizm hareketleri ve turist tercihlerinde meydana getirdiği değişimlere genel bir bakış. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 1-18.
- Saraç, Ö., Koçoğlu, C. M., Oktay, K. & Batman, O. (2023). Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının bağımsız Türk dünyası devletlerini turizm destinasyonu olarak algılama düzeyleri. *Sosyoekonomi Dergisi*, 31(58), 365-385.
- Sancar, M. F., Kınır S. & Sayalın, M. (2015). Orta Asya Türk Devletleri ile Türkiye arasındaki turizm potansiyeli ve ekonomi açısından incelenmesi. *Avrasya Ekonomisi Uluslararası Konferansı*, s. 291-297.
- Suğur, N. (2009). *Sosyolojide araştırma yöntem ve teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Şükürov, K. (1997). *16-20. yüzyıllarda Türk halkları: Sayı dinamikleri*. Bakü: Azerbaycan Devlet Kitapları Odası.
- Talıbov, S. A. (2015). Lankaran-Astara ekonomik-coğrafi bölgesinin eğlence-turizm kaynaklarının medikal-sağlık turizminde kullanılma imkanları. *Doğa Bilimleri Dergisi*, 1, s. 157-164.
- Tokmak, C. (2023). Turizm politikalarının sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi (Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında 41 yıllık turizm politikaları). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22, 738-752.
- Tuna, M., Özyurt, B., Dülger, A. S., Türkmen, F. & Uyanık, N. (2022). Türk dünyasında turizmin ülkeler arası iş birliği temelli geliştirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Bilig*, 100, s. 137-176.
- Turganbayeva, N., Gündoğdu, İ. & Çılgınoğlu, H. (2020). Kırgızistan sağlık turizmi kapsamında at sütü tedavisine alternatif olarak eşek sütünün kullanımı ve önemi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), s. 38-50.
- Türk Devletleri Teşkilatı. (2013). *Türk dili konuşan ülkeler işbirliği konseyi üçüncü zirve bildirisi*. https://www.turkicstates.org/assets/pdf/temel_belgeler/3-zirve-bildirisi-10-tr.pdf
- Türk Devletleri Teşkilatı. (2014). *Türk dili konuşan ülkeler işbirliği konseyi dördüncü zirve bildirisi*. https://www.turkicstates.org/assets/pdf/temel_belgeler/4-zirve-bidirisi-11-tr.pdf
- Türk Devletleri Teşkilatı. (2015). *Faaliyet Raporu*. [Türk Konseyi 2015 Faaliyet Raporu | Türk Devletleri Teşkilatı \(turkicstates.org\)](https://www.turkicstates.org)
- Türk Devletleri Teşkilatı. (2017). *Faaliyet Raporu*. https://www.turkicstates.org/tr/yayinlar/turk-konseyi-2017-faaliyet-raporu_8

- Türk Devletleri Teşkilatı. (2018). *Faaliyet Raporu*. [turk-konseyi-dort-yillik-faaliyet-raporu-2014-2018-1667-11.pdf](https://www.turkicstates.org/turk-konseyi-dort-yillik-faaliyet-raporu-2014-2018-1667-11.pdf) (turkicstates.org)
- Türk Devletleri Teşkilatı. (2022). *Türk devletleri teşkilatı dokuzuncu zirvesi Semerkant bildirisi*. https://www.turkicstates.org/assets/pdf/temel_belgeler/9-zirve-bildirisi-16-tr.pdf
- Türk, F. (2010). Türkiye-Türkmenistan ilişkileri 1990-2010. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), s. 57-64.
- Yareli, A. B. & Kara, T. (2012). Turkish states' new field of attack: Health tourism. *International Conference on Eurasian Economies*. Beykent University. Almaty.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yaşar, İ. & Çetinkaya, Ç. (2022). Turizmde popüler ülkelerin turizm politikaları ve analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), s. 1018-1036.
- Yüce, M. (2022a). Türk Devletleri Teşkilatına üye ülkeler arasında ikili ilişkilere bakış. *Kriter Dergisi*, 7(73).
- Yüce, M. (2022b). Türkiye'nin Türk Devletleri Teşkilatı üyeleriyle ikili ilişkileri. *SETA Dergisi*, s. 7-34.
- Yücel, F. (2014, Haziran). Türk devletleri stratejik iktisadi birliği olarak olası Türkistan iktisadi birliği sürecine yönelik GZTF analizi. *I. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu*. Niğde Üniversitesi. Niğde.
- Zorlu, K. (2018). Türk dünyasında turizm işbirliğinin geliştirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), s. 182-199.

İnternet kaynakları

- Erişim tarihi: 03.04.2023, https://www.turkicstates.org/tr/haberler/tdt-sekretaryasi-dijital-ipek-yolu-trans-hazar-fiber-optik-projesine-iliskin-bir-toplantı-duzenledi_2881
- Erişim tarihi: 27.05.2023, [Azerbaycan'ın Şamahu Kenti 2023 yılı Türk Dünyası Turizm Başkenti Seçildi - Turizm Gazetesi](https://www.turizm.com.tr/haberler/azerbaycan-in-samahu-kenti-2023-yili-turk-dunyasi-turizm-baskenti-sechildi-turizm-gazetesi) (turizm.com.tr)
- Erişim tarihi: 27.05.2023, <https://www.deik.org.tr/uploads/turk-kenesi-modern-ipekyolu-compressed.pdf>
- Erişim tarihi: 27.05.2023, [Türk Devletleri Teşkilatı bünyesinde Tabarruk Ziyaret Turlarının ilki düzenlendi](https://www.kabar.kg/turk-devletleri-teşkilatı-bünyesinde-tabarruk-ziyaret-turlarının-ilki-duzenlendi) (kabar.kg)
- Erişim tarihi: 27.05.2023, [Türk Devletleri Örgütü - Küresel Gazeteciler Konseyi Resmi Web Sitesi](https://www.kgk.org.tr/turk-devletleri-orgutu-kuresel-gazeteciler-konseyi-resmi-web-sitesi) (kgk.org.tr)
- Erişim tarihi: 27.05.2023, [Şamaxı gələn il "Türk Dünyasının Turizm Paytaxtı" olacaq](https://www.medeniyyet.az/samaxi-gelen-il-turk-dunyasinin-turizm-paytaxti-olacaq) (medeniyyet.az)
- Erişim tarihi: 27.05.2023, [Özbekistan Türk Devletler Teşkilatı Çalışma Formuna Ev Sahipliği Yapacak - Özbekistan - Turan Gündemi](https://www.turangundemi.com/ozbekistan-turk-devletler-teşkilatı-çalışma-formuna-ev-sahipliği-yapacak-özbekistan-turan-gündemi) (turangundemi.com)
- Erişim tarihi: 27.05.2023, [Türk Keneşi Turizm İşbirliği Çalışma Grubu İstanbul'da Toplandı. | Haberler | Türk Devletleri Teşkilatı](https://www.turkicstates.org/turk-kenesi-turizm-isbirliği-çalışma-grubu-istanbul-da-toplandı-haberler) (turkicstates.org)

- Erişim tarihi: 27.05.2023, [Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi - Türk Dövlətləri Təşkilatının Turizm üzrə İşçi Orupu Şamaxıda toplanıb \(tourism.gov.az\)](#)
- Erişim tarihi: 27.05.2023, [TÜRK KONSEYİ \(Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi \) / T.C. Dışişleri Bakanlığı \(mfa.gov.tr\)](#)
- Erişim tarihi: 27.05.2023, [Basın Odası | İPEKYOLU \(modernsilkroadtour.com\)](#)
- Erişim tarihi: 27.05.2023, [Modern İpek Yolu ortak turu başlıyor \(aa.com.tr\)](#)
- Erişim tarihi: 27.05.2023, [ҚР туризм саласын дамытудың 2019-2025 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы - Қазақстан Республикасы Премьер-Министрінің ресми ақпараттық ресурсы \(primeminister.kz\)](#)
- Erişim tarihi: 27.05.2023, [Туруктуу өнүгүүнүн максаттары | Кыргыз Республикасынын Министрлер Кабинети \(www.gov.kg\)](#)
- Erişim tarihi: 27.05.2023, [2022 — 2026 YILLARGA MO'LJALLANGAN YANGI O'ZBEKISTONNING TARAQOIYOT STRATEGIYASI \(president.uz\)](#)
- Erişim tarihi: 28.05.2023, [Turizm sənayesinin inkişafına dair strateji yol xəritəsi.pdf \(azertag.az\)](#)
- Erişim tarihi: 28.05.2023, [On Birinci Kalkınma Planı-2019-2023.pdf \(sbb.gov.tr\)](#)

Türk Mutfak Kültüründe Helva ve Helva Gelenekleri

Elif Cemre BOZAGCI (Doktora Öğrencisi)
İstanbul Gelişim Üniversitesi
ebozagci@dogus.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1574-5120>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtdad.1367959>

Makale Türü: Derleme Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 28.09.2023

Makale Kabul Tarihi: 15.12.2023

Özet

Amaç: Türk mutfağında yer alan helva çeşitlerinin ve helva tüketilen geleneklerin incelenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma, mevcut geleneklerinin bilinirliğinin artırılması ve korunarak gelecek nesillere aktarılması amacıyla hazırlanmıştır.

Yöntem: Bu çalışma ikincil veri toplama tekniklerinden alanyazın taraması yöntemi ile elde edilen veriler ile hazırlanmıştır. Çalışmanın hazırlanmasında Türk mutfak kültürü ve geleneklerinin yanı sıra helva, helva gelenekleri, helva üretim teknikleri ve Türk tatlılarını konu alan makale, kitap, tez ve bildiriler incelenmiştir. Öncelikle helvanın etimolojik kökeni, helva çeşitleri ve helvanın Türk mutfak tarihindeki yeri açıklanmış daha sonra karşılaşılan helva gelenekleri açıklanmıştır.

Bulgular: Helva ve helva kültürü Türk toplumunun somut olmayan kültürel miraslardan biridir. Türk mutfağında farklı malzeme ve farklı tekniklerle üretilen helva, geçmişten günümüze uzanan süreç boyunca Türk mutfağının sevilen, özel günlerde tüketilecek kadar değer verilen ve kültürel anlam taşıyan tatlılarından biri olmuştur. Bu çalışmanın konusu olan kavru olarak hazırlanan helvaların Türk kültüründe doğum, ölüm, asker uğurlaması, ölü anma törenleri, bayram, kandil gibi özel günlerde tüketilmesi gelenek haline gelmiştir. Lezzetli bir tatlı olarak kabul edilmesi dışında helvaya manevi bir anlam yüklenmiş, insanların belirli bir amaç doğrultusunda toplanarak helva yemekleri önemli bir sosyal aktivite olarak görülmüştür. Tüm bunlar Türk mutfak kültüründe helva çerçevesinde çeşitli geleneklerin oluşmasını sağlamıştır.

Sonuç: Helva Türk mutfak kültüründe köklü bir tarihe sahiptir. Türk mutfağında farklı teknikler ve farklı malzemelerle hazırlanan çok sayıda helva çeşidi bulunmaktadır. Özellikle kavru olarak hazırlanan helvalar sadece Türk mutfağının geleneksel tatlılarından biri olmakla kalmamış aynı zamanda manevi bir anlam da kazanmıştır. Doğum, ölüm, ölü anma, bayram, kandil, asker uğurlaması, Acele bacı helvası gibi manevi olarak özel günlerde ve ritüellerde helva kavurulmuş, helva sohbetleri ve ahilik helvası adı verilen toplantılarda helva yeme amacıyla insanlar bir araya gelerek sosyalleşmişlerdir. Bu geleneklerin bilinirliğinin artırılması ve gelecek nesillere aktarmak için çalışmalar yapılmasının Türk mutfak kültürünün korunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Helva, Helva geleneği, Yağ kokutmak, Mutfak kültürü, Mutfak geleneği

Halva and Halva Traditions in Turkish Culinary Culture

Abstract

Purpose: This study, which was prepared to examine the types of halva in Turkish cuisine and the traditions in which halva is consumed, was prepared to increase the awareness of existing traditions and to preserve them and pass them on to future generations.

Method: This study was prepared with data obtained through literature review, one of the secondary data collection techniques. In the preparation of the study, articles, books, theses and papers

on halva, halva traditions, halva production techniques and Turkish desserts, as well as Turkish culinary culture and traditions, were examined. First of all, the etymological origin of halva, types of halva and the place of halva in Turkish culinary history are explained, and then the halva traditions encountered are explained.

Findings: Halva and halva culture is one of the intangible cultural heritages of Turkish society. Halva, which can be produced with different ingredients and different techniques in Turkish cuisine, has been one of the popular desserts of Turkish cuisine, valued enough to be consumed on special occasions and carrying cultural meaning throughout the process from past to present. It has become a tradition in Turkish culture to consume halvah prepared by roasting, which is the subject of this study, on special occasions such as birth, death, sending off soldiers, commemorating the dead, holidays and holy nights. Apart from being considered a delicious dessert, halva was given a spiritual meaning, and people gathering for a specific purpose and eating halva was seen as an important social activity. All these have enabled the formation of various traditions within the framework of halva in Turkish culinary culture.

Conclusion: Halva has a deep-rooted history in Turkish culinary culture. There are many types of halva prepared with different techniques and different ingredients in Turkish cuisine. Halva, especially prepared by roasting, has not only become one of the traditional desserts of Turkish cuisine, but also has gained a spiritual meaning. Halva was roasted on spiritually special occasions and rituals such as birth, death, commemoration of the dead, festivals, candles, soldiers' farewells, Acele Bacı's halvah, and people came together and socialized for the purpose of eating halva in halva conversations and meetings called Ahilik halva. Increasing the awareness of these traditions and It is thought that carrying out studies to transfer it to future generations is important for the preservation of Turkish culinary culture.

Keywords: Halva, Halva tradition, Smelling oil, Culinary culture, Culinary tradition

Giriş

Türk mutfağı, Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte dünyanın en zengin mutfakları arasında yer almaktadır. Köklü bir tarihe sahip olan Türk mutfağının gelişmesi ve zenginleşmesinde göçler, savaşlar, ticaret, diğer toplumlarla etkileşim, din, coğrafya, iklim, tıp gibi birçok etken rol oynamıştır (Güldemir, 2014). Özellikle Türk mutfak kültürünün köklerine bağlı kalarak gelişmesi Türk mutfağına ait yemek ve tatlıların geçmişinin incelenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Orta Asya'dan günümüz Türk mutfağına uzanan süreçte Türk mutfağı değişmiş, gelişmiş ve zenginleşerek bugünkü halini almıştır (Tez, 2012).

Yeme içme ve buna bağlı alışkanlıklar tarih boyunca Türklerin sosyal hayatı için oldukça önemli olmuştur. Düğün, ölüm, doğum, eğlence, bayram gibi özel günlerde kurulan sofralar Türklerin sosyal yaşamında önemli bir yer teşkil etmektedir (Talas, 2005). Yemek hazırlanması, pişirilmesi, sunumu gibi açılardan bakıldığında somut, etrafında şekillenen örf, adet, gelenek ve dini ritüeller sebebiyle somut olmayan kültürel öge olarak değerlendirilmektedir (Çekiç, 2015). Geçmişten günümüze ulaşan bu gelenekler belirli yemeklerin özellikle belirli zamanlarda (önemli günler, bayram, ölüm, düğün vb.) tüketimini beraberinde getirmiştir. Bahsi geçen özeli gün yemeklerinden biri de cenazelerde, sohbetlerde, sosyal toplantılarda, dini günlerde ve bayramlarda evlerde pişirilen ve dağıtılan helvadır (Samancı, 2018).

Türk mutfak kültürü ve geleneğinde önemli bir yere sahip olan helva, sadece Türk mutfağının sevilen tatlılarından biri olmamış aynı zamanda ritüellere ve törenlere konu olacak kadar değer görmüştür. Alanyazına tarandığında helvanın kültür turizmi ve gastronomi

turizmi açısından önemi, Osmanlı döneminden günümüze helva çeşitleri, Helva-i Gazi, helvaya statü veren tatlandırıcılar, Acele Bacı helvası ritüeli gibi konularda çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Yılmaz ve Akman, 2019; Kara, 2019; Kasımoğlu ve Berber, 2019; Esen, 2022). Ayrıca geleneksel koz helvası (Aktaş ve Cebirbay, 2010), peynir helvasının mikrobiyal ve kimyasal özellikleri (Şengül ve Ertugay, 2006), Trabzon geleneksel mutfağında tatlılar ve çekme helva (Yılmaz, 2020) gibi araştırmalar da alan yazında yer almaktadır. Yapılan çalışmalar içerisinde Orta Asya'dan günümüze Türk mutfağında helva, helva çeşitleri ve helvayla özdeşleşen geleneklerin bir arada verildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu hususta alan yazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Yöntem

Bu çalışma nitel bir araştırma olup, ikincil veri toplama tekniklerinden alanyazın taraması ile hazırlanmış derleme bir çalışmadır. Çalışmada elde edilen veriler Türk mutfak kültürü, Türk tatlıları, helva ve helva gelenekleri hususlarında yapılmış çalışmalardan elde edilmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle helva, helva çeşitleri helvanın etimolojik ve tarihi açıklanarak Orta Asya'dan günümüze uzanan Türk mutfağının tüm tarihi aşamalarında helva ve helvanın yeri incelenmiştir. Ardından Türk mutfak kültüründe yer alan helva gelenekleri detaylı bir biçimde aktarılmıştır. Elde edilen bulgular çalışmanın sonuç bölümünde değerlendirilmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

Helva

Türk Dil Kurumu helvayı yağ, şeker, irmik veya un ile yapılan bir çeşit tatlı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Aynı zamanda helva, geçmişten günümüze her çeşit un ya da nişasta ve yağ ile yapılan, bal, pekmez, şeker gibi tatlandırıcılarla tatlandırılan tatlıya verilen isim olarak da tanımlanmaktadır (Yerasimos, 2011). Helva, Arapça bir sözcük olup, "tatlı yiyecek" anlamına gelen hulv kelimesinden türemiştir. Bu sebeple helva sadece belirli bir tatlıyı işaret etmemektedir. Genel olarak bakıldığında helva sınıfı, sadece bir çeşit tatlıyı değil, hammadde ve hazırlanış olarak birbirinden farklı tatlı ve şekerlemeleri kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir. XIX. yüzyılın sonuna kadar "halva" şeklinde telaffuz edilse de XIX. yüzyılın sonlarında zamana uyum sağlayıp "helva" olarak incelenmiş ve bu şekilde telaffuz edilmiştir (Çırpılı, 2018). Priscilla Mary Işın, 2022 yayınlanan Gülbeşeker: Türk Tatlıları Tarihi adlı eserinde helva çeşitlerini dört gruba ayırmış ve helvanın bu şekilde incelenmesinin daha uygun olacağını belirtmiştir. Eserde bahsi geçen dört grup; unsuz helvalar, malzeme ve yapılışı net olarak belli olmayan ve hakkında çok az bilgi bulunan helvalar, un, nişasta veya irmik ile hazırlanan helvalar ve doğadan toplanan bazı tatlı maddeler veya görünüşte helvaya benzeyen ancak yenmeyen gıda maddeleridir (Işın, 2022). Bu çalışmanın konusunu un, nişasta veya irmik içeren helvalar oluşturmaktadır.

Günümüz Türk mutfağında tatlı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Helva da günümüz Türk mutfağının önemli tatlılarından biridir. Özellikle özel günlerde yapılarak tüketilen ve dağıtılan helva tarihi kökeni çok eskilere dayanan, çok sayıda çeşidi bulunan ve günümüzde de sevilerek tüketilen geleneksel lezzetlerden biridir. 2023 yılı şubat ayı itibarıyla coğrafi işaret alan 32 adet helva bulunmaktadır. Bu helvalardan Antep peynirli irmik helvası, Bilecik pazaryeri helvası, Kahta bademli irmik helvası, Konya badem helvası, Konya kara helvası (haside tatlısı), Mudurnu basma helvası, Uşak gelin helvası ve Şanlıurfa pendirli (peynirli) helvası çalışmanın konusu olan helva çeşitlerindedir. Bu helvaların ortak noktası yağ, tahıl unu ve pekmez, bal ya da şeker gibi tatlandırıcılar ile hazırlanmalarıdır (Türk Patent, 2023).

Helvanın kökeni Orta Asya'ya kadar dayanmaktadır. Bu dönemde öğütülmüş tahıl ve yağın kavrulmasıyla elde edilen kavutun üzerine bal veya pekmez konarak helva yapıldığı bilinmektedir. Orta Asya'da kavutun kavrulmuş darıyla yapıldığı, Anadolu'da yerleşik hayata geçildikten sonra gelişen buğday kültürüyle birlikte darının yerini un aldığı düşünülmektedir (Ögel, 1991). Orta Asya helvası diyebileceğimiz kavut bitkisel ürünlerden hazırlanan bir tatlıdır (Bedirhan, 2004). Günümüzde kavut hala Türkiye'nin doğusunda kavrulmuş ve dövülmüş tahıl ununun şeker ya da tatlı yemişle karıştırılmasıyla elde edilen helva benzeri bir tatlı olarak tüketilmektedir (Yaman, Karaman ve Keskin, 2021). Başka bir kaynak ise helvanın kökeninin Orta Çağ Arap dünyasına dayandığını söylemektedir. Arap mutfağına ait olan bu helvanın taze hurma, süt, un, yağ ve safran gibi malzemelerle hazırlandığı düşünülmektedir (Samancı, 2018).

İslamiyet'in kabulü, Anadolu'ya göç ve yerleşik hayata geçilmesi gibi unsurların etkisiyle değişen ve gelişen Türk mutfağı Selçuklu döneminde de bu gelişimini sürdürmüştür. Özellikle Arap toplumların Türkleri şeker kamışı ile tanıştırmaları sonucu bal ve pekmezin yanında şekerin de tatlandırıcı olarak kullanılmaya başlanması Orta Asya'da yok denecek kadar az olan tatlı tüketiminde artışa yol açmıştır. Selçuklu dönemi Türk mutfağına dair yazılı kaynaklara bakıldığında bu dönemde tatlıların Türk mutfağında önem kazanmaya başladığı söylenebilmektedir. Bu dönemde zerde, paluze, kadayıf, aşure gibi tatlıların yanı sıra un helvası ve badem helvası tüketildiği bilinmektedir (Akın, Özkoçak ve Gültekin, 2015; Işın, 2018). Mevlevi mutfağında bal lüks bir gıda olarak nitelendirilmiş olsa da gülbeşeler ve helva dinia olarak neşenin sembolü olarak görülmüştür (Mevlana, 1992). Nişasta helvası, fıstıklı helva, irmik ve pekmeze yapılan bir çeşit helva olan memnuniye ve Türkmek helvası da Selçuklu mutfağında hazırlanan helva çeşitlerindedir (Akkor, 2013).

Selçuklu dönemi Türk mutfağının devamı niteliğinde olan Osmanlı dönemi Türk mutfağında da helva sıklıkla tüketilen tatlılardan biri olmuştur. Osmanlı dönemi Türk mutfağındaki tatlı sayısı ile birlikte bilinen helva çeşidi de artmıştır. Helva sadece saray mutfağının değil halk mutfağının da sevilen lezzetlerinden biri olmuştur (Yerasimos, 2014).

Osmanlı sarayının mutfağı olan Matbah-ı Amire'nin bölümlerinden biri "helvahane"dir (Hatipoğlu ve Batman, 2014). Mutfakın bu bölümünde çok sayıda şeker, şekerleme, hoşaf, reçel, tatlı, macun ve ilaç üretimi yapılmıştır (Özlü, 2011). XV. ve XIX. yüzyıl arasında helvahanede 36 çeşit helvanın hazırlandığı ve sunulduğu bilinmektedir (Dursun ve Kocapınar, 2014). Osmanlı döneminde kaleme alınan eserlerde adı geçen helvalardan bazıları; helva-yı ter, sabuni helva, şekerli memnuniye, helvâ-yı hâkânî, Reşidiye helvası, Asude helvası, pirinç unu helvası, irmik helvası, badem helvası, helva-yı beyaz ve umaç helvasıdır (Yerasimos, 2014; Mehmed Kâmil, 2016, Mahmud Nedim bin Tosun, 2016, Şirvanî, 2018).

Osmanlı sarayında tutulan defterler bu dönemde çok sayıda helvanın bilindiği ve tüketildiği görüşünü desteklemektedir. Osmanlı sarayında tutulan kayıtlarda çok sayıda helvadan bahsedilmektedir. (Çırpılı, 2018). Helvahane defterlerinde birbirinden farklı çok sayıda helvanın malzemeleri yer alırken tarifleri yer almamaktadır. Ayrıca yine helvahane defterinde malzemelerinin bilinmediği ama isimleri yer alan bazı helvalar göze çarpmaktadır. Özellikle Fatih Sultan Mehmed için hazırlanan "bozal helva" ve II. Selim döneminde bayramlarda hazırlanan "dellâliye helvası" bu helvalara örnek olarak gösterilebilmektedir (Barkan, 1979, Işın, 2022). Helva, padişahlar tarafından da sevilen ve sıklıkla tüketilen bir tatlı çeşidi olmuştur. I. Ahmet'in tahta çıkmasıyla mutfağa helva-yı halkaçini ve kepçe helvası olarak adlandırılan iki yeni çeşit helva katıldığı kayıtlardan anlaşılmaktadır. Lale Devri

padişahlarından III. Ahmet döneminde sanatçılar, şairler, saygın kişiler, alimler, bilginler ve devlet yönetiminde yer alan kişilerin katıldığı helva sohbetlerinin düzenlediği de bilinmektedir (Çırpılı, 2018).

Helva Gelenekleri

Helva pişirmek Türk mutfağının en bilinen geleneklerinden biridir. Orta Asya'dan itibaren helva pişirmek bir ritüel olarak uygulanmaktadır. Göktürkler ölümden sonra ikinci bir hayatın varlığı ve ruhların sonsuza dek var olacağı inancına sahiptiler. Ölen insanların sadece bedenlerinin bu dünyadaki süresini doldurduğuna ve ruhlarının başka bir boyutta yaşamaya devam ettiğine inanmaktaydılar. Bu sebeple ruhları diğer dünyaya göç eden atalarının orda iyi yaşamaları ve mutlu olmaları gerektiği düşüncesi hakimdi (Kafesoğlu, 1980). Diğer dünyaya geçen atalarının memnuniyeti ve onlara duydukları minneti gösterebilmek için kurban veren Göktürkler bunu kan akıtarak ya da kansız kurban anlamına gelen "saçı" ile yapmışlardır (Tufantoz, 2008). Bu saçılardan en bilineni ise yağ kokutmaktır. Helva pişirmek bu sebeple saç olarak kabul edilmektedir. Yağ kokutmak dini anlamını yitirdikten sonra dahi topluluklar tarafından görenek olarak yapılmaya devam edilmiştir (Eröz, 1992). Hayırlı günlerde haneden ölenlerin ruhlarının eskiden yaşadıkları haneyi ziyaret ettiği ve bacalardan koku çıkmazsa üzülecekleri düşüncesine ek olarak "yağ kokutmanın" tüm Türk topluluklarında sevap kabul edilmesi helva geleneğinin oluşmasındaki diğer sebeplerindendir. Yağın kokusuyla ruhların, helvanın kendisiyle ise bu dünyada kalan insanların doyacağı düşünülmekteydi (Tufantoz, 2008). Bugün Bektaşî ve Alevîlerde yağ kokutmak uygulanmaya devam eden bir gelenektir (Engin, 2004).

Orta Asya döneminden beri Türkler tarafından uygulanan ölümler kültü günümüze kadar ulaşmıştır. Orta Asya Türklerinde hane halkının ölen kişi için ölüm gününden itibaren üçüncü, yedinci, yirminci, kırkıncı günlerde anma törenleri yapıldığı bilinmektedir (Roux, 1994). Günümüzde ise ölen kişinin defin işleminden sonra tanrı katında rahat edebilmesi için ölümünün üçüncü, yedinci, kırkıncı ve elli ikinci günlerinde ölünün sevenleri toplanmakta, ölen kişinin ruhunun huzura kavuşması için dualar eşliğinde anma töreni düzenlenerek mevlit okutulmaktadır (Üçer, 2005).

Helva, Mevlevî mutfağında hazırlandığı bilinen tatlılardan biridir. Ahmed Eflâkî tarafından Mevlâna ve Mevlevîlik üzerine kaleme alınan Menâkıbü'l-Ârifîn'de helvadan sıklıkla bahsedilmektedir. Eserde helva olarak adlandırılan tatlıya dair çok detaylı bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak tencerede pişirilen ve sıcak olarak tüketilen bir ev tatlısı olarak tanımlanmaktadır. Eserden bu dönemde ölen kişinin, hatta bir kedinin dahi arkasından helva kavrulduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca helva hayır amacıyla da hazırlanıp civardaki fakir kimselere sadaka olarak dağıtılmış ve iftarlarda ikram edilmiştir (Göre, 2020). Bunlara ek olarak birçok Mevlevî tekkesinde özel toplantılar, sohbetler, ayinler ve mübarek günlerde helva pişirildiği ve dağıtıldığı bilinmektedir (Ceylan ve Yaman, 2018).

Osmanlı dönemi Türk mutfağında da helva geleneği sürdürülmüştür. Bu dönemde en bilinen helvalardan biri sefere çıkan askerlerin uğurlama ve karşılamasında hazırlanan Gaziler helvasıdır. Bu helvanın en temel özelliği tane tane dökülen bir helva olmasıdır. Geçmiş 13. Yüzyıla kadar uzanan gaziler helvasının Edirne sarayında gelenek olarak yapıldığı bilinmektedir. Şeker veya bal kullanarak hazırlanabilen helvanın hükümdarlara sunulan çeşidine "Mülûki Gaziler Helvası" adı verilmiştir (Yılmaz ve Akman, 2009). Mülûki gaziler helvasını diğerlerinden ayıran özellik normalden iki kat daha fazla şeker veya ballı yapılması,

çok fazla badem içermesi ve tencerede pişirildikten sonra tepsiye basılarak fırınlanmasıdır (Işın, 2022).

Evliya Çelebi kaleme aldığı Seyahatname adlı eserinde Gaziler helvasının savaşta şehit olan askerlerin ruhu için yapıldığından bahsetmektedir (Evliya Çelebi, 2003). Ayrıca Gaziler helvasının sadece orduda değil evlerde yapılan “helva sohbetleri” esnasında da yapıldığı bilinmektedir (Mehmed Tefik, 1991). Mahmud Nedim bin Tosun Aşçıbası adlı eserinde Gaziler helvasından bahsederken bu helvanın sade yapılabildiği gibi badem, fındık, fıstık veya şam fıstığı konularak da yapıldığını söylemektedir (Mahmud Nedim bin Tosun, 2016).

XV. yüzyıl Osmanlı dönemi yazarlarından olan Ahmed Câvid Tercüme-i Kenzü'l-İştihâ adlı eserinde arası bozulan arkadaşlar için barışma yemeği düzenlendiğinden bahsetmektedir. Düzenlenen bu yemekte helva pişirildiği ve arası bozuk olan arkadaşlara yedirilerek barışmalarının sağlandığı söylenmektedir (Ahmed Câvid, 2006). XIX. yüzyıl Osmanlı dönemi yazarlarından Abdülaziz Bey Osmanlı Âdet, Merasim ve Tabirleri adlı eserinde Ramazan Bayramı'nda helva yapmanın bir gelenek olduğunu söylemiştir. Bu geleneğe göre Ramazan Bayramı'nda Osmanlı konaklarında helva pişirilmekte ve pişirilen helva hareme gönderilerek bahşiş alınmaktadır (Abdülaziz Bey, 1995).

Osmanlı Devleti'nde helva ile ilgili bir diğer gelenek XVII. yüzyıl itibariyle helva sohbetleri adını alan kış sohbetleridir. Kış aylarında yapılan bu sohbetlerin temel özellikleri insanların toplanıp helva yemesi, sohbet etmesi, şiirler okunması ve eğlencelerdir. Helva sohbetlerinde yörelere göre farklılık gösteren oyunlar da oynanmaktaydı. Bu helva sohbetlerinin bazılarında yemek ikram edilirken bazılarında sadece helva ile birlikte çay veya kahve ikram edilmiştir (Işın; 2018; Işın, 2022). Taşıdığı tasavvufi anlamlar sebebiyle yaslı günleri akla getiren helva, dini açıdan olumlu bir anlam da taşımaktadır. XIV. Ve XV. yüzyıl Osmanlı Döneminde resmi ve dini sebeplerle yapılan toplantılarda hazırlanan ve ikram edilen helva ortama manevi bir anlam katmıştır. Tekke ve zaviyelerde helva ikram edilmesi müridin müridine ilhamını simgelemiştir. Toplantılarda ikram edilen helva, rastgele bir yemeğin ikram edilmesinden ziyade dini bilgiler başta olmak üzere davet edilen insanların genel anlamda sosyal ve kültürel paylaşımlarda bulunduğu bir ortamın birleştiricisi olarak kabul edilmiştir (Yıldırım, 2008).

Osmanlı Dönemi sünnet düğünleri dönemin mutfak kültürünün anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Sünnet düğünlerini tasvir eden surnamelere bakıldığında, Osmanlı dönemi sünnet düğünleri ziyafetlerinde helva yapıldığı ve misafirlere ikram edildiği görülmektedir. Fatih Sultan Mehmed'in oğulları Mustafa ve Bâyezid'in sünnet düğünlerinde reşîdiyye helvası, Kanuni Sultan Süleyman'ın oğulları Cihangir ve Bâyezid'in sünnet düğünlerinde ise çok sayıda tatlının yanı sıra badem helvası, fıstık helvası ve sabunî helva gibi helvaların ikram edildiği bilinmektedir (Kut, 2008; Kaymaz, 2020; Işın 2022).

Helva sohbetleri Ahilik geleneğinde önemli bir yer tutmaktadır. XV. yüzyıldan itibaren Ahi teşkilatlarında “helva-yı cefne” geleneği uygulandığı bilinmektedir. Helva-yı cefne, Hz. Ali'nin pişirdiği helvadan Hz. Fatma ve oğullarına götüren Selman'ı anarak ve dualar okunarak pişirilmekteydi. Kıdemlerine göre dervişlere paylaştırılan helvanın kalanı bir kutuya konarak üzerine 12 İmam'ı simgeleyen 12 adet hurma dizilirdi. En kıdemli derviş olan Nakip kutuyu kapatır ve birkaç müritle birlikte yola çıkardı. Helvanın gönderildiği yere vardığında helvayı o tekkenin şeyhine sunardı (Tosun, 2004; Çırpılı, 2018).

Balkan Türkleri ve Makedonya Türklerinde de ölen kişinin defnedilmesinden sonra helva ikram edilmesi, ölümden sonraki yedinci ve kırkıncı günde helva yapılması ve kandillerde helva yapılması geleneği uygulanmaktadır (Önal, 1998; Kalafat, 1994).

Türklerde doğum kutsal kabul eden, sosyal hayatın önemli bir parçası olarak görülmektedir. Doğumdan sonra aileyi tanıyan insanların hem anne hem de bebeği görmek için gerçekleştirdiği "gözaydın" ziyaretleri doğum olayının toplum açısından önemi ortaya koymaktadır. Gelen misafirlere şerbet ve helva ikram edilmesi, doğan bebek kız ise un helvasının tercih edilmesi günümüzde sürdürülmekte olan bir âdettir (Üçer ve Pekşen, 2001).

Sonuç

Bu çalışmada kavru olarak hazırlanan helva çeşitlerinin Türk mutfağındaki yeri ve önemi açıklanarak geçmişten günümüze uygulanmaya devam eden helva gelenekleri incelenmiştir. Helvanın uzun yıllardır Türk mutfağında yer alan, önceleri bal ve pekmeze tatlandırılırken şekerin mutfağa girmesiyle şekerle de hazırlandığı görülmüştür. Özel helvahanelerde hazırlanacak kadar önem verilen helva Osmanlı döneminde hem saray hem konak hem de halk mutfağında kendine yer bulmuş bir tatlıdır. Helva çerçevesinde geliştirilen gelenekler helvanın Türk mutfağı için ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanların helva sohbetlerinde toplanmaları uzun yıllardır devam eden sosyal ve kültürel bir gelenektir. Asker uğurlamalarında, doğumlarda, bayram ve kandil gibi dini günlerde, ölü anma törenlerinde, sünnet düğünlerinde helva hazırlanması, helvanın özellikle önemli günlerde toplu olarak tüketildiğini ortaya koymuştur. Acele bacı helvası ve ölü arkasından yağ kokutmak amacıyla yapılan helva ritüelleri Türk kültüründe kendine yer edinmiştir. Alanyazın taramasında helvanın kültür turizmi ve gastronomi turizmi açısından önemi, Osmanlı döneminden günümüze helva çeşitleri, Helva-i Gazi, helvaya statü veren tatlandırıcılar, Acele Bacı helvası ritüeli gibi konularda çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Ancak geçmiş dönemlerde sosyal yaşamın önemli bir parçası olan, ritüellerde yer alacak kadar önem verilen helvanın ve helva geleneklerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca alanyazında geçmişten günümüze uzanan helva geleneklerinin denendiği, duyusal analizlerinin yapıldığı, bilinirlik düzeylerinin ölçüldüğü çalışmalar açısından da eksiklik olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın en büyük kısıtlılıkları derleme bir çalışma olarak hazırlanması ve alanyazındaki kaynakların yetersizliği ve helva gelenekleri hususunda herhangi bir uygulama yapılamamış olmasıdır. Bu kapsamda yetkili kurum ve kuruluşlarca helva konulu festivaller, geleneksel helvaların duyusal analizlerinin yapılması, bilinirlik düzeylerinin ölçülmesi, özellikle tüm Türkiye’de gerçekleştirilen Türk mutfağı haftalarında öne çıkarılması, yılın belirli zamanları helva sohbetleri ve yörelerin kendilerine ait gelenekleri aktarabileceği çalıştaylar düzenlenmesi ile farklı yörelere ait helva geleneklerinin paylaşılması ve bilinirliğinin artırılması için gerekli ortamın sağlanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Abdülaziz Bey, (1995). *Osmanlı Âdet, Merasim ve Tabirleri* (Haz. K. Arısan, D. Arısan Günay), 2. Cilt, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ahmed Câvid. (2006). *Tercüme-i Kenzü'l-İştihâ* (Haz. A. S. Kahraman, P. M. Işın). İstanbul: Kitap Yayınevi.

- Akın, G. Özkoçak, V., Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 30, 22-52.
- Akkor, M. Ö. (2013). *Selçuklu Mutfağı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aktaş, N., Cebirbay, M. A. (2010). A Traditional Helva in Turkey: Koz Helva. *Journal of food, Agriculture & Environment*, 8 (2), 213-215.
- Barkan, L. Ö. (1979). İstanbul Saraylarına Ait Muhasebe Defterleri. *Türk Tarih Belgeleri Dergisi*, 9 (13), 1-380.
- Bedirhan, Y. (2004). *İslam Öncesi Türk Tarihi ve Kültürü*. 5. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bilgin, A. (2008). *Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı*. *Türk Mutfağı* (Ed. A. Bilgin, Ö. Samancı) içinde. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ceylan, F., Yaman, M. (2018). Ritüele Dönüşen Mutfak: Mevlevi Mutfağı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 2172-2179.
- Çırpılı, P. (2018). Helva: Paylaşımın Geleneksel Tadı. *Tarih Dergi*, Erişim Adresi: <https://tarihdergi.com/helva-paylasimin-geleneksel-tadi/> Erişim Tarihi: 11.04.2023.
- Demirgöl, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 105-125.
- Dursun, A. H., Kocapınar, A. (2014). *Saray Mutfakları / Matbah-ı Amire*. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Engin, R. (2004). *Amuca Kabilesi'nde ve Trakya'da Kurban Gelenekleri*. İstanbul: Can Yayınları.
- Eröz, M. (1992). *Eski Türk Dini (Gök Türk İnancı) ve Alevilik-Bektaşilik*. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Esen, M. K. (2022). Yöresel Lezzetlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Türkiye'deki Helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6 (2), 283-294.
- Evliya Çelebi. (2003). *Evliya Çelebi Seyahatnâmesi* (Haz. S. A. Kahraman, Y. Dağlı), 1. Cilt. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Göre, Z. (2020). Mevlânâ'nın Sofrasına Menâkıbü'l-Ârifin'den Bakmak: Menâkıbü'l-Ârifin'e Göre Mevlânâ ve Çevresinin Yeme-İçme Kültürü. *I. International Aşçı Dede Ateşbaz-ı Veli Sempozyumu*, 23-25 Eylül, Konya.
- Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi: Yazılı Kaynaklar Üzerine Bir Değerlendirme. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın.
- Hatipoğlu, A., Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı ile Kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11 (2), 62-74.
- Işın, P. M. (2018). *Bountiful Empire A History of Ottoman Cuisine*. U. K.: Reaktion Books.
- Işın, P. M. (2022). *Gülbeşeker: Türk Tatlıları Tarihi*, 4. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kafesoğlu, İ. (1980). *Eski Türk Dini*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kalafat, Y. (1994). Makedonya Türkleri Arasında Yaşayan Halk İnançları. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı.
- Kara, Ç. (2019). Pekmez, Bal ve Şeker: Helvaya Statü Veren Tatlandırıcılar. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 47, 74-88.

- Kasımoğlu, S., Berber, Ş. (2019). Efsanevi Bir Kadın Ermiş ve Acele Bacı Helvası Ritüeli. *Folklor/Edebiyat*, 25 (100), 941-952.
- Kut, G. (2008). *Şenliklerde Ziyafet Sofraları*, (Ed. A. Bilgin ve Ö. Samancı) *Türk Mutfağı* içinde. Ankara: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Mahmud Nedim bin Tosun. (2016). *Aşçıbaşı* (Haz. P. M. Işın). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mehmed Kâmil. (2016). *Melceü't-Tabbâhin* (Aşçıların Sığınağı) 1844. İstanbul: Çiya Yayınları.
- Mehmed Tevfik. (1991). *İstanbul'da Bir Sene* (Haz. N. Akbayar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mevlana, (1992). *Divan-ı Kebir, Cilt I*, (Çev. Abdülbaki Gölpınarlı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Önal, M. N. (1998). *Romanya Dobruca Türkleri (Mukayeseleriyle Doğum, Evlenme ve Ölüm Âdetleri)*. Anlara: Kültür Bakanlığı.
- Özlü, Z. (2011). Osmanlı Saray Şekerleme ve Şekerlemecileri İle İlgili Notlar. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 58, 171-190.
- Roux, J. P. (2004). *Türklerin ve Moğolların Eski Dini* (Çev. A. Kazancı). İstanbul: İşaret Yayınları.
- Samancı, Ö. (2018). *Türk Mutfak Kültüründe Helva Geleneği*. Erişim Adresi: <https://www.turkascihaberleri.com/HaberDetay/53/Turk-Mutfak-Kulturunde-Helva-Geleneği--Sn-Doc-Dr--Ozge-Samanci-.html> Erişim Tarihi: 23.02.2023.
- Ögel, B. (1991). *İslamiyetten Önce Türk Kültür Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Şengül, M., Ertugay, M. F. (2006). Microbiological and Chemical Properties of Cheese Helva Produced in Turkey. *International Journal of Food Properties*, 9 (2), 185-193.
- Şirvanî, M. b. M. (2018). *15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı*, 3. Baskı, İstanbul: Gökkuşbuca Yayınları.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1 (18), 273-283.
- TDK, (2023). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Helva*. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi: 23.02.2023.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayy Kitap.
- Tosun, N. (2004). Tasavvuf Kültüründe Tekke Yemekleri. *Tasavvuf İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi*, 5 (12), 123-135.
- Tufantoz, A. (2008). Orta Asya'dan Balkanlar'a Türklerde Pişi ve Helva Pişirme Geleneği. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Dergisi*, 45, 69-81.
- Türk Patent, (2023). *Helva*. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=&tur=&urunGrubu=&adi=helva> Erişim Tarihi: 23.02.2023.
- Üçer, C. (2005). *Tokat Yöresinde Geleneksel Alevilik*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Üçer, M., Pekşen, F. (2001). *Divriği'de Mutfak Kültürü "Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri"*. Sivas: Sivas Hizmet Vakfı Yayınları, 1, 86-92.
- Yaman, M., Karaman, E., Keskin, M. (2021). Yöresel Tahl Ürün Olan Kavutun'un Besinsel Değerlendirme. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (3), 490-504.
- Yerasimos, M. (2011). *Evlîya Çelebi Seyahatnamesi'nde Yemek Kültürü*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Yerasimos, M. (2014). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*, 13. Baskı. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Yerasimos, M. (2014b). *Evlîya Çelebi Seyahatnâmesi'nde Yemek Kültürü*, 2. Baskı, İstanbul: Kitap Yayınevi.

- Yıldırım, N. (2008). 14. ve 15. Yüzyılda Türkçe Tıp Yazmalarında Hastalıklara Tavsiye Edilen Çorbalar, Aşlar ve Tatlılar, *Türk Mutfağı* (Ed. A. Bilgin, Ö. Samancı) içinde. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Yılmaz, B. (2020). Trabzon Geleneksel Mutfağında Tatlılar ve Çekme Helva. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 43, 59-68.
- Yılmaz, G., Akman, S. (2019). Osmanlıdan Günümüze Helvalar ve Helva-i Gazi'nin Gastronomik Değeri. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (3), 462-469.

Kitap İncelemesi: Monitoring the Sustainable Development of a Seaside Tourist Destination (Deniz Kenarı Turist Destinasyonlarının Sürdürülebilir Gelişiminin İzlenmesi)

Dr. Öğr. Üyesi Vahit Oğuz KİPER
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
oguzkiper@subu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5558-2341>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtad.1352872>

Türü: Kitap İncelemesi

Makale Gönderim Tarihi: 31.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 23.11.2023

ISBN: 9781527592278, Yayın Tarihi: 15 Aralık 2022, Yayıncı: Cambridge Scholars Publishing

Editörler: Stoyan Marinov, Velina Kazandzhieva

Özet

"Deniz Kenarı Turist Destinasyonlarının Sürdürülebilir Gelişiminin İzlenmesi" başlıklı kitap, turizm sektörünün temel bir unsuru olan destinasyon gelişiminin sürdürülebilirlik perspektifinden nasıl ele alınabileceğini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Güncel alanyazın ve örnek olaylarla desteklenen kitap, turizm destinasyonlarının evrimsel süreçlerini, sürdürülebilirlik ilkelerini ve izleme yöntemlerini içeren çok yönlü bir çerçeve sunmaya çalışmaktadır. Bölümler arasında modern turizm konseptinin ele alındığı ilk bölümden başlayarak, turist destinasyonlarının sürdürülebilir gelişimi, izlenmesi ve değerlendirilmesi yöntemlerine uzanan bir anlatı sunmaktadır. Farklı yazarlar ve yazar gruplarının katkılarıyla hazırlanan bu kitap, sürdürülebilir turizm yönetimi konusunda akademik bir rehberlik sunmanın yanı sıra, sektör profesyonellerine de pratik bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır.

Kitabın Tanıtımı

"Deniz Kenarı Turist Destinasyonlarının Sürdürülebilir Gelişiminin İzlenmesi" başlıklı kitap, turizm sektörünün önemli bir yönü olan destinasyon gelişimini ve sürdürülebilirliğini anlamaya yönelik derinlemesine bir çalışma ve bakış açısı sunmaktadır. Kitap, modern turizm konseptini ve sürdürülebilir gelişim prensiplerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Turist destinasyonlarının evrimi ve bu evrimin sürdürülebilirlik açısından nasıl izlenebileceği, içerik boyunca incelenmiştir.

Kitap, özellikle kıyı destinasyonlarına odaklanarak, bu alanlardaki sürdürülebilir gelişimin izlenmesinin ve değerlendirmesinin nasıl gerçekleştirilebileceğini araştırmaktadır. Karadeniz kıyısındaki Bulgaristan'dan örneklerle, turizm gelişiminin izlenmesi ve bu izlemenin gelecekteki gelişim üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Dobrich, Varna ve Bourgas gibi bölgelerin turizm gelişimi incelenerek, bu bölgelerdeki gelişimin nasıl izlenebileceği çeşitli bakış açılarıyla ele alınmıştır.

Kitap, aynı zamanda kıyı destinasyonlarının turizm gelişimlerinin sürdürülebilirliğinin izlenmesi için standartların nasıl belirlenebileceği dair önemli bir perspektif sunmaktadır. Kitap, temel kavramları, yöntemleri ve en iyi uygulamaları ele alarak, okuyuculara akademik

bir çerçeve sunmanın yanı sıra gelecekteki araştırma alanlarını da vurgulamaktadır. Turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişiminin izlenmesi konusunda araştırmacılara ve akademisyenlere rehberlik etmek amacıyla hazırlandığı görülmektedir.

Kitabın İçeriği

"Deniz Kenarı Turist Destinasyonlarının Sürdürülebilir Gelişiminin İzlenmesi" başlıklı bu akademik eser, modern turizm konseptinin ve sürdürülebilir gelişim prensiplerinin, özellikle turist destinasyonları bağlamında nasıl ele alınabileceğini irdelemektedir. Kitap, turizm sektörünün sürdürülebilirlik çerçevesinde nasıl yönetilebileceğine dair önemli bir anlayış sunarken, destinasyonların evrimsel süreçleri ve bu süreçlerin sürdürülebilirlik açısından nasıl izlenip değerlendirilebileceği konusunda kapsamlı bir bakış sunmaktadır.

İlk başlıklarda, turizm destinasyonlarının modern konsepti ve gelişim modelleri geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Bu bölümde, turizm endüstrisinin dönüşümü, turist talebinin evrimi ve destinasyonların turizm ekosistemine olan katkıları incelenmektedir. Bununla birlikte, sürdürülebilir turizm yönetiminin temel kavramları ve bu yönetimin destinasyonların geleceği üzerindeki etkileri de bu bölümde incelenmektedir. Bu etkilerin başlıca; turizmin doğru planlanması, turizmin sosyal, ekonomik ve fiziki etkilerinin kontrol edilmesi olduğunun altını çizmek gerekir.

"Turist Destinasyonlarında Sürdürülebilir Gelişim" başlıklı bölüm, turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini anlamak için gerekli olan temel prensipleri ve yöntemleri ele almaktadır. Bu bölümde, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları içeren sürdürülebilir gelişim yaklaşımı, örnek olaylar ve literatür referanslarıyla desteklenerek detaylandırılmaktadır. Destinasyonların sürdürülebilirliğini artırma yolları ve bu amaçla alınması gereken önlemler öne çıkarılmaktadır.

"Sürdürülebilir Gelişimin İzlenmesi ve Değerlendirilmesi" başlıklı bölüm, turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini izlemenin önemini vurgulamaktadır. Bu bölümde, izleme ve değerlendirme yöntemlerinin neden ve nasıl kullanılması gerektiği, göstergelerin seçimi ve veri toplama süreçleri detaylı olarak açıklanmaktadır. Bu açıklamaların yeterli olduğu ve okuyucu için bir görüş oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca, izlemenin turizm planlamasına nasıl entegre edilebileceği ve gelecekteki kararları nasıl şekillendirebileceği üzerinde durulmaktadır.

"Kıyı Destinasyonlarında Sürdürülebilir Gelişimin İzlenmesi Çalışmaları ve Araştırmaları" başlıklı bölüm, özel olarak kıyı bölgelerindeki turizm gelişiminin izlenmesine odaklanmaktadır. Bu bölümde, kıyı bölgelerinin turistik potansiyeli, çevresel hassasiyetleri ve sürdürülebilir gelişim açısından önemli dinamikleri analiz edilmektedir. Kıyı destinasyonlarındaki izleme çalışmalarının sonuçları, bu bölgelerin turizm etkilerini anlamak isteyen araştırmacılara ve karar vericilere ışık tutmaktadır.

"Kıyı Destinasyonlarında Sürdürülebilir Gelişimin İzlenmesi için Bilgi Öngörülleri" başlıklı bölüm, gelecekteki turizm gelişiminin nasıl tahmin edilebileceğine odaklanmaktadır. Bu bölümde, veri analizi, eğilim tahmini ve senaryo planlaması gibi yöntemler, kıyı destinasyonlarının gelecekteki sürdürülebilir gelişimini öngörmek için nasıl kullanılabileceğini açıklamaktadır. Bu öngörülerin turizm yöneticileri ve planlamacıları için nasıl bir rehberlik sağlayabileceği vurgulanmaktadır.

Kitabın Metodolojisi

Kitabın metodolojisi, çoklu bakış açıları ve disiplinler arası yaklaşımların birleşimini yansıtarak, kapsamlı ve derinlemesine bir anlayış sunmayı amaçlamaktadır. Kitap, güncel alanyazından yararlanarak, turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişiminin izlenmesi konusunda güncel bilgileri içermektedir. Örnek olaylar, farklı coğrafi bölgelerdeki turistik destinasyonların sürdürülebilir gelişimi üzerine somut örnekler sunarak teorik bilgiyi pratiğe taşımayı amaçlamaktadır. Bu çeşitlilik, turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişim izleme ve değerlendirme yöntemlerini kapsamlı bir şekilde ele alarak, akademik ve uygulama düzeyinde bir metodolojik çerçeve sunmaktadır.

Kitabın Yazınsal Değerlendirilmesi

Kitap İngilizce dilinde yazılmıştır ve akıcı bir dil kullanıldığı görülmektedir. Bölümler arasında ciddi bir dil, üslup ve akıcılık farkı görülmemektedir. Dilin çok akademik olmaktan uzak, okuyucu dostu olduğu ifade edilebilir. Bu bakış açısıyla indeksli dergilerdeki makalelerdeki yazımla aynı olduğu söylenemez. Yazarlar akademik dilden uzaklaşmaksınız, okuyucu dostu bir dil kullanmayı tercih etmişlerdir. Bölümlerin başlıkları ve içeriklerinin genel olarak uyumlu olduğu görülmüştür.

Kitabın yazılma amacının deniz kenarı destinasyonlar için sürdürülebilirlik kavramının izlenebilmesi olduğu daha önce ifade edilmiştir. Kitap bir bütün olarak bu amaç doğrultusunda ele alındığında bu amacı tek başına yerine getirebilecek yeterlikte görülmemektedir. Bunun sebebi, bahsi geçen amacın gerçekleşmesi için destinasyon yönetimi, turizmin sürdürülebilirliği gibi bazı temel çalışma alanlarından daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmasıdır. Yani, turizmin sürdürülebilirliği ve destinasyon yönetimi konulardan uzman olmayan veya bilgi birikimine sahip olmayan bir okur veya uygulamacının, tek başına bu kitaptan istifade ederek kıyı destinasyonlar için sürdürülebilirlik kavramının takip edilmesi hususunda uzmanlaşması veya uygulamacı olması mümkün görünmemektedir. Ancak, kitap bahsi geçen uzmanlık konularına dair bilgi sahibi olan kişiler veya bilgilerini genişletmek isteyenler için deniz kenarı destinasyonlar özelinde detaylı bilgiler vermekte ve vakalar analiz etmektedir.

Eleştiri, Değerlendirme ve Sonuç

Kitap, turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişiminin izlenmesi konusundaki çok yönlü yaklaşımı ve detaylı analizi ile değerli bir katkı sunmaktadır. Ancak, bazı bölümlerde daha fazla örnek olay veya saha çalışması verisinin kullanılması halinde, teorik çerçeveyi somut örneklerle destekleyerek okuyucunun konuya daha iyi bağlanmasına yardımcı olabilecektir. Özellikle, kitabın farklı yazar grupları tarafından kaleme alınmış olması, bütünlüğün ve akıcılığın bazı yerlerde zedelenmesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte, her bölümün uzmanlık alanlarına dayalı farklı bakış açıları sunması, konunun çok boyutlu bir şekilde ele alınmasını sağlamaktadır.

Kitap, alanyazının güncel verilerine dayalı olarak turizm destinasyonlarının sürdürülebilir gelişiminin izlenmesi için çeşitli yaklaşımları sunmaktadır. Bu yaklaşım, gelecekteki turizm planlaması ve politika oluşturma çabaları için önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilecektir. Ayrıca, kitap sadece akademisyenler ve araştırmacılar için değil, aynı zamanda turizm endüstrisi profesyonelleri için de pratik bir rehber olabilecektir. Kitap, sürdürülebilir turizm yönetiminin ötesine geçerek, destinasyonların uzun vadeli sağlıklı

gelişimi ve çevresel koruma arasında nasıl bir denge kurulabileceğine dair önemli öneriler sunmaktadır.

Sonuç olarak, "Deniz Kenarı Turist Destinasyonlarının Sürdürülebilir Gelişiminin İzlenmesi" turizm sektörünün önemli bir yönünü ele alan kapsamlı bir çalışmadır. Kitap, alanyazının güncel bilgilerini içeren, farklı bakış açıları sunan ve örnek olaylarla desteklenen bir yaklaşımı benimsemektedir. Eleştiriye açık bir yaklaşım sergileyerek, sürdürülebilir turizmin anahtar sorunlarını irdelemekte ve çeşitli perspektiflerden bakarak geniş bir anlayış sunmaktadır. Bu kitap, hem akademik dünyada hem de turizm sektöründe ilgi gören bir konuya dair kapsamlı bir kaynak olarak okuyucularına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.



Bu dergi DergiPark
tarafından
taranmaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

This journal is
indexed by
DergiPark.



Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Kastamonu University Faculty of Tourism