



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

JOIN NTT

JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

Volume: 5 Issue: 01 | Year: 2024 | e-ISSN: 2757-6760



JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

E-ISSN 2757-6760

Yayın Kurulu Başkanı
Chairman of The Editorial Board
Oğuz TÜRKAY

Dil
Language
Türkçe – İngilizce / Turkish – English

Editör
Editor in Chief
Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Yayın Periyodu
Publication Period
Yılda iki kere yayınlanır / Haziran – Aralık
Published twice a year / June – December

Editör Yardımcısı
Assoc. Editor
Serkan ŞENGÜL
Veli CEYLAN

Grafik Tasarım
Graphic Design
Veli CEYLAN

Bölüm Editörleri
Section Editors
Burhanettin ZENGİN
Mehmet SARIŞIK
Orhan BATMAN

Türkçe – İngilizce Redaksiyon
Turkish – English Redaction
Didar SARI ÇALLI
Akif GÖKÇE

Editoryal Asistanlar
Editorial Assistants
Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU
Oğuz ÇOLAK
Vahit Oğuz KİPER

İletişim
Contact

SUBU Turizm Fakültesi, Camicedit Mah. Paşa Sk. NO: 16 Sapanca/Sakarya, Türkiye

Tel
+90 264 616 03 61

Web
journals.subu.edu.tr
dergipark.org.tr/joinntt

E-mail
joinntt@subu.edu.tr

Turizmde Yeni Trendler Dergisi (JOINNTT), rekreasyon, seyahat, turizm, otelcilik ve gastronomi alanlarında yenilikçi yaklaşımlara dayanan orijinal araştırma makaleleri yayınlayan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Derginin amacı; turizm ile ilgili tüm alanlarda teori ve pratiğe yeni bir bakış açısı getiren araştırma, yöntem ve teknikleri içeren makalelerin yayınlandığı uluslararası bir bilimsel bilgi kaynağı olmaktır.

The Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) is an open-access scientific journal that publishes original research articles based on innovative approaches in the field of recreation, travel, tourism, hospitality, and gastronomy. The aim of the journal is to be an international scientific information resource in which articles containing research, methods, and techniques, which bring a new perspective to theory and practice in all fields related to tourism, are published.

Yayın Kurulu / Editorial Board

Alina Hagia	University of Pitesti, Romania
Bariş Erdem	Balıkesir University, Turkey
Camelia Monica Gheorghe	Romanian American University, Romania
Cevdet Avcıkurt,	Balıkesir University, Turkey
Cezar Octavian Mihalcescu	Romanian American University, Romania
Cihan Çobanoğlu	University of South Florida, Sarasota-Mana, USA
Daiva Laba	Klaipeda university, Lithuania
Derman Küçükaltan	İzmir Kavram Vocational School, Turkey
Doğan Gürsoy	Washington State University, USA
Felix Arion	University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Romania
Feridun Duman	Batman University, Turkey
Fernando Florim De Lemos	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Fevzi Okumuş	University of Central Florida, USA
Gonçalo José Poeta Fernandes	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Güntekin Şimşek	Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Hasan Kılıç	Eastern Mediterranean University, KKTC
Kemal Birdir	Mersin University, Turkey
Kurtuluş Karamustafa	Erciyes University, Turkey
Orhan Akova	Istanbul University, Turkey
Patrichi Ioana Cristiana	Romanian American University, Romania
Rüya Ehtiyar	Akdeniz University, Turkey
Serkan Şengül	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Simeon Jelev	University of National and World Economy, Bulgaria
Stefan-Alexandru Ionescu	Romanian American University, Romania
Şevki Ulema	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Tatjana Boshkov	Goce Delchev University, Republic of North Macedonia
Yüksel Ekinci	University of Portsmouth, UK
Žaneta Kavaliauskienė	Šiauliai State College, Lithuania

DİZİNLER



İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

Effect of Overtourism on Residents' Quality of Life in World Heritage Cities1

Nuray TÜRKER, Cenk Murat KOÇOĞLU, Ömer SARAÇ

Derlemeler

Uzay Turizminin Potansiyeli ve Riskleri Üzerine Kavramsal Bir Araştırma17

Merve Nur GÜRÇAĞLAR, Hacı Mehmet YILDIRIM

Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Efsaneler: Balıkesir İçin Yenilikçi Bir Festival Önerisi.....34

Volkan KARAÇELİK, Yasemin TEKİN

Effect of Overtourism on Residents' Quality of Life in World Heritage Cities

Nuray TÜRKER¹ , Cenk Murat KOÇOĞLU² , Ömer SARAÇ^{*3} 

¹ *Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Dept. of Recreation Management, Türkiye.*

² *Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Dept. of Tourist Guiding, Türkiye.*

³ *Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Dept. of Tourism Management Türkiye.*

ABSTRACT

The main aim of this paper is to determine the perceptions of residents towards overtourism (tourism impacts) and to reveal the effect of overtourism on the quality of life in Safranbolu. In the research, the data were analyzed with the SPSS 22 statistical package program. Percentage, frequency tests, factor analysis and multivariate regression analysis were used to reach valid and reliable results. Results show that one-third of the residents believe that the city suffers from overtourism, and it affects the quality of life negatively. Besides, residents agree that tourism is harmful for the physical environment as it increases traffic congestion, parking problems, litter, water consumption and noise. In addition, they believe that tourism deteriorates the natural environment and exceeds the carrying capacity. Therefore, they have concerns about the deterioration of cultural heritage arising from too many tourists.

Keywords: Overtourism, Residents' Perceptions, UNESCO World Heritage Site, Safranbolu

1 Introduction

The travel industry's overall focus on growth without considering the negative effects of its impacts causes an excessive tourist influx after decades of uncontrolled growth, and as a result, tourism creates more harm than benefits in many destinations. In tourism destinations, especially during the high season, people's daily lives become more challenging, and they are suffering from too much tourism. These destinations experience problems in many issues, from noise pollution to increasing crime rates; and the

* Corresponding author e-mail: o.sarach@hotmail.com

infrastructure, especially in small settlements, cannot cope with large tourist numbers. Generally, five types of problems are encountered in destinations related to overtourism. These problems are (1) alienated local people, (2) a degraded tourist experience, (3) overloaded infrastructure, (4) damage to nature, and (5) threats to culture and heritage (WTTC and McKinsey & Company, 2017).

Overtourism is a multifaceted problem that causes destruction of the natural environment, increases in the amount of waste, residents of the region to flee their homeland, damage to the historical monuments. The pressure exerted by overtourism on the environment negatively affects the quality of life of residents (Biagi et al., 2022). Mitigating the effects of overtourism is only possible by keeping the number of tourists at a reasonable level. Considering the escalating issue of overtourism in certain renowned destinations (Zengin et al., 2023), there's been a collective pursuit among tourism experts and scholars to devise sustainable remedies. Some destinations such as Venice ban the access of tourists to some areas during a certain period. As stated by Seraphin et al. (2018), *trexit* (tourism exit) can be a strategy to decrease the number of tourists in a destination. It refers to strategies that aimed to deter tourists from visiting a destination or to restrict their access to some areas.

Safranbolu is one of the destinations where tourism activities and development are intensely experienced in Turkey. Safranbolu, which preserves its urban identity and is the first urban city in Turkey, has achieved great success in preserving its traditional urban texture, wooden masonry houses and monumental structures on a heritage city scale, in terms of ensuring its sustainability and was included in the World Heritage List by UNESCO in 1994. (UNESCO WHC, 1995; Koçoğlu et al., 2020).

Safranbolu, which has an area of 1013 km² (Karabük Governorship, 2019), hosts 17 times more tourists than its own population. Therefore, considering that the tourism activities are concentrated in the Çarşı region, that is, in an area of 1.8 km² where 3038 people (Safranbolu Population Directorate, 2019) live, the increase in the number of tourists indicates that Safranbolu is approaching a dangerous limit. Safranbolu's main problem arises from day trippers. The city hosts over 1 million daily visitors, which can be harmful for the sustainability of the historical heritage in the near future.

This research investigates the perceptions of overtourism among the residents of Safranbolu and its impact on their quality of life. Safranbolu is one of the cities where cultural heritage is experienced intensely. Few studies Seraphin et al. (2018); Muler Gonzalez et al. (2018); Neuts and Nijkamp (2012); Popp (2012) have been conducted analysing the impacts of overtourism on cultural heritage. Overtourism has more serious impacts on historical cities, as historical artefacts are damaged due to excessive tourist visits. These historical cities are especially small settlements, and these small areas are insufficient to host the increasing number of tourists and cannot cope with the tourist mass. This can cause the local people to move away from their homeland. Therefore, public attention should be drawn to overtourism and the devastating impact of these activities in historic cities, especially in UNESCO world heritage sites.

2 Development of Theoretical Background and Hypotheses

2.1 Theoretical background

In a touristic destination, rental prices start to push local tenants financially; narrow roads are stuck with touristic vehicles; wildlife and natural environments are deteriorated; historical buildings begin to be damaged; touristic places cannot be visited due to crowds; prices in food and beverage venues increase; and residents become irritated because of the misbehaviours of tourists. All these issues are signs of overtourism. Seraphin et al. (2019) pinpointed the origins of overtourism, attributing it to a combination of sociological factors such as mankind's pursuit of happiness, business factors including marketing

strategies, and technological and economic factors such as advancements in technology and the accessibility of low-cost transportation. The phenomenon of overtourism, characterized by its myriad negative impacts on destinations, emerges because of the excessive growth of the tourism industry and the consequent influx of tourists into popular destinations worldwide (Türkey & Saraç, 2019).

The fact that locations all over the world are flooded with visitors at an unprecedented rate creates a tourism surplus. In many destinations where tourism thrives, tourists are initially welcomed by the locals because of their foreign exchange spending, and hence the income generated, the more tourists in the destination emerge as a threat to the quality of life of the local people. As a result, less hospitable behaviour towards tourists occurs. The excessive growth of the tourism industry creates a tourism influx in tourism destinations and overtourism emerges. As tourism destinations grapple with the challenges posed by overtourism, scholarly interest in understanding the dynamics of tourist-local interactions and the broader impacts of tourism on host communities (Tanrısever et al., 2016) has surged since the 1980s.

Tourism research focusing on tourist-local people interactions and economic, socio-cultural, environmental impacts of tourism on the host community have increased since the 1980s. To illustrate: Doxey (1975) created the Irridex model (an irritation index) by considering the dissatisfaction of the host community due to the influx of tourists as the main indicator. Likewise, Butler's Tourist Life Cycle Model (TLCM) emphasized that as the number of tourists in a destination increases, the attitudes of the communities towards tourists and tourism will change negatively, which consists of six phases - exploration, involvement, development, consolidation, stagnation and rejuvenation or decline- (Butler, 1980). Depending on the number of visitors, destinations' infrastructure, and shifts in the natural and built environment, there are changes in the behaviours of the local people towards tourism during these stages. Ap and Crompton (1993) also examined the reaction of the host community towards tourism activities in four stages of embracement, tolerance, adjustment, and finally withdrawal. As tourism research has evolved to encompass the intricate dynamics of tourist-local interactions and the multifaceted impacts of tourism on host communities, scholars have identified various models and frameworks to understand the stages of tourism development and the responses of local populations.

Due to the huge increase in the number of tourists, local people cannot cope with the impacts of tourism, and they tend to leave the destination. For example, despite its population of 1.6 million, Barcelona (Info Barcelona, 2019) which hosts 30 million tourists a year (Martin et al., 2018) has a declining resident population. Euronews (2019) reported that Barcelona's residential population has declined 11% in the past four years due to the number of apartments being rented out to holidaymakers. As a result of the large increases in square meter prices due to tourism revenues, local people cannot afford the rent in touristic places and cannot buy houses or shops. As urban centers like Barcelona grapple with the challenges of overtourism, similar issues are observed in iconic destinations such as Venice, where the strain of excessive tourism has led to significant demographic shifts and economic pressures on residents.

Like Barcelona, Venice, which is listed as a UNESCO World Heritage Site, suffers from the negative impacts of overtourism. Seraphin et al. (2018) indicated that Venice is a "falling destination," while Milano (2017) refers to tourism saturation as the "Venice Syndrome". Venice, where 55,000 residents live in the historical city (Wikipedia, 2020), hosts an average of 60,000 tourists daily (Seraphin et al., 2018). Residents living in the historic centre decreased by 29% between 1990-2015 (Milano, 2017). Van Der Borg et al. (1996) identified that Venice is under high tourism pressure because the intensity is 89 visitors per resident. Due to increasing house rents (Airbnb is among the reasons for higher rates), thousands of people move to the outer parts of the city every year where house rents and house prices are cheaper.

According to Rössler (2018) the Director of the UNESCO World Heritage Centre, there are increased visitor numbers at individual World Heritage sites, not only in Europe but also in iconic sites such as Machu Picchu, Angkor Wat and the Taj Mahal. Machu Picchu, the Lost City of the Incas is experiencing the negative effects of overtourism. Although UNESCO's recommended carrying capacity for Machu

Picchu is no more than 2,500 visitors per day, during the summer months daily visitors are twice this number.

When the carrying capacity of a destination is exceeded, it leads to the degradation of the physical, economic, and socio-cultural environment (Saraç & Tanrıseven, 2018), as well as an undesirable decline in the satisfaction levels of visitors, as highlighted by the UNWTO (1981). Overtourism causes many negative effects on the local community. With the increase in the number of tourists, the excessive use of natural resources, environmental pollution, water consumption and noise pollution are increasing and threatening the quality of life of the local people. Over time, the shops used to meet the needs of the local people change as outlets that sell expensive goods or appeal to tourists and put pressure on infrastructure and other facilities (UNWTO, 2018; Çolak et al., 2020).

Demirci et al. (2020) found out that the environmental, social, and cultural perceptions of the people living in Eskişehir Odunpazarı region towards overtourism affect their life satisfaction negatively. The residents consider environmental effects such as noise, environmental pollution, excessive garbage, degradation of the landscape and damage to green areas as the factors that reduce the satisfaction of people due to overtourism. It has also been determined that cultural impacts such as the loss of identity and the sale of handicrafts that do not represent the local culture and social issues such as increases in crime rates are factors that reduce life satisfaction while traffic jams have the negative impact on satisfaction of life.

These developments have caused increasing complaints from residents and local stakeholders regarding tourism growth, anti-tourism movements and protests were observed in many popular tourism destinations. Attacks on tourist yachts in marinas and harsh and rude attitudes towards tourists are some of these examples. Residents frequently complain that the businesses that make the destination authentic and unique have turned into identical shops that sell food and souvenirs to tourists. They also complain about the excess of tour buses, insufficient public services, and long queues. As discontent among residents and local stakeholders escalates in response to the challenges posed by overtourism, it becomes evident that popular tourist destinations worldwide are witnessing a surge in anti-tourism movements, protests, and incidents of hostility towards tourists.

Overtourism has more dramatic effects on the world heritage cities where pressure created by tourism on infrastructure and the deterioration of cultural assets become a serious problem. These fragile sites cannot handle the increased number of tourists. Exceeding the carrying capacity due to the increase in the number of tourists negatively affects the environmental and socio-cultural sustainability of the sites (Koçoğlu et al., 2020). Public transportation, infrastructure, roads, museums, touristic places, or other services that were created primarily for local use are insufficient for the increasing number of tourists (Pappalepore et al, 2014). The cost of living for local people increases, socio-cultural negative effects such as cultural change occur, and excessive tourist increase causes cultural conflicts. Overtourism causes the alienation of the local people.

Safranbolu suffers from similar problems. Safranbolu is a popular cultural tourism destination not only for domestic visitors but also for international tourists, especially from Far Eastern countries. After its declaration as a heritage site, tourist numbers grew dramatically. While in 1992 overnight tourists were around 20 thousand, in 2018 it reached 315 thousand tourists. Overtourism also affects the quality of visitor experience negatively (Berselli et al., 2022). Tourists traveling with the motivation to experience the heritage and culture of a destination are not satisfied with the service they receive in destinations due to the overwhelming number of tourists.

2.2 Development of Hypotheses

In this study regarding the effect of tourism impacts on the quality of life, six hypotheses were determined. A model of the study is presented in Figure 1 below. The tourist influx may lead to the loss of cultural identity, destruction in historical sites, and cause cultural commercialization (Sirakaya, et al.,

2001; Tosun, 2002). To illustrate, Seraphin et al. (2018) indicated that destruction of historical sites in Venice is a serious problem. Therefore, the following hypothesis is developed:

H1= Negative cultural impacts have negative effects on the quality of life of the residents in Safranbolu.

Tourism plays a vital role in increasing the welfare of communities by revitalizing the local economy. On the other hand, tourism can cause annoyance and decrease the life satisfaction as it increases tourist crowds, noise, pollution, traffic congestion, and conflicts between local people and tourists and causes inadequacy in local services (Bastias-Perez & Var, 1995; McCool & Martin, 1994). Therefore, the second hypothesis is as follows:

H2= Annoyance has a negative effect on the quality of life of the residents in Safranbolu.

Environmental problems such as destruction of natural resources, loss of biodiversity, pollution, trampling etc. arise when the tourist influx exceeds the carrying capacity of tourism destination (Türkey & Saraç, 2019). Jurowski and Gursoy (2004) revealed that residents living in a popular tourism destination have more negative perceptions towards tourism development than local people not living in and around tourism destinations. Therefore, the following hypothesis is developed:

H3= Environmental degradation has a negative effect on the quality of life of the residents in Safranbolu.

Overtourism create negative impacts on the host community such as traffic congestion and parking problems (Koens et al., 2018; Jurowski et al, 1997) especially in historic centres. Fyall and Garrod (1998) found that traffic problems were significant and widespread causes for concern, challenges for heritage sites in satisfying visitors' expectations, and manage their impact on the host community. Therefore, the fourth hypothesis is as follows:

H4= Traffic congestion has a negative effect on the quality of life of the residents in Safranbolu.

Overtourism may cause an increase in crime rates (Jurowski et al., 1997). Research that Seraphin et al. (2018) and Van Der Borg et al. (1996) have carried out have reported increased crime and vandalism in heritage cities. In addition, overcrowding in the destination can threaten the spiritual aspect of the region, and physical integrity and crowds create difficulty in ensuring security. It can adversely affect the quality of life of the host community. Therefore, the following hypothesis is developed:

H5= Security problems have negative effects on the quality of life of the residents in Safranbolu.

Tourism causes negative economic impacts and an increase in the cost of living for residents. It increases the cost of properties and rents and inflate the prices of goods. Research of Tosun (2002), Weaver and Lawton, (2001); Haralambopoulos and Pizam, (1996) show that residents perceive in prices in their community because of tourism. Woo et al. (2016) found that local communities' life satisfaction is dependent on tourism industry that residents' satisfaction with material and nonmaterial life decreased due to tourism development. The authors elucidated that the progression of tourism development

escalates the cost of living for residents, potentially resulting in a diminished satisfaction with their material quality of life. Consequently, the sixth hypothesis posits as follows:

H6= Cost of living has a negative effect on the quality of life of the residents in Safranbolu.

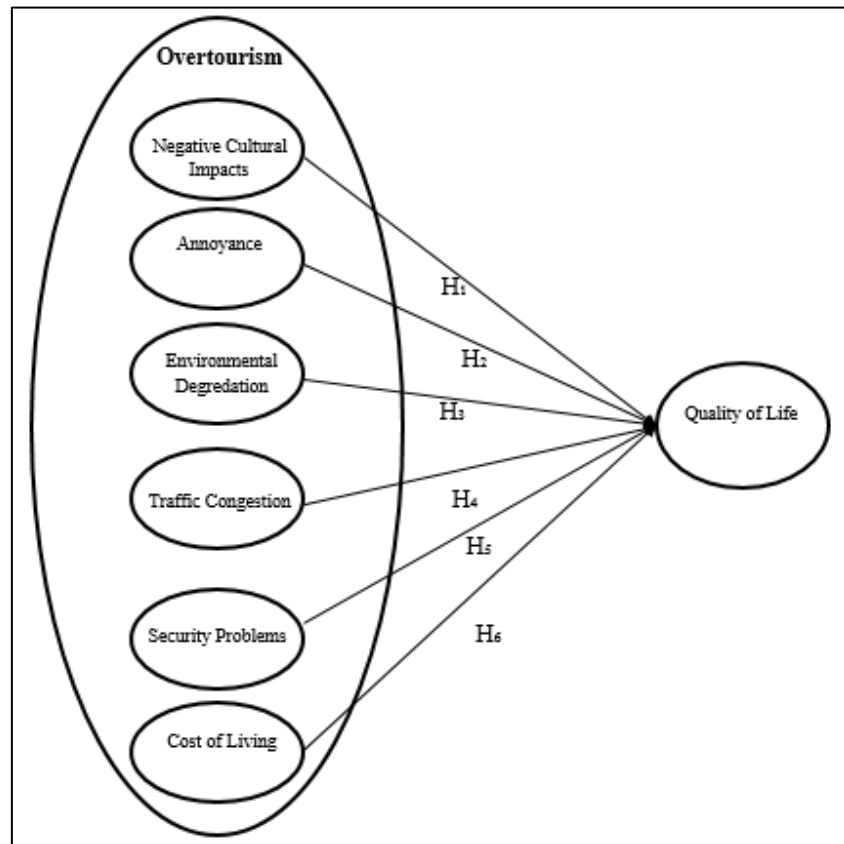


Figure 1 Model of the study

3 Methodology

3.1 Survey Instrument

This study aimed to determine the perceptions of the host community living in Safranbolu towards overtourism and its effects on quality of life. Ethical approval for this research was obtained from the Karabük University Ethics Committee with approval dated 01/03/2024 and numbered 2024/03(34,35). In this study where a quantitative research method was adopted, an "overtourism" scale was developed using the literature (Perdue et al., 1990; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Türker, 2013; Muler Gonzalez et al, 2018). The scale consists of 28 questions related to tourism impacts. Statements are structured as a five-point Likert Scale (1-Strongly disagree, 5-Strongly agree). The questionnaire also includes questions to determine demographic variables such as age, gender, educational level, length, and place of residence.

In the development process of the questionnaire first, 35 statements were identified. In order to determine the content validity of the questionnaire, these statements were examined by six academicians who have expertise on tourism impacts. The statements that could cause semantic difficulties in the questionnaire were corrected. Some of the statements were removed from the scale and the scale was reduced to 32 statements. In order to ensure reliability of the questionnaire and to predict possible

problems that may be encountered with the scale, a pilot study was carried out with 50 university students living in Safranbolu. Four statements were removed from the scale and the final questionnaire was formed with 29 statements. Finally, data was collected from 351 inhabitants living in the districts of Eski Çarşı where tourism activities mostly take place, Kıranköy, Bağlar, Emek, etc. using a structured questionnaire.

3.2 Data Collection and Sampling

The population of the research is the host community living in Safranbolu. The most important reason behind choosing Safranbolu as the study area is that the increased number of tourists. Figures of the Safranbolu Tourism Information Office (2019) show that Safranbolu attracts 1,5 million visitors on a yearly basis. Due to time restrictions and economic reasons data was collected using convenience sampling method between 01.09.2022 and 01.11.2022, and a total of 351 questionnaires were analysed. This number of questionnaires is assumed to represent the population as at least 10 respondents are sufficient per item for the reliability (Kerlinger, 1978; Hair, et al., 1998; Kline, 2011).

3.3 Data Analysis

A total of 400 participants were surveyed using face-to-face questionnaire technique. As proposed by (Hair et al, 2014), 49 questionnaires were excluded from the analysis of which 12 of them due to missing of 15% of the items and 37 respondents were "straight liners". Therefore, 351 available questionnaires were analysed. The data was analysed using a statistical package program for social sciences. Since Kurtosis and Skewness values showed that the data was normally distributed, parametric tests were performed. In the study, descriptive analysis (frequency and arithmetic mean) was conducted. T-tests and one-way Anova tests were performed to measure the significant differences between variables. In addition, regression analysis was performed to determine the effect of overtourism sub-dimensions revealed as a result of factor analysis on residents' quality of life.

3.4 Validity and Reliability

In the study, exploratory factor analysis was performed to determine the structural validity of the scale. For this reason, first, the reliability test was applied to measure the internal consistency of the scale. The most preferred method for this measurement is the Cronbach Alpha statistic. This test determines whether the expressions in the scale are suitable for explaining a homogeneous structure. The smallest value accepted for the scale to be appropriate is 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994; Smith and Albaum, 2005; Kline, 2011). Since the Cronbach alpha values of all dimensions that make up the scale are above 0.70, the scale can be said to be reliable (Hair et al., 1998).

Appendix 1 shows the results of the Exploratory Factor Analysis. KMO and Bartlett tests were performed to determine whether the scale was suitable for factor analysis. The KMO value of the scale is 0.881, which is satisfactory for factor analysis (Sharma, 1996). As a result of the Bartlett χ^2 test, p value below 0.05 (χ^2 : 4840.405) was reached and it was determined that the scale was suitable for factor analysis (Zwick & Velicer, 1986). According to the factor analysis made, the scale was grouped under seven dimensions as negative cultural impacts, annoyance, environmental degradation, quality of life, cost of living and Traffic Congestion.

4 Results

Table 1 shows the socio-demographic profile of the respondents. The distribution of gender shows that the percentage of male respondents are higher than females with a percentage of 59.5%. Almost one third of the respondents are between the ages of 28 and 37 years (32.5%) while the 38-47 age group counts 25.4% of this study. In terms of education, 31.6% of respondents hold a high school diploma. 23.9% of respondents have a graduate degree while 19.1% have an undergraduate degree diploma. Average length of residence is more than 21 years (69.2%). Respondents mostly reside in Eski Çarşı

(26.2%) Kırankoy (25.9) and Emek (19.9%) quarters. 64.1% of the respondents do not have direct income from the tourism industry.

Table 1: *Respondents' demographic profile*

Gender	f	%	Length of Residence	f	%
Female	142	40.5	5 years or less	48	13.7
Male	209	59.5	6-10 years	33	9.4
Age	f	%	11-15 years	10	2.8
18-27	62	17.7	16-20 years	17	4.8
28-37	114	32.5	21 years or more	243	69.2
38-47	89	25.4	Place of Residence/Quarters	f	%
48-57	65	18.5			
Above 58	21	6.0	Eski Çarşı	92	26.2
Education	f	%	Emek	70	19.9
Secondary School	89	25.4	Yeni Mahalle	33	9.4
High School	111	31.6	Kırankoy	91	25.9
Undergraduate	67	19.1	Barış Mahallesi	18	5.1
Graduate	84	23.9	Bağlar	47	13.4

Table 2 shows the local people's perceptions towards tourism impacts. The dimension that the participants perceived most negatively is "traffic congestion" (4.11), followed by "cost of living" (3.73) and "environmental degradation" (3.52) dimensions, respectively. Muler Gonzalez et al. (2018) reached similar findings in Besalú in terms of cost of living that residents believe that prices are higher due to tourism.

Table 2: *Mean scores of the factors*

Dimensions	Mean	s.d.
Traffic Congestion	4.11	.85981
Cost of Living	3.73	.91264
Environmental Degradation	3.52	.95182
Security Problems	2.65	1.01937
Negative Cultural Impacts	2.61	1.14725
Quality of Life	2.49	1.07688
Annoyance	2.24	1.07688

Table 3 shows that perceptions varied according to the place of residency. It has been determined that the residents of Eski Çarşı, which is concentrated with the tourist influx, perceive the tourism impacts more negatively than those living in other districts. Residents who live in Eski Çarşı region had more negative perceptions than the residents living in Barış Mahallesi (quarter), which is located away from the tourist crowd. In this study, it was also determined that those who do not generate income from the tourism industry in Safranbolu perceive tourism impacts more negatively than people who earn their living from tourism businesses regarding the "negative cultural impacts", "annoyance", "quality of life" and "cost of living". Research (Perdue et al., 1990; Glasson, 1994; Haralambopoulos & Pizam, 1996; Williams & Lawson, 2001; Gursoy et al., 2002) in the related literature show similar findings that perceptions towards the positive impacts of tourism were more favourable for people who work in tourism-related jobs.

Table 3: Impacts of tourism and results of ANOVA and t-tests according to place of residence and tourism income

Dimensions	Place of Residence		Tukey	Income from Tourism	
	F	P	P	t	P
Negative Cultural Impacts	2.774	.018	a>e	6.652	.000
Annoyance	3.247	.007	a>e	5.298	.000
Environmental Degradation	4.783	.000	a>e	1.841	.067
Quality of Life	3.476	.004	a>e	4.397	.000
Cost of Living	6.026	.000	a>e	2.990	.003
Traffic Congestion	2.314	.044	a>f	.469	.639
Security Problems	3.241	.007	d>e,f	1.794	.074

According to Table 4 multiple regression analysis performed to determine the effect of overtourism sub-dimensions on quality of life was found to be statistically significant ($F=19.854$; $p=0.000$). After we examine the contributions of the dimensions to the model, it is seen that four dimensions have significant effects on quality of life. According to standardized beta coefficients, Annoyance the highest effect, which is significant ($H2$, $\beta=-.277$ $p=.000$); followed by Negative Cultural Impacts ($H1$, $\beta=-.222$ $p=.000$); the Traffic Congestion ($H4$, $\beta=-.221$ $p=.011$); and Cost of Living ($H6$, $\beta=-.201$ $p=.012$) dimensions in the model that explains 38% of quality of life. Considering these results, hypothesis $H1$, $H2$, $H4$ and $H6$ were accepted. However, the other dimensions; Environmental Degradation ($H3$, $\beta=-.097$ $p=.245$) and Security Problems ($H5$, $\beta=-.019$, $p=.783$) of the model have no significant effect on quality of life. Therefore, hypotheses $H3$ and $H5$ were rejected.

Multiple correlation and autocorrelation were examined in the analyses. Autocorrelation (Durbin-Watson value: 1.598) and multiple correlations (lowest tolerance value: 0.575, largest VIF: 1.738) were not detected in the analysis. Since VIF values are below 10, it shows that there is no multiple correlation between variables (Field, 2000).

Table 4: Regression analysis of overtourism dimensions

Model - Dependent Variable: Quality of Life (R)					
Independent Variables	β	t	P	T	VIF
Negative Cultural Impacts	-.222	-2.808	.006	.579	1.726
Annoyance	-.277	-3.670	.000	.575	1.738
Environmental Degradation	-.097	-1.167	.245	.746	1.340
Traffic Congestion	-.223	-2.578	.011	.774	1.291
Security Problems	-.019	-.276	.783	.889	1.125
Cost of Living	-.201	-2.530	.012	.786	1.272
$R=.631$; $R^2=.398$; Adjusted $R^2=.378$; D-W=1.598; $F=19.854$; $p=0.000$					

5 Conclusions, Discussion, and Recommendations

The economic benefits of tourism have led to the uncontrollable development of tourism in Safranbolu. Thus, challenges and a considerable amount of negative tourism impacts have emerged. One of these challenges is overtourism. Overtourism in Safranbolu is particularly present on weekends and public

holidays except in the winter. (1) high number of tourists per residents, (2) environmental issues (waste, water, litter, etc.), (3) traffic and parking problems, (4) commodification, (5) decrease in quality of life, (6) destruction of cultural heritage, (7) carrying capacity excess at public holidays, (8) gentrification (traditional houses are converted into hotels and restaurants in the old town) and (9) touristification.

In this study, an attempt has been made to determine the overtourism perceptions of the Safranbolu residents across seven dimensions. These include traffic congestion, cost of living, environmental degradation, security problems, negative cultural impacts, quality of life, and annoyance. Similar results to this research are found in the study by Mincheol et al. (2020). In their study, dimensions such as economic, social, cultural, environmental, and quality of life were reached. In contrast, Mihalic et al. (2021) aggregated overtourism under five dimensions in their research. The study aims to explain the effects of tourism's positive and negative impacts on quality of life through the dimensions of economic, socio-cultural, and environmental sustainability.

According to the regression analysis conducted, the dimension of annoyance is the most significant factor negatively impacting quality of life. Following annoyance, negative cultural impacts, traffic congestion, and cost of living dimensions also contribute to the reduction in quality of life. However, it was observed that the security problems and negative cultural impacts dimensions did not statistically significantly affect quality of life. In the study by Mincheol et al. (2020), it was found that economic and cultural factors have positive effects on quality of life, while social and environmental factors have negative effects. Similarly, in another study by Mihalic et al. (2021), the authors attempted to explain the effects of tourism's positive and negative impacts on quality of life through economic, socio-cultural, and environmental sustainability dimensions. Positive effects include local economic development, new investment, social benefits from visitors, restaurant and bar quality, shopping, entertainment, and sport opportunities, all of which positively impact quality of life in terms of economic sustainability. Conversely, negative effects under economic sustainability have a detrimental impact on quality of life. Consistent with the findings of Valicon (2017), the study indicates that high prices and overcrowding have a negative effect on quality of life. In the study by Mihalic et al. (2021), it was found that maintaining cleanliness through tourism positively affects quality of life in terms of environmental and socio-cultural sustainability. Similar findings were reached by TRAN (2018) aligning with this conclusion. Additionally, they noted that tourism contributes to culture through local identity, heritage identity, preservation, and promotion, as well as cultural awareness. Pressure on the natural environment, such as green spaces, air quality, visual pollution, and waste, negatively impacts quality of life. In the study by Zucco et al. (2020), it was concluded that traffic and vandalism have negative effects on the quality of life of residents. Positive tourism experiences, on the other hand, have a positive impact. In the study by Abbasian et al. (2020), it was found that crowding, traffic congestion, and various physical damages negatively impact the quality of life of residents. Liberto et al. (2020) also concluded in their study that tourism activities have a positive impact on the quality of life of residents.

According to the findings obtained from the study, dissatisfaction among residents in Safranbolu is increasing due to overtourism. As discontentment of residents increases due to overtourism in Safranbolu, local authorities will face more challenges. Therefore, local authorities, especially the Municipality of Safranbolu, should focus on minimizing the impacts of overtourism and finding effective solutions. This will involve adopting an understanding of tourism limits, seeking a quantity of tourists which provides quality experiences not only for residents but also for tourists, changing their efforts and emphasis on attracting more visitors to meeting the needs of current visitors satisfactorily and, therefore, decreasing the disturbance of permanent residents. Like Venice, restrictions can be placed in accessing some parts of the city or day trippers are obliged to pay higher parking tariffs, to

decrease day visitors as in Bruges or some roads can be closed to individual motorised vehicles, only public transportation, electric vehicles, bicycles, and pedestrians can be granted access.

Although overtourism is not currently a major problem for all the local population living in Safranbolu and overtourism concerns in Safranbolu still are not voiced by locals, it can be one of the challenges that await the city in the future and effective actions should be taken. For a sustainable urban tourism, a Destination Management Plan including visitor management should be implemented. The Municipality of Safranbolu with the partnership with the Karabük Cultural Heritage Preservation Board Regional Board Directorate should create a management strategy for the Historical Centre including an action plan. Setting a strategic long-term plan including the limits of the carrying capacity for the city and for specific areas and attractions is essential to prevent overtourism and increase the quality of life of the local population.

Despite the beliefs that restricting visitor growth is not useful, it can be a remedy for Safranbolu to limit the numbers of day trippers in order to avoid overtourism. Visitor numbers should be measured and according to visitor limits, and access should be restricted. These restrictions should take the ecological and social capacity of the destination into consideration. Besides, there should be time restrictions when tourists are not allowed to enter some areas in specific times to avoid concentration. To reduce the tourist numbers in Safranbolu, a certain number of tourists per day should be allowed to enter the old town called "Çarşı". Due to a higher number of tourists at weekends and national holidays, visitors should be distributed over the year.

Traffic in the old town should be restricted; vehicles, especially the tourist buses, should not be allowed to access the historical centre. Specific drop-off zones should be created for tour buses. Tour buses should drop the passengers at the entrance of the city. Transportation to the city centre should be provided by electric cars or vehicles with trailers, especially for the day trippers. Public transportation should be improved. Vehicles delivering goods and belonging to the locals living in the old town can be allowed. The old town should be a pedestrian zone.

Today locals are more interested in their quality of life than the income generated by the tourism industry (Seraphin et al., 2019). Due to the symbiotic relationship between tourists and local people, the perceptions of the locals towards overtourism and their expectations should be taken into consideration for the sustainability of tourism in Safranbolu. Therefore, local authorities should care for the concerns of the residents and arrange their living spaces in such a way that provides quality of life to locals. Overtourism problems can be solved by addressing issues through close cooperation among stakeholders, local administration, tourism enterprises, non-governmental organizations, local communities, and tourists. Committees or other formal mechanisms should be created to discuss problems and devise solutions and consultations with the local community should be held at proper times.

Tourism pressure is predominantly concentrated on the main attractions of the city such as old mansions, mosques, hammams and inns, which are in the old town, namely "Çarşı". Therefore, other parts of the town should be promoted by the local authorities. As tourism activities take place within a 1.8 km² area, this area is full of tourist crowds. Other parts of the city such as Kıranköy, Gümüş and Bağlar districts can be promoted and new locations, tourism attractions and events can be developed in these less-visited parts of the city.

As taxes can be a potential deterrent to overtourism, taxes should be levied from day trippers constituting the most important share of the number of tourists, especially coming with organized tours. Taxes may dampen tourist numbers and tourism growth.

6 Limitations and future research

The study results should not be generalized to other UNESCO World Heritage sites, which are important tourism attractions in Turkey. However, the study can give a general idea about the environmental and socio-cultural impacts/damages created by overtourism in these destinations. For future research, it is better to explore how these impacts can be managed in various destinations using a tailor-made approach.

When the relevant literature is examined, it is seen that the studies on overtourism generally focus on big cities such as Venice and Barcelona. Since these cities have developed infrastructure and superstructure, they have the potential to host many tourists. Future studies should focus on overtourism in small cities having limited infrastructure such as Safranbolu, therefore, the literature will be expanded. In addition, it would be appropriate to consider the carrying capacity of historical cities in future overtourism research.

7 Declaration

7.1 Competing Interests

There is no potential conflict of interest in this study.

7.2 Authors' Contributions

Cenk Murat KOÇOĞLU: Contributions were made to designing and conceptualizing the research, contributing to the writing of the study, conducting the analysis of the study, and writing up the findings, overseeing and supporting the progression of the article

Nuray TÜRKER: Contributions were made to designing and conceptualizing the research, contributing to the writing of the study, writing the introduction, conceptual framework, and findings of the study, overseeing and supporting the progression of the article.

Ömer SARAÇ (Corresponding Author): Contributions were made to designing and conceptualizing the research, contributing to the writing of the study, developing the hypotheses and writing the methodology of the study, overseeing and supporting the progression of the article.

References

- Abbasian, S., Onn, G. and Arnautovic, D. (2020). Overtourism in Dubrovnik in the eyes of local tourism employees: A qualitative study. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1775944.
- Ap, J., J. Crompton (1993). Residents' Strategies for responding to tourism impacts. *Journal of Travel Research*. 32(1), 47-50.
- Bastias-Perex, P. and Var, T. (1995). Perceived impacts of tourism by residents. *Annals of Tourism Research* 22(1), 208–209.
- Berselli, C., Pereira, L. A., Pereira, T. and Limberger, P. F. (2022). Overtourism: Residents' perceived impacts of tourism saturation. *Tourism Analysis*, 27(2), 161-172.
- Biagi, B., Ladu, M. G., Meleddu, M. and Royuela, V. (2020). Tourism and the city: The impact on residents' quality of life. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 168-181.

- Butler, R.W. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Çolak, O., Kiper, V. O. ve Batman, O. (2020). Öçüsüz turizm'e (over-tourism) dair kavramsal bir yaklaşım. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(23), 609-621.
- Demirci, B., Yılmaz, İ. Ve Oğuz, Y.E. (2020). Aşırı turizmin kent yaşam memnuniyetine etkisi: Eskişehir Odunpazarı örneği. - *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 204-217.
- Doxey, G. V. A (1975). 1975 A causation theory of visitor–resident irritants: methodology and research inferences. The Impact of Tourism. In the Sixth Annual Conference Proceedings, pp.195-198. San Diego: The Travel Research Association.
- Euoronews (2019). Barcelona's tourist headache as residential population declines 11% since 2015. <https://www.euronews.com/2019/07/23/barcelona-s-tourist-headache-as-residential-population-declines-11-since-2015>. [Accessed the 23rd of July 2019].
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS For Windows*. London: Sage.
- Fyall, A. and Garrod, B. (1998). Heritage tourism: at what price?. - *Managing Leisure*, 3(4), 213-228.
- Glasson, J. (1994). Oxford: a heritage city under pressure. *Tourism Management*, 15(2), 137–144.
- Gursoy, D., Jurovski, C. and Uysal, M. (2002). Resident attitudes. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Dataanalysis*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks. - CA: Sage Publications.
- Haralambopoulos, N. and Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503–526.
- Info Barcelona (2019). https://www.barcelona.cat/infobarcelona/en/city-council/the-population-of-the-city-continues-to-grow_685641.html [Accessed the 23th of July 2019].
- Jurovski, C., Uysal, M. and Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of travel research*, 36(2), 3-11.
- Jurovski, C. and Gursoy, D. (2004). Distance effects on residents' attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research* 31(2), 296–312.
- Karabük Governorship (2019). Safranbolu, <http://karabuk.gov.tr/safranbolu-ilcesi> [Accessed the 25th July 2019].
- Kerlinger, F. N. (1978). *Foundations of Behavioral Research*. New York: McGraw Hill.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). NY: Guilford Press.
- Koçoğlu, C. M., Saraç, Ö. ve Batman, O. (2020). Safranbolu'da sürdürülebilir turizm gelişmesine yönelik yerel halkın tutumları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 202-219.
- Koens, K., Postma, A. and Papp, B. (2018). Is Overtourism overused? understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4384.
- Liberato, P. and Silva, A. (2020). The Tourism Impact on The Residents' Life Quality–Case Study. *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 10565-10573.
- Martín, J. M.M., Martínez, J. M. G. And Fernández, J. A. S. (2018). An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on This Activity. *Sustainability*, 10(8), 1-18.
- McCool, S. F. and Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- Mihalic, T. and Kuřcer, K. (2021). Can overtourism be managed? Destination management factors affecting residents' irritation and quality of life. *Tourism Review*, 77(1), 16-34.
- Milano, C. (2017). Overtourism and Tourismphobia: Global Trends and Local Contexts, Ostelea School of Tourism and Hospitality, Barcelona.
- Kim, M., Choi, K. W., Chang, M. and Lee, C. H. (2020). Overtourism in Jeju Island: The influencing factors and mediating role of quality of life. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 145-154.
- Muler Gonzalez, V., Coromina, L. And Galí, N. (2018). Overtourism: Residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity-case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, 73(3), 277–296.
- Neuts, B. and Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities: An applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2133–2153.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

- Pappalepore, I., Maitland, R. and Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, 44(2014), 227–240.
- Perdue, R. R., Long, P. T. and Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586–599.
- Popp, M. (2012). Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies*, 14(1), 50–72.
- Rössler, M. (2018). Overtourism in UNESCO World Heritage Sites <https://www.tourism-watch.de/en/focus/overtourism-unesco-world-heritage-sites>. [Accessed the 20th of January 2021].
- Safranbolu Population Directorate (2019). Population according to districts.
- Safranbolu Tourism Information Office (2019).
- Saraç, Ö. ve Tanrısever, C. (2018). Kastamonu’da yeniden işlevlendirilen tarihi yapıların sürdürülebilirliğe etki eden çekicilik faktörleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 151-163.
- Seraphin, H., Sheeran, P. and Pilato, M. (2018). Overtourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(2018). 374-376.
- Seraphin, H., Gowreesunkar, V., Zaman, M. and Lorey, T. (2019). Limitations of Texit (tourism exit) as a solution to overtourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 566-581.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons Inc.
- Sırakaya, E., Jamal, T. B. and Choi, H. S. (2001). Developing indicators for destination sustainability. *The Encyclopedia of Ecotourism*, 411-432.
- Smith, S.M. and Albaum, G.S. (2005). *Fundamentals of marketing research*. London: Sage.
- Tanrısever, C., Saraç, Ö. ve Aydođdu, A. (2016). Yeniden işlevlendirilen tarihi yapıların sürdürülebilirliği. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 1068-1082.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231–253.
- Türkay, O. ve Saraç, Ö. (2019). Altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının turist şikâyetleri kapsamında değerlendirilmesi ve yerel yönetimlerin çözüm potansiyeli: Antalya örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 98-110.
- TRAN (2018). Research for TRAN Committee – Overtourism: Impact and Possible Policy Responses, European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies, Luxembourg.
- Türker, N. (2013). Host community perceptions of tourism impacts: A case study on the World Heritage City of Safranbolu, Turkey. - *Revista De Cercetare Şi Intervenţie Socială (ISI)*, 43(2013), 115-141.
- UNESCO WHC. (1995). *World Heritage Committee 18th Session Report*, WHC94/CONF.003/16.
- UNWTO (1981). Saturation of Tourist Destinations: Report of the Secretary General. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2018). World Tourism Organization (2018). “International Tourism exceeds expectations in the first months of 2018.” Press Release. <http://media.unwto.org/press-release/2018-06-25/international-tourism-exceeds-expectations-first-months-2018>. [Accessed the 25th June 2018].
- Valicon (2017), Odnos Mesčanov Do Turizma. Porocilo Raziskave. (Engl.: Attitudes of Citizens towards Tourism. Research Report.), 2017, TLJ104, Valicon, Ljubljana
- Van Der Borg, J., Costa, P. and Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 306–321.
- Weaver, D. and Lawton, L. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 349-458.
- Wikipedia (2020). <https://en.wikipedia.org/wiki/Venice>. [Accessed the 29th January 2021].
- Williams, J. and Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. - *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269–290. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00030-X).
- Woo, E., Uysal, M. and Sirgy, M. J. (2016). Tourism Impact and Stakeholders’ Quality of Life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 260-286.
- WTTC and McKinsey and Company (2017). Coping With Success: Managing Overcrowding In Tourism Destinations. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/policy-research/coping-with-success---managing-overcrowding-in-tourism-destinations-2017.pdf>. [Accessed the 28th March 2021].
- Zengin, B., Colak, O., Cevrimkaya, M. and Sengel, U. (2023). Rethinking overtourism in the post-COVID-19 period: Is demarketing a solution? *Journal of Tourism Management Research*, 10(1), 32-46.

Zucco, F. D., Flores Limberger, P., de Souza Farias, F., Foletto Fiuza, T. and Morgana Boos de Quadros, C. (2020). The relationship of subjective well-being in residents' perceptions of the impacts of overtourism in the city of Blumenau, Santa Catarina, Brazil. *Sustainability*, 12(5), 1957.

Zwick, W. R. and Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 432–442.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Appendix

Appendix 1 Exploratory factor analysis

Dimensions of Tourism Impacts	Loadings	Variance Explained %	α
Negative Cultural Impacts			
I believe that we have lost our cultural values because of tourism.	.829	14.05	.894
I believe that we have lost our traditions because of tourism.	.810		
I think we lost our beliefs because of tourism.	.741		
Revenues gained from tourism have destroyed the atmosphere of trust.	.736		
I believe that tourism in Safranbolu threatens the morality of the society.	.665		
I am sick and tired of seeing tourists everywhere.	.489		
Annoyance			
If I could, I would leave Safranbolu.	.805	12.01	.839
If I could, I would restrict tourism development in Safranbolu.	.785		
Having so many hotels and restaurants in Safranbolu bothers me.	.694		
I do not believe that tourism revenues are beneficial for Safranbolu.	.576		
I feel uncomfortable because of the development of tourism in Safranbolu.	.567		
Tourists destroy the historical monuments.	.479		
Environmental Degradation			
I believe that water resources will be insufficient in the future as tourism increases water consumption.	.752	10.12	.770
Tourism increased the waste in Safranbolu.	.703		
Tourism in Safranbolu has destroyed the natural environment.	.631		
Tourism activities increase noise.	.581		
The increase in the number of tourists in Safranbolu harms the cultural heritage.	.546		
People became more materialistic because of tourism.	.476		
Quality of Life			
Tourism in Safranbolu has a negative impact on the quality of life.	.777	9.72	.779
Tourism brings more damages than its benefits.	.722		
There are more tourists than locals.	.696		
Cost of Living			
Real estate prices were inflated.	.810	8.11	.754
Development of tourism in Safranbolu has increased the cost of living.	.767		
I believe the economic carrying capacity has been exceeded due to tourism.	.728		
Traffic Congestion			
Touristic vehicles (tour buses, cars) have increased the traffic congestion in Safranbolu.	.803	6.39	.785
Tourism has caused parking problems.	.782		
Security Problems			
Security problems increase during the tourism season.	.841	6.07	.710
Tourism causes an increase in alcohol and drug use.	.813		
Cronbach Alfa: 0.913; Total Variance: 66.47; Extraction Method: Principal Component Analysis; Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization; Number of iterations: 8; KMO: 0.881; Bartlett's test of sphericity χ^2: 4840.405; p: 0.000			

Uzay Turizminin Potansiyeli ve Riskleri Üzerine Kavramsal Bir Araştırma

Merve Nur GÜRÇAĞLAR¹ , *Hacı Mehmet YILDIRIM² 

¹ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Türkiye

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye

ÖZ

İnsanlığın yaşamı boyunca süregelen merak duygusu ve gelişen teknoloji ile uzaya seyahat etmek mümkün hale gelmiştir. Bu sayede insanlar sınırlarını genişleterek evrende yeni keşifler yapma fırsatı elde etmiştir. Uzay turizmi pazarı her geçen gün kendini geliştirmektedir. Uzay girişimleri artan talep ve rekabet doğrultusunda hareketli bir sektör haline gelmiştir. Macera ve eşsiz bir deneyim isteği ile uzay seyahatini gerçekleştirmek isteyen bireyler gün geçtikçe artmaktadır. Uzay turistleri yörüngede bulunan otel ve uzay istasyonunda konaklama gibi birçok fırsatı deneyimleme şansına sahip olmaktadır. Birçok özel uzay şirketi yörünge altı uçuşlar, yörüngesel uçuşlar, parabolik uçuşlar ve sanal gerçeklik gibi farklı uzay deneyimleri sunmaktadır. Uzay turizmi sektörü zengin ve macera tutkunu olan kişilere hitap etmektedir. Fakat uzay turizminin sürdürülebilirliği açısından zengin bireyler dışında daha geniş bir kitleye ulaşılması gereklidir. Bu durum uzay pazarının uzun vadeli başarılı olması için önemlidir. Uzay sektörü potansiyel ziyaretçilere ulaşmak için çaba göstermektedir. Uzay seyahati maliyeti yüksek ve tehlikeli bir süreçtir. SpaceX, Virgin Galactic, Axiom Space ve Blue Origin gibi birçok şirket bu sorunların önüne geçmek için uzay turizmini kolay erişilebilir bir hale getirmeyi hedeflemektedir. Uzay faaliyetleri beraberinde birçok risk faktörü getirmektedir. Bu riskler güvenlik ve çevreye zarar verme gibi bazı sorunlardan oluşmaktadır. Bu riskler potansiyel turistlerin seyahat algılarını değiştirmekle sonuçlanabilir. Bu yüzden uzay çalışmalarına gerekli düzenlemeler getirilmeli ve yeterli güven sağlanmalıdır. Ziyaretçilere seyahat sırasında karşılaşılabilecekleri tüm sorunlar net bir şekilde anlatılmalıdır. Uzay turizmi geleceğinin başarılı olması için yapılan çalışmaların hükümetler ve toplum tarafından desteklenmesi ve teşvik edilmesi gereklidir. Uzay turizmi potansiyel olarak insanlık için heyecan verici ve eşsiz bir deneyimdir. Zamanla yapılan çalışmalarla risklerin ortadan kalkması ile uzay turizmi beraberinde birçok olumlu katkı getirecek ve gelişimini sürdürecektir. Bu çalışmada uzay turizminin potansiyeli ve riskleri üzerine literatür taraması yapılarak değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda uzay turizminin potansiyel ziyaretçileri çekmek için ziyaretçilerin beklentilerine göre hareket etmesi ve bu seyahatin getireceği riskleri en aza indirmeleri gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uzay Turizmi, Uzay Turizmi Potansiyeli, Uzay Turizmi Riskleri

* Sorumlu yazar e-posta: hadjimehmet@gmail.com

A Conceptual Research on the Potential and Risks of Space Tourism

ABSTRACT

Traveling to space has become possible with the sense of curiosity that has continued throughout humanity's life and the developing technology. In this way, people have had the opportunity to expand their boundaries and make new discoveries in the universe. The space tourism market is developing itself day by day. Space initiatives have become a vibrant sector in line with increasing demand and competition. Individuals who want to undertake space travel with the desire for adventure and a unique experience are increasing day by day. Space tourists have the chance to experience many opportunities such as accommodation in orbital hotels and space station accommodation. Many private space companies offer different space experiences such as suborbital flights, orbital flights, parabolic flights, and virtual reality. The space tourism industry appeals to wealthy and adventure-loving people. However, for the sustainability of space tourism, it is necessary to reach a wider audience than rich individuals. This is important for the long-term success of the space market. The space industry strives to reach potential visitors. Space travel is a costly and dangerous process. Many companies such as SpaceX, Virgin Galactic, Axiom Space and Blue Origin aim to make space tourism easily accessible to prevent these problems. Space activities bring with them many risk factors. These risks consist of some problems such as security and environmental damage. These risks may result in changing potential tourists' travel perceptions. Therefore, necessary regulations should be introduced for space studies and sufficient confidence should be provided. Visitors should be clearly explained to them about any problems they may encounter during travel. In order for the future of space tourism to be successful, the studies carried out must be supported and encouraged by governments and society. Space tourism is potentially an exciting and unique experience for humanity. As the risks are eliminated through studies carried out over time, space tourism will bring many positive contributions and continue its development. In this study, a literature review was made on the potential and risks of space tourism, and an evaluation was made. As a result of these evaluations, it was concluded that space tourism should act according to visitors' expectations and minimize the risks that this travel will bring in order to attract potential visitors.

Keywords: Space Tourism, Space Tourism Potential, Space Tourism Risks

1 Giriş

İnsanlığın ilk zamanlarından beri uzay hep bir bilinmez olarak varlığını sürdürmüştür. İnsanlar uzaya gitmeyi bir hayal olarak ve bunu sadece astronotların gerçekleştirebileceği bir faaliyet olarak görmekteydiler (Wilson, 2019). Bu durum günümüzde gelişen teknoloji ile hayal olmaktan çıkarak gerçeğe dönüşmüştür. Uzay turizmi macera arayan insanlar için farklı ve yeni bir deneyim olarak nitelendirilmektedir. Uzay turistleri bu seyahat ile eşsiz bir deneyim yaşama fırsatı elde etmektedir (Yazici ve Tiwarib, 2021). Uzay turizmi sektörünün gelişimi ve teşvik edilmesi için SpaceX, Virgin Galactic ve Blue Origin gibi birçok özel şirket kurulmuştur. Bu özel şirketler uzay turizmini daha ulaşılabilir hale getirmek için ve bu pazardaki yeni gelişmeleri takip ederek çalışmalarını sürdürmektedir. Ayrıca elde edilen yeni gelişmelerin NASA'ya bildirilmesi sağlanmaktadır (Chang, 2015).

Dünya'da uzay turizmi büyük bir potansiyele sahiptir ve birçok getirisi bulunmaktadır. Uzay turizmi pazarı istihdam ve ekonomik fırsatlar açısından önemli olarak değerlendirilmektedir (Webber, 2013). Ülkelerin istihdam ve ekonomik kalkınmadan yararlanabilmesi için bu potansiyel aracılığıyla uzay turistlerinin uzay turizminden beklentilerini, motivasyonlarını ve taleplerini iyi bilmeleri gerekmektedir (Reddy vd., 2012). Değişen zaman şartları ve teknolojinin gelişimi ile insanlar uzaya seyahat potansiyeli

hakkında daha olumlu ve gerçekçi düşünmektedirler. Uzaya seyahat beraberinde birçok faydalı sonuçlar doğurabilir fakat insanların bir noktada uzaya bağlı olmasının Dünya için potansiyel sorunlar yaratabileceği belirtilmektedir. Uzayın sürekli erişilebilir bir hal alması geri dönüşü olmayan tahribatlara yol açabilir. Bunlar hem Dünya kaynaklarına hem de uzaya zarar verebilir (Cohen ve Spector, 2019). Turizm sektörü dünya ekonomisi için önemli sektörlerden biri olarak bilinmektedir. Uzay turizmi ise bu sektör için macera açısından yeni ve eşsiz bir fırsat olarak yerini almaktadır (Webber, 2013). Bu çalışmada uzay turizminin mevcut potansiyel durumu, getireceği riskleri ve önemi hakkında kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır.

2 Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın kavramsal çerçevesi kapsamında öncelikle uzay turizminin potansiyel gelişimi ele alınmıştır. Daha sonra NASA, SpaceX, Virgin Galactic, Blue Origin özelinde uzay turizmi girişimleri incelenmiştir. Son olarak, uzay turizmi türleri ve Türkiye’de uzay turizmi faaliyetleri açıklanarak uzay turizminin riskleri değerlendirilmiştir.

2.1 Uzay Turizminin Potansiyel Gelişimi

Uzay turizmi hükümet veya şirketler tarafından ziyaretçilere özel olarak finanse edilen ve uzay araçları ile işletilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Gálvez ve Naja-Corbin, 2008). Uzay turisti ise özel olarak planlanmış bir hizmet aracılığıyla eğlence amaçlı uzaya seyahat eden ve geri dönen kişidir (Forganni, 2007). Uzay pazarı 1960 yılından beri gelişimini sürdürmektedir. Uzay seyahatleri ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyetler Birliği arasında çıkan uzay yarışı sonucu ortaya çıkmıştır (Gürsel, 2020). Yuri Gagarin 1961 yılında ilk yörünge uçuşunu gerçekleştirmiştir. Dünyanın etrafında bir tur atarak 108 dakikalık bir uçuş sonucunda paraşütü ile Saratov bölgesine iniş yapmıştır. Bir ay sonra 1962 yılının mayıs ayında Alan Shepard dakikalık yörünge altı Merkür yolculuğuyla onu takip etmiştir (Beard ve Starzyk, 2002). 1969 yılında Amerikan uzay aracı Apollo 11 Ay’a iniş yapmıştır. 1967 yılında Barron Hilton uzayda serbestçe dönen bir otel (Orbiter Hilton) ve ayın yüzeyinin altında yer alan ve 100 kişilik oda içeren bir otel (Lunar Hilton) inşa etme fikirlerini ortaya sunmuştur (Cohen, 2017). Bahsedildiği gibi uzay turizminin geleceğinde uzay otelleri önemli bir yerdedir. Strickland (2012) uzay otellerinin mevcut otellerden farklı ve pahalı olacağını belirtmiştir. Uzay otellerinin maliyeti yüksek olduğundan sadece zengin ve maceracı kişiler ile sınırlı olacaktır. Uzay otellerinde kalmadan önce yine uzay seyahatinde olduğu gibi belirli bir eğitimden geçmek gerekecektir (Strickland, 2012).

Ülkeler açısından uzay turizmi sektörüne bakıldığında ise en önde gelen ülke Amerika Birleşik Devletleridir. Amerika Birleşik Devletleri’nin gelecek on yılda uzay turizmi pazarında %17,3'lük bir büyüme oranına sahip olacağı belirtilmiştir. 2034 yılına kadar küresel uzay turizmi endüstrisinin önemli bir payını elinde tutacak ve uzay turizminin öncüsü olmaya devam edeceği tahmin edilmektedir (Shah, 2023). Amerika Birleşik Devletleri uzay pazarında büyümeyi uzay şirketleri, gelişmiş uzay teknolojileri ve hükümet desteği ile sağlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri hükümeti uzay çalışmalarına destek vererek uzay teknolojilerine de büyük yatırımlar yapmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri SpaceX, Blue Origin ve Virgin Galactic gibi uzay sektörünün en önemli üç şirketine ev sahipliği yapmaktadır. Bu şirketler günümüz uzay pazarının büyümesinin hızlandırmasına yardımcı olup, son teknoloji ile altyapı geliştirerek çalışmalarını sürdürmektedir. Uzay turizmi SpaceX, Virgin Galactic ve Blue Origin gibi özel sektör firmalarının girişimleri ile gelişmeye devam etmektedir. Fakat bunlar dışında uzay turizmini yardım ile destekleyen bazı firmalarda bulunmaktadır. Zero-G Corporation parabolik uçuş sağlamakta, Space Associates uzay limanı tasarımı konusunda danışmanlık yapmakta, Orbital Outfitters Inc. Şirketi ise seyahat için gerekli tulumları üretmekte ve Bigelow Aerospace uzay oteli

geliştirmektedir. Bu faaliyetler gelecekte uzay turizminin büyümeye devam edeceğini göstermektedir (Collins ve Autino, 2010). SpaceX, Virgin Galactic, Blue Origin gibi şirketler uzay turizmini genel halka tanıtarak teşvik edilmesi için girişimler yapmaktadır. Fakat bu şirketlerin planları sadece milyarder kişiler için mümkündür. Bu sorunun ortadan kalkması ve uzay turizminin halk tarafından erişilebilir bir hale gelmesi için bu şirketlerin uzay seyahatlerini daha ucuz hale getirebilecek planlar üzerinde çalışmaları gerektiği belirtilmiştir (Yazici ve Tiwarib, 2021).

Uzay sektörü için bir diğer önemli ülke ise Rusya'dır. Rusya'nın 2034'e kadar %15,5'lik bir büyüme sağlayacağı tahmin edilmektedir. Rusya ilk insanı uzaya göndererek uzay teknolojisinin büyük bir bölümünde yerini almıştır. Bu sebepten dolayı Rusya uzay turizmi altyapısının geliştirilmesinde önemli bir avantaj sağlamıştır. Bir diğer ülke ise Hindistan'dır. Hindistan Uzay Araştırma Organizasyonu'na ev sahipliği yapmaktadır. Son raporlara göre Hindistan on yıllık bir süreçte %16,2'lik bir büyüme yaşayacağı tahmin edilmektedir. Hindistan'ın sahip olduğu uzay turizmi şirketleri ile karlı bir pazar olarak kalacağı beklenmektedir. Çin'in ise gelecek on yıllık süreçte %14,8'lik büyüme yaşayacağı belirtilmiştir. Çin'in uzay şirketleri uzay teknolojisinde ilerlemeyi ve uzay turizmini erişilebilir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Çin Ulusal Uzay İdaresi (CNSA) 2025 yılında uzay turizmi uçuşlarını başlatacağını duyurmuştur. Japonya'da ise turizm pazarının %13,3'lük büyüme yaşayacağı belirtilmiştir. Japonya hükümeti ülkeyi Asya'nın uzay sektöründe merkez yapmak için yeni uzay şirketleri inşa etmeyi planlamaktadır (Shah, 2023).

Uzay turizmi endüstrisi çok önemli bir potansiyele sahiptir. Zamanla yapılan çalışmalar ile uzaya erişim maliyetinin azalması ve uzaya insan çekme potansiyeli bu endüstriyi büyük bir ekonomik güç haline getirmektedir. Uzay turizmi endüstrisinin 2030 yılına kadar %18 ve %26 oranında büyümesi tahmin edilmektedir (Reddy, Nica, ve Wilkes, 2012). Rogers (2001) uzay turizminin büyük ve etkili bir aktivite olması için dört temel madde sunmuştur. İlki kendisi için bir amaç olarak, uzayla iletişim sağlama, navigasyon gibi alanlardan daha büyük bir iş alanı potansiyeline sahip olduğunu belirtmiştir. İkincisi uzay hedeflerine ulaşma amacıyla, yani bu pazara hizmet etme, uzay aracı üretimi ve işletimi maliyeti düşüreceğini belirtmiştir. İnsanların uzayla ilgilenmesi uzay programlarına destek sağlayabilir ve uzay için neler yapılabileceği için yeni fikirler elde edilecektir. Üçüncüsü uzay faaliyetlerini kolaylaştırma, bu pazarın verimli olabilmesi için gerekli teknolojik ilerlemeler sağlanıp, uzayda araştırmaların artırılması insanların uzayda bir gezegene yerleşimi gibi büyük hedeflerin başlatılması teşvik edilecektir. Son olarak toplumun bir ifadesi olarak uzay turizmi, uzayın genel halka tanıtılması ve halkı uzaya götürme düşüncelerini belirtmektedir. 2001 yılında uzaya turist olarak ilk ziyaret eden kişi Dennis Tito'dur. Tito ilk olarak Rus şirket MirCorp aracılığıyla Mir uzay istasyonuna seyahat edecekti fakat Mir İstasyonu 2001 yılında emekliye ayrılmıştır. Bunun sonucunda Tito, Space Adventures ile anlaşarak 20 milyon dolarlık biletini Uluslararası Uzay İstasyonu'na aktarmıştır. Tito, Rus soyuz roketi ile Uluslararası Uzay İstasyonuna seyahatini gerçekleştirmiştir (Cole, 2015; Stimac, 2020). Bu seyahat Space Adventures şirketi tarafından sağlanmıştır ve Tito 20 milyon dolar ödeyerek yörüngesel uzay turizmini başlatmıştır (Tejokusumo, 2014). Bu seyahat, Dennis Tito'yu kendi biletini satın alan ilk özel vatandaş yapmıştır. Bu süreçten sonra altı özel vatandaş Uluslararası Uzay İstasyonu'nu ziyaret etmiştir. Bu vatandaşlara ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: *Uzaya seyahat eden turistler*

2001: Amerikalı mühendis ve milyarder Dennis Tito
2002: Güney Afrikalı bilgisayar milyarderi Mark Shuttleworth
2005: Amerikalı sensör donanımı milyarderi Gregory Olson
2006: İran asıllı Amerikalı yazılım milyarderi Anousheh Ansari
2007: Macar asıllı Amerikalı yazılım milyarderi Charles Simonyi
2008: İngiliz asıllı Amerikalı video oyunları milyarderi Richard Garriott
2009: Kanadalı milyarder sanatçı Guy Laliberté

Kaynak: (Stimac, 2020).

Tablo 1’de gösterilen kişiler uzaya Space Adventures şirketi ile seyahat etmişlerdir. 2003 yılında NASA’nın Columbia felaketinden dolayı uzay araçlarında turistleri yasakladığı bir dönem yaşanmıştır. Bu sebeple bu altı turist Soyuz aracıyla uzay seyahatini gerçekleştirmiştir. Bu dönemde Amazon’un sahibi milyarder Jeff Bezos Blue Origin’i, 2004 yılında ise milyarder Richard Branson Virgin Galactic’i kurmuştur. Bu dönem uzay turizmi konusunda yeniden canlılık yaşanan bir dönemdir. Bu yüzden karşı halkın uzaya ilgisi artmıştır ve özel şirketler uzay seyahati için ödeme yapmak isteyen zengin kesimden faydalanmak için birçok özel uzay şirketi kurulmuştur. (Stimac, 2020). Yapılan araştırmalarda uzay turizmini tercih eden yaş gruplarının 36 ve 40 yaşında oldukları görülmektedir. Bu yaş grubunun kariyerleri ve kazançları uzay turizmi için uygundur. Bu yüzden uzay turizmi deneyimini karşılayabilecek harcama gücüne sahip olmaları daha olası olarak görülmektedir. Uzay keşfine ilgi duyan insanların 36 ile 40 yaş arası olduğu ve risk almaya istekli oldukları görülmüştür. Uzay pazarı büyüdükçe daha çeşitli katılımcıları çekmesi muhtemeldir. Fakat 36 ve 40 arası yaş grubunun en önemli demografik grup olarak bilineceği belirtilmiştir (Shah, 2023).

Günümüzde SpaceX, Virgin Galactic ve Blue Origin gibi özel uzay seyahati şirketleri turistlere uzayı birçok aktivite için deneyimleme fırsatları sunmak için çalışmalarını sürdürmektedir (Neagu, 2018). Fakat bilet fiyatlarının fazla olması uzay turizmine karşı birçok olumsuz eleştiriyi beraberinde getirmektedir. Uzay seyahatinin yüksek maliyeti sebebiyle şu an için sadece zengin kişiler için mümkündür. Fakat SpaceX gibi özel şirketler bu durumu düzeltmek ve uzay pazarını halka ulaştırmak için çabalamaktadır (Cole, 2015). Uzay turizmi ülkeler için birçok açıdan önemlidir. Getirdiği ekonomik faydaları, gelecekte uzay turistlerine sağlayacağı yeni bakış açıları ve tekrar tekrar kullanılabilen uzay araçları ile işletmelerin deneyim elde etmesi ve bu deneyim sonucunda fırlatmalar ile gerçekleşen ekonomik kalkınma önemli potansiyel sebepler arasında yer almaktadır (Webber, 2013). Uzay turizminin potansiyel gelecekte talep edilmiş açısından birçok faktörü tahmin etmek gerekmektedir (Crouch vd., 2008). Bu faktörler şöyle sıralanmıştır;

- Uzay turizmi türlerinin fiyatları,
- Doğal riskler,
- Farklı uzay turizmi girişimleri, (yörüngesel, parabolik ve yörünge altı uçuşlar)
- Şirketler tarafından talep artışı için değişiklik gösteren uzay turizmi türlerinin özellikleri. (Eğitim süresi, fırlatma, uzay aracının türü, şirketin kimliği ve fırlatılan yer)

Küresel uzay turizmi pazarı 2023 yılında 747,1 milyon dolara ulaşmıştır. Uzay turizmi talebinde 2023 yılında %14,0’lık bir yıllık artış görülmektedir. Bu verilere bakıldığında bu pazar değerinin 2024 yılında 851,7 milyon dolara ulaşması beklenmektedir. 2034 yılında ise 5,191,7 milyon ABD dolarına ulaşması tahmin edilmektedir. Tablo 2’de uzay turizmi pazarının 2024’ten 2034’e kadar yörünge ve yörünge altı turizm türüne göre ayrıntılı analizi verilmiştir.

Tablo 2: *Yörünge ve Yörünge Altı Turizm Türüne Göre Turizm Ayrıntılı Analizi*

Uzay Turizmi Pazarı	Tahmini Değer
2023 Yılında Uzay Turizmi Pazar Büyüklüğü	747,1 milyon \$
Tahmini Uzay Turizmi Pazar Büyüklüğü (2024)	851,7 milyon \$
Öngörülen Uzay Turizmi Piyasa Değeri (2034)	5,191 milyar \$
Beklenen Uzay Turizmi Pazarı Yıllık Büyüme Oranı (2024 - 2034)	% 19,8

Kaynak: (Shah, 2023).

Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde uzay turizmi pazarının büyümesi için birkaç faktör ön plana çıkmaktadır. Bunlar macera tutkunu ve maddi durumu iyi olan bireylerin uzay yolculuğuna olan eğilimi, uzay seyahatinin erişebilirliği ve teknolojik gelişmelerdir. Yüksek gelirli bireyler uzay uçuşlarının yaygınlaşması açısından önemlidir. Bunun uzay turizmi pazarının büyümesini 2034 yılına kadar arttıracığı beklenmektedir. Geliri yüksek olan bireyler uzay uçuşlarının büyümesine katkıda bulunmaktadır. Özel uzay şirketleri yörünge ve yörünge altı uçuşlar için araçlar inşa etmek için geliştirme programlarına yatırım yapmaktadır. Bu yatırımlar uzay turizminin başarılı olması içindir ve bunun sonucunda gelirlerin artacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca halka ulaşmak için düşürülen bilet fiyatları ticari uzay sektörünün geleceğini şekillendireceği belirtilmiştir (Shah, 2023).

Uzay turizmi her geçen gün gelişmesi ile yeni bir ticaret girişimini temsil etmekte ve yıllık gelir olarak milyarlarca doları geliştirme potansiyeline sahiptir. Bunlar gerçekleştikçe vergi avantajı ve istihdam sağlanmaktadır. Potansiyel pazarın büyüklüğü sebebiyle uzay seyahatlerini sağlayan şirketlerin çabası uzay seyahatinin riskini en aza indirip daha uygun bir hale getirmesi planlanmaktadır. Uzay seyahati için uzay turistleri haricinde devlet ve ekonomik alanda uzay turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi beraberinde birçok avantaj sağlayacaktır (Webber, 2013). Elon Musk, Richard Branson ve Jeff Bezos gibi girişimcilerin ileri görüşlülüğü ve şirketlerinin başarıları sayesinde 2030 yılında 5 milyon uzay turistine ulaşılacağını tahmin edilmektedir. SpaceX, Blue Origin ve Virgin Galactic gibi özel şirketler sayesinde 2020’li yıllar uzay turizmi açısından büyük gelişmeler yaşanan yıllar olarak tarihe geçmiştir. Uzay maliyeti 2001 yılında 20 milyon dolarken Virgin Galactic ile yörünge altı uçuşlar için bilet fiyatları 250.000 dolara kadar düşüş yaşamıştır. Bu şirketlerin uzay turizmi potansiyelinin artması için yüksek gelirli uzay turistlerine erişimini arttırmaktadır (Giachino, vd., 2023).

2.2 Uzay Turizmi Girişimleri

Hükümetler geçmişte uzay faaliyetlerinden sorumlu ve bu pazarı destekleyen tek kurumdu. Bu durum zamanla özel şirketler tarafından yürütülmeye başlamıştır. SpaceX, Virgin Galactic, Blue Origin, Airbus Group SE, Boeing, ZERO-G, Axiom Space, Bigelow Aerospace, Orion Span, Space Adventures, Space Perspective, World View Enterprises ve Zero2Infinity isimli birçok şirket çalışmalarına tüm hızıyla devam etmektedir (Shah, 2023). Bu girişimler sayesinde teknolojik yenilikler, yüksek maliyet düşüşü ve güvenlik sorununu çözme gibi pozitif gelişmeler yaşanmıştır. Bu şirketler özel çalışmalarını halka ulaştırmaya ve potansiyeli arttırmayı amaçlamışlardır (Cohen ve Spector, 2019). Bu şirketler arasında büyük bir rekabet vardır. Bu şirketler insanlığın uzaya çıkma sınırlarını gün geçtikçe zorlamaktadır. Hepsi aynı gibi görünebilir fakat her şirketin kendine ait başarıları ve farklı gelecek planları bulunmaktadır (Stevens, 2021).

1998 yılında Uluslararası Uzay İstasyonu (ISS) kurulmuştur. ABD, Rusya, Japonya, Kanada, Almanya, Fransa ve İsviçre gibi ülkeler başta olmak üzere toplam yirmi bir üyeli Avrupa Uzay Ajansı (ESA) kurucu ortaklarıdır. Bu istasyon 2012 yılına kadar operasyonel bir hale gelmiştir (Çakır, 2020). Uluslararası Uzay İstasyonu evrenin araştırılması için kullanılan bir uzay merkezidir. Burada yapılan araştırmalar yer çekimi olmayan ortamlar okyanus, uzay, atmosfer, hastalık ve ilaçlar gibi konularda çalışmalar yapılmaktadır. Bu istasyon Dünya’dan 435 km yükseklikte bulunmaktadır. Üretilen modül parçaları uzaya fırlatıldıktan sonra uzayda inşa edilmiştir. Dünya çevresinde doksan iki dakikada bir tur atmaktadır. Elektrik ihtiyacı güneş enerjisinden alınmaktadır (Ege, 2015). Uzay çalışmalarında öncü olan şirketler NASA, Blue Origin, SpaceX ve Virgin Galactic olarak bilinmektedir. Bu şirketler gelişen

teknoloji ile uzay turizmini daha çekici ve uygun hale getirmeye odaklanmaktadır. Uzay turizmi girişimleri şu başlıklar altında incelenebilir.

2.2.1 NASA

Uzay seyahatlerinin en önemli kurumlarından birisi NASA (National Aeronautics and Space Administration) olarak bilinmektedir. Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi anlamına gelen NASA, 1 Ekim 1958 yılında kurulmuştur. NASA'nın amacı Amerika Birleşik Devletleri'nin uzay keşfine yardımcı olmak ve havacılık araştırmalarını denetlemektir. Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyetler Birliği arasında gerçekleşen uzay yarışı sebebiyle Rus uzay aracı Sputnik'e rakip olarak kurulmuştur. NASA ilk insanlı uzay uçuşunu Mercury, Gemini ve Apollo isimli programlar ile başlatmıştır. 1969 yılında Ay'a inişi gerçekleştirerek tarihte bir ilke imza atmıştır (NASA, 2018). NASA'nın Mars keşif programı bulunmaktadır. Bu programın amacı Mars'ı keşfetmek ve Dünya ile Mars arasında bir laboratuvar aracılığıyla bilimsel bilgi toplamaktır. Bu program 2030 yılında insanları Mars'a göndermeyi amaçlamaktadır. Bunu gerçekleştirmeden önce Mars'ı iyice keşfetmek için çalışmalarını sürdürmektedirler. Bu program Mars'a turist göndermeyecek sadece gerekli bilgiyi sağlayan bilim adamlarını göndermeyi amaçlamaktadır (Hernandez ve Platt, 2022). Günümüzde NASA dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar; Havacılık araştırmaları, bilim, uzay teknolojisi ve Uluslararası Uzay İstasyonu'dur. NASA doğal kaynaklar ve yeryüzü özellikleri hakkında bilgi toplamak için birçok uydu tasarımı yapmıştır. NASA insanları uzaya ve aya ilk insanı gönderen ajans olarak tarihe geçmiştir (Elitez, 2020).

2.2.2 SpaceX

SpaceX 2002 yılında milyarder girişimci Elon Musk tarafından kurulmuştur. Şirketin değeri 100 milyon dolardır ve en değerli üçüncü uzay şirkettir. SpaceX bünyesinde roket motorları ve uzay araçlarını bulundurmaktadır. NASA bilim adamlarını Mars'a göndermeyi ve orada kolonileşmeyi sağlamak için çalışmalarını sürdürmektedir. Fakat Mars'a seyahat için altyapı oluşturan ve turist göndermeyi amaçlayan tek şirket SpaceX'tir (Neagu, 2018; Stimac, 2020). Eylül 2008 tarihinde Falcon 1 uzay aracı Dünya yörüngesine ulaşan ilk özel olarak geliştirilen sıvı yakıtlı roket olmuştur. 2012 yılında Dragon uzay aracı Uluslararası Uzay İstasyonu'na kargo ileten ve geri getiren ilk ticari özel uzay aracı olarak tarihe geçmiştir. 21 Aralık 2015 tarihinde Falcon 9 uzay aracı yörüngeye 11 iletişim uydusunu başarılı bir şekilde göndermiştir. 8 Nisan 2016 tarihinde Falcon 9, Dragon uzay aracını Uluslararası Uzay İstasyonu'na fırlatmıştır. 30 Mart 2017 tarihinde SpaceX dünyanın ilk yörünge sınıfı roketinin yeniden uçuşunu gerçekleştirmiştir. 7 Şubat 2018'de Falcon Heavy ilk defa yörüngeye fırlatılarak üç iticisinden ikisini başarılı bir şekilde indirerek yükünü uzaya fırlatmıştır. Falcon Heavy kalkışta 5 milyon poundun üzerine itme gücüne sahiptir. Falcon Heavy'nin kalkış itme gücü on sekiz 747 uçağına eşittir. Ayrıca yolcuları, bagajları ve yakıtı ile tam yükte bir 737 jet uçağını yörüngeye taşıyabilme özelliğine sahiptir. En yetenekli roketlerden birisi olarak kabul edilmektedir.

Mart 2019 tarihinde Dragon, sabah saat 03.02'de Uluslararası Uzay İstasyonu'na kenetlendi ve yörüngedeki laboratuvara otonom olarak kenetlenen ilk Amerikan uzay aracı olmuştur. 30 Mayıs 2020'de Dragon uzay aracı Falcon 9'un üzerinden fırlatılarak NASA astronotlarının da yer aldığı Uluslararası Uzay İstasyonu'na ulaşarak insanlı uzay uçuşunu gerçekleştirmiştir. Aynı yıl NASA, SpaceX'in Falcon 9 ve Crew Dragon insanlı uzay uçuş sistemini uzay istasyonuna gidiş dönüş mürettebat görevleri için onayladı ve tarihte bu unvanı alan ilk ticari sistem olmuştur. 2020 yılında ise Uluslararası Uzay İstasyonu'na insan götüren ilk özel şirket olmuştur (SpaceX, 2024). Musk'ın hedefi 2050 yılına kadar bir milyon Marslı nüfusu oluşturmaktır. Elon Musk'ın vizyonu Mars'ta küçük bir koloni kurmak değil Dünya'dan bağımsız bir Mars toplumu kurmaktır (Eriksson ve Newlove-Eriksson, 2023).

2.2.3 Virgin Galactic

Virgin Galactic 2004 yılında milyarder iş adamı Richard Branson tarafından kurulan bir özel uzay turizmi şirkettir. 2003 yılında tasarımcı Burt Rutan, SpaceShipOne isimli uzay aracını tasarlamıştır.

Sonrasında bu araç uzay turizmi sektörünü geliştirmek için verilen Ansari X ödülünü kazanmıştır. SpaceShipOne aracı uzay turizmi için biletlerini 200.000 dolardan başlatmıştır (Webber, 2013). 2014 yılında SpaceShipTwo isimli uzay aracı bir test uçuşu sırasında kaza yapmıştır. Bunun sonucunda şirket planlanan yörünge altı uçuşlarını başka bir tarihe ertelemek zorunda kalmıştır (Cohen, 2017). Virgin Galactic şirketi yörünge altı uzay seyahati için üç günlük bir eğitim programı düzenlemektedir. Bu eğitim süresi şirketlere göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca uzay araçlarının özellikleri ihtiyaçları, mimarisi ve yasal düzenlemesine göre değişmektedir (Reddy vd., 2012).

11 Temmuz 2021 tarihinde Virgin Galactic CEO'su Richard Branson, SpaceShipTwo uzay aracı ile 85 km yükselmeyi başarmıştır. 2022 yılı verilerinde uzay seyahati için 60 kişi 200.000 dolar depozito ödemiştir (Giachinoa, vd., 2021). Diğer şirketler evreni keşfetmek ve Ay ya da Mars gibi gezegenlere seyahat etmeyi hedeflerken Virgin Galactic bunların aksine yörüngede elde edeceği deneyimlere önem vermektedir (Pallathadka ve Pallathadka, 2022). Virgin Galactic uzay turistlerine uygun maliyetli uzay uçuşları sağlamaktadır. SpaceShipTwo ticari uzay turizminin önünü açan uzay araçlarından. SpaceShipTwo pilot ve yardımcı pilot dahil olmak üzere altı turisti 100 km'ye taşıma kapasitesi bulunmaktadır. Ziyaretçilere yerçekimsiz bir alan sunmak için ikiz gövdeli uçak gemisiyle Whiteknight yardımıyla SpaceShipTwo, 15 km yüksekliğe ulaştıca bu gemilerden ayrılarak 100 km ileri itilerek manevra yaparak uzaya ulaşacaktır (Yazici ve Tiwarib, 2021).

2.2.4 Blue Origin

Blue Origin 2000 yılında ünlü iş adamı Jeff Bezos tarafından kurulmuştur. Blue Origin yörünge altı uçuşlar için roket ve motor tasarlamaktadır. Şirketin merkezi Kent, Washington olmakla beraber Amerika Birleşik Devletleri'nin çeşitli konumlarında farklı iş alanları bulunmaktadır. Blue Origin'in amacı uzayı insanlar için daha erişilebilir hale getirmek ve düşük maliyetli teknolojiler geliştirmektir (Gudmundsson, 2018). Ayrıca Blue Origin enerji kaynaklarını tanımlayarak Dünya'yı korumayı ve Dünya'ya zarar verebilecek endüstrileri uzaya taşımayı amaçlamaktadır. Blue Origin maliyeti düşürerek uzay yolculuğunun erişilebilirliğini arttırmak için yeniden kullanılabilir roket, motor ve fırlatma araçları geliştirmektedir (Rosencrance ve Bernstein, 2022).

Blue Origin şirketinin New Shepard isimi uzay aracı ile astronotları uzaya göndermek, tekrar tekrar kullanılabilir sıvı motor üretmek, Ay'ın yüzeyine ulaşmak gibi birçok hedefi bulunmaktadır. Tüm bunlar sonucunda uzay turizmini ve insanların bu turizm türüne daha yakından tanınması amaçlanmaktadır (Blue Origin, 2024). 20 Temmuz 2021 tarihinde Jeff Bezos ve üç yolcu New Shepard isimli roket ile uzaya seyahat etmişlerdir. Uzay aracının motoru sıvı oksijenle çalışmakta ve 489.000 N itme kuvveti ile pilotu olmayan otomatik kontrole sahiptir. Bu yolculuk 10 dakika sürmüştür ve roket ile kapsül birbirinden ayrılmıştır. Roket ayrı olarak iniş yapmıştır. Kapsül ve yolcular paraşüt ile inişlerini gerçekleştirdiler. Bu uçuş Blue Origin'in kargo yerine yolcu taşıyan ilk uçuşudur. Ekim 2021'de aktör William Shatner ile ikinci bir uçuş gerçekleştirilmiştir. Aralık 2021 tarihinde altı yolculu üçüncü başarılı uçuş gerçekleştirilmiştir (Leslie, 2022).

2.3 Uzay Turizmi Türleri

NASA uzay turizminin Dünya'dan çeşitli mesafelerde gerçekleşen birçok etkinliği içerdiğini belirtmiştir. Bunları uzayla ilgili turizm etkinlikleri (müze, Kennedy uzay merkezi ve astronot eğitimlerine katılım vb.) yörünge altı uçuşlar, Uluslararası Uzay İstasyonu'na olan uçuşlar, Ay'a yolculuk gibi faaliyetleri içermektedir (Prideaux ve Singer, 2005). SpaceX, Virgin Galactic ve Blue Origin gibi özel şirketler sayesinde uzay turizmi bir hayal olmaktan çıkmıştır. Bu şirketler uzay turizmine bir hareketlilik ve heyecan getirerek çalışmalarını sürdürmektedir. Bununla birlikte uzay turizminin birçok türü bulunmaktadır. Bunlar yörüngesel uçuşlar, yörünge altı uçuşları, parabolik uçuşlar ve sanal dünya olarak bilinmektedir (Kim vd., 2023).

2.3.1 Orbital (Yörüngesel) Uçuşlar

Dennis Tito'nun 2001 yılında Rus, Soyuz aracıyla Uluslararası Uzay İstasyonuna yaptığı seyahat orbital uçuşların başlangıcıdır (Tejokusumo, 2014). Orbital uçuşlar kişilerin Dünya yörüngesinden 400 km yükseklikte Uluslararası Uzay İstasyonu'na (ISS) yaptığı deneyimlerdir (Gorman, 2020). Orbital seyahat kişileri dünya yüzeyinin birkaç yüz mil yüksekliğinde eliptik yörüngeye yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Bunun için güçlü bir roket ile saatte 17.500 mil hız gerekmektedir (Clash, 2022). Orbital uzay aracı uçuş esnasında orbital bir hıza ulaşmalıdır. Orbital hızı bir nesnenin gezegen etrafında yörüngede kalması için koruması gereken hız olarak tanımlanmaktadır. Avusturyalı havacılık şirketi Orbospace, orbital uçuşu yer seviyesine atılan bir top olarak örneklendirmiştir. Top normal hız ile atıldığında yay çizerek yere çarpmadan uçmaktadır. Fakat bu topun üzerine yay şekli ve dünyanın eğriliği ile eşleşecek bir şekilde hızlı seyahat ettiren küçük bir roket eklendiğinde top yörüngeye ulaşır ve dünyadan belirli bir yükseklikte sabit halde uçmaya devam edecektir (Mann, 2020).

Orbital seyahatler Soyuz uzay araçları, Rus şirketi Mir Crop ve ABD uzay şirketi Adventures ile gerçekleştirilmektedir. Aracın üst kısmı Uluslararası Uzay İstasyonu'na sabitlenir ve uzay turistlerinin tesise geçmesi sağlanır. Bu süreçten sonra uzay turistleri orada konaklayabilir ve insani ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler (Kozhanazar, 2014). Orbital uçuşu karmaşık ve yüksek maliyetli yapan şey inanılmaz derece sahip olduğu yüksek hızıdır (Güneş, 2022). Ayrıca orbital uçuşlar için SpaceX ile dünyadan 240 km üzerinde uzun süreli uçuşlar sağlamaktadır. Yörüngesel uzay turizmi için bilet fiyatları 50 milyon doların üzerindedir ve bu da bu uçuş deneyimini çok maliyetli yapmaktadır (Kim vd., 2023).

2.3.2 Suborbital (Yörünge altı) Uçuşlar

Yörünge altı seyahatler Virgin Galactic ve Blue Origin gibi şirketler aracılığıyla dünya yüzeyinin 100 km üzerine çıkma deneyimleri yaşanmaktadır. Suborbital seyahat üçe ayrılmıştır. Bunlar; Dünyadaki noktadan uzaya, uzaydan Dünya'ya ve Dünya üzerinde bir yerden başka bir bölgeye seyahat olarak sıralanmıştır (Acun, 2023). Yörünge altı uçuşların bilet fiyatları 250.000 ve 500.000 dolar arasındadır. Yörünge altı uçuşlar, yörüngesel uçuşlara göre daha uygun ve tercih edilen bir uçuş türüdür. Seyahatlerde dikey kalkış ve iniş uzay araçları ile gerçekleştirilmekte ve turistlerin yerçekimsiz bir ortam deneyimi sunmaktadır (Tejokusumo, 2014; Kim, vd., 2023). Hız sınırlamasından dolayı uçuş rotası yörünge oluşturmaz. Bu yüzden yörünge altı denilmektedir. Yörünge altı uzay aracında yolculuk yapmak yolculara uzay ve Dünya'nın eğriliğini görme deneyimi sunmaktadır. Bu yolculuk esnasında güneşin doğuş ve batışına da şahit olmaktadır (Cramer, 2023).

Yörünge altı uçuşlarda 2.200 mil hız gerekirken ve yolcuları uzaya 70 mil yükseklikte götürmektedir (Clash, 2022). Yörünge altı uçuşta roket orbital hızın altında daha düşük hızla uçuşu gerçekleştirmektedir. Roket yörüngeye ulaşacak kadar büyük bir güce sahip değildir. Yörünge altı uçuşta araç hızının yettiği noktaya belirli bir süre kadar uçmalı ve sonrasında motorları kapandığında geri dönmek zorundadır. Yörünge altı uzay turizminde yolcular aracın uçuşunun zirvesinden serbest düşüşüne şahit olarak deneyim sahibi olmaktadır. Bu uçuşlarda yerçekimini taklit etmek için araç parabolik manevralar yapan bir uçağa benzetilmektedir (Mann, 2020). Tıpkı uzay sektöründe olduğu gibi yörünge altı araçlar için kamu ve havacılık güvenliğini sağlamak amacıyla oluşturulan düzenlemelerin gerçekleşmesi zamanla olacağı belirtilmektedir (Cramer, 2023). Yörünge altı uçuşların %25'lik büyüme oranı ile itici güç olması beklenmektedir. Gelişen teknoloji yörünge altı uçuşları daha fazla insana uygun ve erişilebilir bir hale getirmektedir. Yörünge altı uzay uçuşu gün geçtikçe gelişmeye devam etmektedir. Şirketler ise bu gelişmelerden faydalanarak güvenli ve uygun yörünge altı uzay araçları geliştirmeye başlamıştır (Shah, 2023).

2.3.3 Parabolik Uçuşlar

Parabolik uçuşlar yolculara kısa sürede olsa yer çekimsiz bir seyahat deneyimi sunmaktadır. 8000m yüksekliğinden başlayarak uçak kırk beş derece eğride uçmakta ve yolcular 1.8G ivme hissetmektedirler (Kozhanazar, 2014). Bu uçuşta pilot dikey yükü sıfırda tutmak için kontrol kolunu ayarlar diğer pilot ise roll açısını sıfıra indirerek yük faktörünün sıfırlanması için motorların hızını ayarlamaktadır (Deiss ve Bowman, 2023). Bu uçuşlar bu proje için yetiştirilmiş pilotlar ile özel olarak gerçekleştirilmektedir. Uçuşlar Boeing 727 ve Airbus A300 uçakları ile gerçekleştirilmektedir. Parabolik uçuş deneyimi tıpkı bir hız treninin zirvesine çıkmak ve organlarımızın yer değiştirmesi gibi hisler vermektedir (ESA, 2024).

Bu uçuş G-Force One uzay aracı ile yapılmaktadır. Uçuş öncesi astronotlar katılımcılara uçuş esnasında dikkat edilmesi gereken şeylere dair bilgilendirme yapmaktadır. Önce uygun bir hava sahasına ulaşmak için 15 km yükseklikte çöl ya da denizin üzerinde yarım saatlik bir uçuş gerçekleştirilmektedir. Burada tüm yolcular kemerlerini çözümler lider önderliğinde ‘Havada Kalma’ bölümüne geçiş yapılmaktadır. 1,8 katı yerçekimi hissedilmekte ve sonrasında uçak dik bir şekilde yükselmektedir. Mars 1 anonsu yapıldığında yer çekimi azalmaktadır. Ay 1 anonsu ile uçak düşerek yer çekimi daha da azalmaktadır. Son olarak Sıfır G anonsu ile tamamen yer çekimsiz ortam oluşmaktadır. Parabolik uçuşlar lunaparktaki eğlence trenlerine benzemektedir. Uçak düz giderken burnu kırk yedi dereceye kalkıp tırmanmakta ve 1,8 kat kuvvet ile 10.000 m ile uçak inişe geçmektedir. Yerçekimsiz bir ortam oluşarak paraşüt ile atlamanın ilk aşamasındaki serbest düşüşü anımsatmaktadır. Tek farkı uçağın içinde gerçekleşmesidir. Bu kapalı alan yolcuyu rüzgârdan koruyarak uçağı eski düz uçuş haline geçirmektedir. (Sunay, 2008).

2.3.4 Sanal Dünya

Uzay turizmi iki şekilde ele alınabilir. İlki gerçek hayatta olan deneyim olarak bilinmektedir. Bu maliyeti çok yüksek ve pahalı bir seyahat seçeneğidir. Bir diğer seçenek ise sanal gerçekliktir. Bu faaliyette sanal gerçeklik kullanılarak kişilerin uzayda bulunmasına gerek kalmadan uzay turizmini deneyimleme fırsatı bulunmaktadır. 2020 yılında yaşanan COVID19 salgını sayesinde sanal gerçeklik ile sağlanan uzay turizmi ön plana çıkmıştır (Kiper, 2023). ABD şirketi Sun Micro System insanların boynuna çip yerleştirerek sanal dünyayı insan beynine enjekte etmeyi amaçlamaktadır. Bunun ise uzayı deneyimleme hissiyatını kişilere kısa sürelide olsa gerçekleştirebileceği düşünülmektedir (Güneş, 2022; Roman vd., 2022). Ayrıca uzay turistleri uzay seyahatleri için çevrimiçi rezervasyon yapabilmektedir. Bu ise potansiyel uzay turistlerinin fiyat ve seçenekler hakkında karar verirken karşılaştırma yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu platformlar yörünge altı uzay seyahati ve uzay yürüyüşü gibi deneyimler sunmaktadır. Çevrimiçi rezervasyon platformlarında uzay turizmi pazarı hakkında bilgi ve ziyaretçi yorumları bulunmaktadır. Bu değerlendirmeler uzay turizmi pazarının geleceği için önemlidir (Shah, 2023). Sanal uzay turizmi için birçok program geliştirilmiştir. Bu programlar tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Sanal Uzay Turizmi Deneyimi Sağlayan Programlar

The NASA SLS VR Experience (2018)	Katılımcıyı fırlatma roketine oturarak tıpkı bir astronot gibi Mars veya Jupiter tarzı gezegenlere gitme hissi verir ve bilimsel uzay görevlerinin deneyimlemesini sağlamaktadır.
International Space Station Tour VR (2018)	Uluslararası Uzay İstasyonu’nu ve astronotların kullandığı odaları keşfetme fırsatı sunar.
KSC 360 Expedition (2020)	NASA Uzay Merkezi’ni ziyaret etmeyi, Mercury, Apollo kapsüllerinde yer almayı ve Space Shuttle Atlantis’i görme deneyimi sunar.
Spacewalk VR Experience (2021)	Kişiyi uzayda yürüme deneyimi sağlar. Gündüz ve gece seçilebilir. Uzay mekiği onarımı gibi deneyimler sağlar.
Moon Base (2021)	Ay üzerinde yürüme deneyimi sağlar.
Mission Mar (2021)	Bu uygulama kullanıcıların Çin, Avrupa ve ABD’nin araçlarını üç boyutlu modelleri inceleme fırsatı ile Mars yörüngesinde bulunan uyduları keşfetme deneyimi yakalarlar.

Kaynak: Roman, Kosinski, Bhatta, Niedziółka ve Krasnodebski, 2022

Tabloya göre sanal turizm sayesinde Dünyanın tüm turistik yerlerini görebilmek mümkündür. Sanal gerçeklik turizmde gün geçtikçe daha fazla kullanılmaktadır. Uygun ekipman ve yazılımlar ile evden ayrılarak dünyanın herhangi bir yerine hatta uzayı bile deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Roman vd., 2022). Toivonen (2023) Gelecekte teknolojinin daha fazla kullanılarak sanal uzay seyahatinin uzayı deneyimlemenin alternatif yollarından biri olabileceğini belirtmiştir. Bu sayede maddi durumu yeterli olmayan ya da fiziki özellikleri uygun olmayan bireyler için tercih edilebilir bir seçenek olacağı düşünülmektedir.

2.4 Türkiye’de Uzay Turizmi Faaliyetleri

Türkiye uzay ile ilgili çalışmalarına 1994 yılında Türksat 1B uydusu ile başlamıştır. Sonrasında Türksat 1C, Türksat 2A, Türksat 3A gibi uydular gönderilmeye devam etmiştir. Türkiye’de uzay çalışmaları kapsamında 10’den fazla gözlemevi bulunmaktadır (Höbel, 2021). Türkiye’de 2021 yılında TUA (Türkiye Uzay Ajansı) kurulmuştur. Türkiye Uzay Ajansı’nın amacı uzay ve havacılık bilimi ve teknolojilerinin gelişiminde destekleyici çalışmalar yaparak Türkiye Cumhuriyeti’nin uzay alanında gelişim sağlamasıdır (TUA, 2021). 2021 yılında Milli Uzay Programı halka tanıtılmıştır. Bu program Dünya’daki gelişmeler ile Türkiye’de bulunan potansiyeli değerlendirerek uzay alanında vizyonun, strateji ve hedeflerin koordineli bir şekilde ilerlemesini sağlayacak kapsamlı bir projedir. Milli Uzay Programının Türkiye’de bulunan uzay teknolojisi alanında önemli teknoloji ve altyapıların geliştirilmesi, Türkiye’nin dışa bağıllığının azaltılması, uzay teknolojilerinin milli teknolojiler ile geliştirilmesi, insanlığa bilimsel alanda katkı sağlaması, uzay teknolojisinin Türkiye’nin kalkınmasında yardımcı olması ve Türkiye vatandaşlarının uzaya olan farkındalığının artırılması gibi amaçları bulunmaktadır (TUA, 2021).

Türkiye’de 2000 yılında kurulan uzay ve bilim merkezi olan İzmir Uzay Kampı bulunmaktadır. Bu kamp dünyada ikinci Türkiye’de ise ilk ve tek uzay kampıdır. Bu kamp gençlerin bilim ve teknoloji alanında gelişmesi için çalışmalarını sürdürmektedir. Kampta uzayla ilgili simülasyonlar ile eğlenceli bir ortam sağlanarak çocuk ve yetişkinlerin iletişim, takım çalışması ve liderlik alanlarında eğitim alması amaçlanmıştır. 8,5 dakika süren simülasyonlar ile uzaya gitme deneyimi sağlanmaktadır (UKT, 2024). 19 Ocak 2024 tarihinde Alper Gezeravcı isimli ilk Türk astronot Uluslararası Uzay İstasyonu’na seyahat etmiştir. Orada 14 gün kalması ve 13 tane çeşitli deney yapması beklenmektedir. Deneyler mikro yer çekimi, uzay ortamında insan genetiği, insan sağlığı, biyoloji ve malzeme bilimi hakkında olacaktır. Çalışma süresince TUA, TÜBİTAK Uzay, Axiom Space ve NASA ile birlikte yürütülecektir (TUA, 2024). Dünyanın en büyük uzay konferansı Uluslararası Uzay Konferansı’nın (International Astronautical Congress - IAC) 2026 yılında Türkiye’nin Antalya şehrinde yapılması planlanmaktadır. Konferansa Dünya’nın birçok ülkesinden 10.000 kişinin katılması beklenmektedir (Yağcı, 2023).

Kiper (2023) Türkiye’nin uzay turizmi alanında gelişmesi için dış çevreyi iyi analiz etmesi ve çevreden kaynaklanan risklerin birbirleri ile ilişkisinin değerlendirilmesi gerektiğinin önemini vurgulamıştır. Uzay turizmi faaliyetleri geliştikçe maliyetin azalacağı tahmin edilmektedir. Türkiye’nin uzay turizmi ile ilgili etkinliklere katılımının sağlanması bu pazarda gelişmesi ve başarılı olması için önemli bir unsurdur. Yağcı (2023) Türkiye’nin girişimcilere ekonomik destek sağlayarak girişimcilerin bu sektöre yatırım yapmasını böylece bu sektörün büyüyeceğini belirtmiştir. Türkiye’nin dünya çapında tanınması için akademik ve uzay pazarı ile ilgili çalışmalarını arttırması gerektiğini bunun sonucunda Türkiye’nin uzay turizmi potansiyelinin tanıtılabileceğini belirtmiştir.

2.5 Uzay Turizminin Riskleri

Uzay turizminin keyif veren bir deneyim olduğu kadar olumsuz yanları da bulunmaktadır. Uzay turizmi faaliyetlerinin çevreye sosyal, çevresel ve ekonomik zararları bulunmaktadır (Spector, 2019). NASA’nın verilerine göre uzaya giden insanların %4’ün hayatını kaybettiği raporlanmıştır. Uzay turizmi çeşitli pazarlama ve reklam girişimleri ile maceracı turistlerin dikkatini çekmektedir ve insanlar sadece olumlu yönlerine odaklanmaktadır. Fantastik uzay ortamında elde edilecek bu deneyimlerin düşüncesi uzayda güvenilirliğin önüne geçmektedir. Diğer tehlikeli aktivitelere göre ölüm riski en fazla olan seyahat uzay turizmidir. Uzay turisti olmak isteyen kişilere uzay seyahatinin tehlikelerinin eksiksiz

bir şekilde anlatılması gereklidir. Uzay turizminde risk en önemli endişe edilecek konulardan biri olarak belirtilmiştir (Bensoussan, 2010). Uzay turizminde güvenlik riski dışında finansal ve psikolojik riskler ile de karşılaşmaktadır (Spector, 2019). Bu riskler şu şekilde sıralanmıştır;

- Ticari uzay uçuş şirketleri fırlatmaları yaptığı bölgelere zarar verebilir,
- Uzay turistleri astronot ve araçların riskini arttırabilir,
- Fırlatma esnasında çevreye yayılan malzeme insanlara ve ekosistemlere tehlike oluşturabilir,
- Sürekli olan fırlatmalar hava sahasını meşgul edeceğinden uçakları risk altına sokabilir.

Uzay seyahati sırasında ölüm, güvenlik, finansal ve psikolojik riskler dışında sağlık sorunları da ortaya çıkmaktadır. Uzaya seyahat esnasında birey kalsiyum kaybına bağlı kemik yoğunluğunda azalma, kas kuvveti hissinde kayıp, böbrek taşı artışı, radyasyona maruz kalma ve bağışıklık sistemi baskılanması gibi birçok sağlık sorunu bulunmaktadır. Astronotlar uzaya seyahatleri esnasında uzay adaptasyon hastalığı olarak isimlendirilen sendromu yaşamaktadır. Bu hastalığın farklı duygusal algıların ortaya çıkması, baş dönmesi, mide bulantısı ve kusma gibi belirtileri bulunmaktadır. Uzay turizmi deneyimini yaşamak isteyen turistlere seyahat öncesi bu hastalıklar hakkında bilgi verilmesi gerekmektedir. Ayrıca seyahat sırasında uzay aracında turistlere eşlik eden bir sağlık personeli bulundurulması gerekmektedir (Temizkan, Cankül ve Gökçe, 2020). Cohen (2017) uzay turizminin önüne çoğunlukla risklerin geçtiğini bununda uzay turizminin gelişimine etki ettiğini ve bu durumun olumlu sonuçlara engel olduğunu belirtmiştir. Uzay turizminin gelişimini ve imajını tehlikeye atan dört ana temel sebep belirlemiştir. Bunların potansiyel ziyaretçilerin uzay turizmine karşı olan beklentilerinin düşürdüğünü belirtmiştir. Bu sebepleri şöyle sıralamıştır;

- İnsanlığın kozmik genişlemesine yönelik sınırlılıklar,
- Uzay turizmi ile maceranın bir öneminin kalmaması,
- Uzay turizminin aslında çok büyük bir deneyim iken zamanla basit bir hale gelmesi,
- Uzay turizmi yüzünden diğer gezegenlerin ya da evrenin masumiyetinin bozulması.

Uzay seyahatlerinde psikolojik ve finansal riskler dışında teknoloji riskler, marka ve imaj riskleri, siyasi, hukuki, riskler ve yörünge altı uçuşta katılımcı riskleri bulunmaktadır (Galliot, 2015). Uzay turizmi birçok anlamda zorlukları olan bir sektördür. Uzay seyahati öncesi birçok faktörün değerlendirilmesi gerekmektedir. Uzay turistlerine rahat ve sorunsuz bir uzay yolculuğu sağlamak için bu risklerin bilincinde olunması gerekmektedir. Teknolojik açıdan oluşan radyasyon, hava koşulları, uzay aracı güvenliği, iletişim, çevresel ve psikolojik etkiler en dikkat edilmesi gereken risklerdir. Uzay seyahati macera yaşamak isteyen kişiler için muhteşem bir deneyim olarak görülmektedir fakat bu seyahati sağlayan şirketlerin bu riskleri önlemek ve en önemli faktör olan güveni sağlamak için çalışmalar ve geliştirmeler yapması gerekmektedir. Bunun sonucunda uzay seyahati yapmak isteyen tüm kişiler güvenli bir şekilde seyahatlerini planlayabilir (Kiper ve Batman, 2023). Tüm bu problemler için Koelle bazı öneriler sunmaktadır. Bu öneriler şunlardır;

- Gerçeğe dayalı bir uzay turisti programı planlanmalı ve bunu ticari yatırımcıların ilgisini çekebilecek gerçeğe dönüştürülmesinin sağlanması,
- Uzay turizmi koşullarına uygun bir uzay aracı geliştirilmesi ve potansiyel yatırımcıların bu pazara girmesinin sağlanması,
- Uzay seyahati için ziyaretçi çekebilecek yüksek kapasiteli uzay araçlarının geliştirmek ve yapılacak yatırımın uygun bir şekilde geri dönüşü için umut veren uygun bir uluslararası girişim oluşturmak,
- Çeşitli deneysel uzay turizmi uçuşları yaparak halkın uzay turizmine ilgisini uyandırmak.

Tüm bu maddeler planlı bir şekilde uygulandığında uzay turizminin gelişmesi ve yaygınlaşması olasıdır. Bunların sonucunda ise oluşabilecek riskler en aza indirgenebilecektir (Temizkan, Cankül, ve Gökçe, 2020). Günümüzde en çok bilinen uzay kazası 2003 yılında yaşanan Columbia Uzay Mekiği kazasıdır.

Kaza Dünya'ya geri dönüş esnasında gerçekleşmiştir. Kalkış sonrası ana yakıt tankının bir bölümü parçalanmıştır. Kopan bu parça mekiğin sol kanadına temas ederek kazaya sebep olmuştur. Dünya'ya iniş sırasında uzay gemisi parçalanmaya başlamıştır. Atmosfere girdiğinde ise tamamen parçalanmıştır. Kazada yedi kişi hayatını kaybetmiştir. Bu uçuş daha önce birçok sebepten ertelenmiştir. Uçuş esnasında yaşanan bu kaza uçuş tarihinde büyük bir ses getirmiştir. Bu sebeple NASA kaza yıl dönümünde uzay etkinliği gerçekleştirilmeyip, hayatını kaybeden kişileri anmaktadır (Karakaya, 2021).

3 Sonuç ve Öneriler

Uzay faaliyetlerinin ilk zamanlarında sadece hükümetler ve kamu kurumları yer almaktaydı. Zamanla bu sektöre özel şirketler katılmaya başladı ve teknolojik yeniliklerin de gelişmesi ile uzay yolculuğunun maliyetini daha erişilebilir bir hale getirmiştir. Bu gelişmeler sonucunda ticari uzay turizmi başlamıştır (Giachino vd., 2023). Özel uzay şirketleri uzay turizmi potansiyelini arttırmak ve geniş kitleye hitap etmek için bilet fiyatlarını düşürmüştür. Bu durum sonucunda ise uzay turistlerine erişimin daha kolay olacağı ve talep artacağı belirtilmektedir. Yüksek gelirli kişiler dışında daha geniş bir turist kitlesine ulaşma amacıyla yapılan girişimler potansiyeli arttırmaktır. Bunun sonucunda ise uzay turizminin herkes tarafından bilinen popüler bir faaliyet olacağı tahmin edilmektedir. Uzay sektörü rekreasyonel amaçlar ve uzay teknolojisinin gelişmesi için uzay turizmi potansiyel gelecek planları hazırlayarak çalışmalarına devam etmektedir (Johnson ve Martin, 2016). Çoğunlukla astronot ve bilim insanlarının eriştiği uzay gelecekte macera ve heyecan arayan kişiler için erişilebilir bir konumda olabileceği tahmin edilmektedir. Uzay pazarının talep görebilmesi için birçok girişimcinin yatırım yapması böylece uzayın daha tanınır hale gelmesi ve kamuoyunun ilgisini çekmesi gerekmektedir. Uzay turizmi pazarı dünya çapında hükümet ve özel şirket girişimleri tarafından desteklenerek önemli bir büyüme yaşamaktadır. Uzay turizmi zamanla gelişmekte olsa da gelecek yıllarda çok büyük bir endüstri haline gelme potansiyeline sahiptir.

Bunlar dışında seyahat hazırlıkları ve seyahat esnasında meydana gelebilecek birçok risk faktörü bulunmaktadır. Uzay seyahati faaliyetlerinin çevreye bazı zararları olabilir ve yasal anlamda getireceği bazı problemler oluşabilmektedir. Forganni (2017) bu sorunların önüne geçmek için uzay uçuşları planlanmadan uygun şartların oluşturulması için yasal girişimlerin düzenlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Uzay kurallarına uygun seyahatlerin gerçekleşmesi sonucunda uzay sektörünün potansiyel açıdan daha verimli bir şekilde faaliyetlerine devam etmesi mümkündür. Uzay sektörü yetkilileri uzay seyahatlerinin gelecekte daha uygun ve güvenli bir hal alacağını iddia etseler de bu beklentiler karşılanamamıştır (Cohen ve Spector, 2019). Uzay turizmi sektörünün başarılı bir şekilde devam etmesi için potansiyel ziyaretçilerin beklentilerini ve taleplerini iyi bilmeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda ise planlamalarını ziyaretçilerin isteklerine göre düzenleyerek daha erişilebilir bir durumda olacağı öngörülmektedir. Uzay turizmi şu an için yüksek maliyeti sebebiyle maddi durumu iyi olan ziyaretçiler için uygun gibi görünse de SpaceX gibi birçok özel şirket bu durumu değiştirmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya ve reklamlar aracılığıyla bu sektörü halka tanıtarak turizmin vazgeçilmez bir noktası olmasını hedef olarak belirlemişlerdir. Bu amaçlar sonucunda uzay turizminin zamanla daha güvenli bir seyahat olacağı imajı verilmektedir. Bu faaliyeti gerçekleştiren girişimcilerin uzay seyahati esnasında ziyaretçilerin akıllarında bir soru işareti kalmadan güvenilir yolculuk yapmalarından emin olmaları gerekmektedir. Bu sayede uzay turizmi pazarının potansiyel anlamda güçlü bir imaja sahip olması ve önde gelen turizm türleri arasında yer bulması ihtimaldir.

Uzay turizminin gelişimi ve önemi açısından yetkililerin potansiyel ziyaretçi katılma niyetlerine önem vermeleri gereklidir. Potansiyel ziyaretçilere eğlenceli ve benzersiz deneyimler sunarak uzay turizminin unutulmaz ve eşsiz bir deneyim olacağı vurgulanmalıdır. Böylece uzaya seyahat etme heyecanı ve hissi ziyaretçileri çekmeye yardımcı olabilir. Uzay turizminin eşsiz bir deneyim olduğu aşikardır fakat bir diğer önemli konu güvenilirliğidir. Potansiyel ziyaretçilere bu seyahatin güvenilir olduğunu ve her türlü önlemin alındığı açık bir şekilde belirtilmelidir. Uzay turizminin maliyetinin düşürülerek erişilebilir olması daha fazla ziyaretçi çekebilir bu yüzden fiyatlandırmada erişilebilirlik sağlanmalıdır. Uzay seyahati öncesinde verilecek eğitimler hakkında ziyaretçiler net olarak bilgilendirilmelidir. Bu sayede ziyaretçilerin ne ile karşı karşıya oldukları hakkında bilgi sahibi olurlar ve bu daha fazla potansiyel ziyaretçi çekmede yararlı olabilir.

Uzay faaliyetleri çevreye büyük hasar vererek risk boyutu oluşturmaktadır. Bu risklerin engellenmesi için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Uzay araçlarının güvenliği, denetimleri ve güvenlik testlerinin zamanında yapılması sağlanmalıdır. Ayrıca uzay turistlerine uzay araçları hakkında bilgi verilerek güvenlik konusunda oluşabilecek bazı soru işaretleri giderilebilir. Ziyaretçiler ve şirketler arasında iletişim sağlanmalıdır. Ziyaretçi endişelerini çözmek için iletişime geçmek isteyebilir. Açık ve net sağlanan iletişim risk konusunda endişeleri azaltabilir. Turistlerin güvenliği için sigorta politikaları oluşturulması gereklidir. Bu sigorta seçenekleri ziyaretçilere koruma sağlayarak ve riskleri azaltarak güvenlik sağlayabilir. Uzay turizminde kullanılmakta olan teknolojilerin sürekli olarak yenilenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Uzay turizmi okul müfredatına dahil edilerek öğrencilere seçmeli ders kapsamında tanıtılabilir. Dersler, projeler ve etkinlikler ile öğrenciler uzay turizmi hakkında bilgi sahibi olabilirler. Uzay turizmi hakkında düzenlenen etkinlikler ile deney ve maket roketler yapılabilir. Uzay temalı gerçekleşen bu etkinliklerde kişilerin uzaya olan ilgisi artarak uzay pazarının daha çok kişiye erişebilirliği artırılabilir. Uzay kampları ve müzelere yapılacak geziler ile uzay biliminin teşvik edilmesi sağlanabilir. Bu öneriler uzay turizmi sektörünün büyümesine ve birçok kişiye ulaşarak daha fazla potansiyel ziyaretçi çekmesine yardımcı olabilir.

4 Beyanname

4.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

4.2 Yazarların Katkıları

Merve Nur GÜRÇAĞLAR: Araştırmanın tasarım ve fikrini oluşturmak, çalışmanın yazılmasına katkı sağlamak, yorum ve değerlendirmelere katkı sağlamak.

Hacı Mehmet YILDIRIM (Sorumlu Yazar): Araştırmanın tasarım ve fikrini oluşturmak, çalışmanın yazılmasına katkı sağlamak, makalenin seyrinin gözetimini gerçekleştirmek ve desteklemek gibi katkıda bulunulmuştur.

Kaynakça

- Acun, U. (2023). Yörünge altı (sub-orbital) uçuşlarda yolcunun ölümü veya yaralanmasından doğan zararlar nedeniyle taşıyıcının tabi olduğu sorumluluk rejiminin tespiti sorunu. *Hukuk Fakültesi Dergisi*, 27(3),89-114.
- Beard, S. S. and Starzyk, J. (2002). orbital space travel & destinations with suborbital space travel. *Space Tourism Market Study*, 1-72.
- Bensoussan, D. (2010). Space tourism risks: A space insurance perspective. *Acta Astronautica*, 66(11-12), 1633-1638.
- Blue Origin. (2024). About Blue Origin. Blue Origin: <https://www.blueorigin.com>, Erişim tarihi: 23 Ocak 2024.
- Chang, Y.-W. (2015). The first decade of commercial space tourism. *Acta Astronautica*, 108, 79-91.
- Clash, J. (2022, Haziran 16). The Astronomical Differences Between Orbital and Suborbital Space Flight. Forbes: www.forbes.com, Erişim tarihi: 17 Ocak 2024.
- Cohen, E. (2017). The paradoxes of space tourism. *Tourism Recreation Research*, 42(1), 22-31.
- Cohen, E. and Spector, S. (2019). Space Tourism: The Elusive Dream. E. Cohen, & S. Spector. In, *Space Tourism* (s. 1-336). Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.

- Cole, S. (2015). Space tourism: prospects, positioning, and planning. *Tourism Futures*, 1(2), 131-140.
- Collins, P. and A. A. (2010). What the growth of a space tourism industry could contribute to employment, economic growth, environmental protection, education, culture and world peace. *Acta Astronautica*, 66, 1553–1562.
- Cramer, J. (2023, Eylül 25). Ready to bring passengers to space. International Telecommunication Union: <https://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>, Erişim tarihi: 24 Ocak 2024.
- Crouch, G. I., Deviney, T. M., Louviere, J. J. and Islam, T. (2008). Modelling consumer choice behaviour in space tourism. *Tourism Management*, 30, 441-454.
- Çakır, T. (2020). Uluslararası uzay istasyonuna ilişkin anlaşmada patent hukuku alanındaki kanunlar ihtilafı kuralı. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 6(2), 239-251.
- Deiss, H. and Bowman, A. (2023, Mayıs 3). Parabolic Flight. NASA: <https://www.nasa.gov/>, Erişim tarihi: 30 Ocak 2024.
- Ege, B. (2015). International space station. *Bilim ve Teknik*, 1-2.
- Elitez, İ. (2020, Ocak 22). NASA Nedir? İlk NASA Projeleri Nelerdir? IENSTITU: <https://www.ienstitu.com/>, Erişim tarihi: 31 Ocak 2024.
- Eriksson, J. and Newlove-Eriksson, L. M. (2023). Outsourcing the American Space Dream: SpaceX and the Race to the Stars. *Astropolitics*, 21(1), 46-62.
- ESA. (2024). Parabolic Flights. European Space Agency: <https://www.esa.int/>, Erişim Tarihi: 26 Ocak 2024.
- Forganni, A. (2007). The potential of space tourism for space popularisation: An opportunity for the EU Space Policy? *Space Policy*, 41, 48-52.
- Galliot, J. (2015). Space Tourism: Risks and Solutions. A. Buckley, R. Frize, & V. L. Regina içinde, *Commercial Space Exploration: Ethics, Policy and Governance* (s. 107-116). New York: Ashgate Publishing.
- Gálvez, A. and Naja-Corbin, G. (2008). ESA's view on private suborbital spaceflights. *ESA Bulletin* 135, 19-25.
- Giachino, C., Pucciarelli, F., Bollani, L. and Bonadonna, A. (2023). Is generation z ready to fly into the space? the future of tourism. *Futures*, 145, 1-13.
- Giachino, C., Pucciarelli, F., Bollani, L., Bonadonna, A. and Koo, C. (2021). Space tourism: a new frontier for future generations. *Journal of Smart Tourism*, 1(4), 31-42.
- Gorman, A. (2020). Space Junk. P. Tortell In *Earth 2020, An Insider's Guide to a Rapidly Changing Planet* (s. 239-245). Open Book Publishers.
- Gudmundsson, S. V. (2018). blue origin: riding the wave of disruption in the space industry. *Professor Strategic Management*, 1-22.
- Güneş, T. (2022). Turizmde Güncel Uygulamalar Beklentiler ve Riskler: Uzay Turizmi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gürsel, S. (2020). Uzay turizmi girişimleri ve uzay turizmi ile ilgili olası problemler. *Social Mentality and Researcher Thinkers*, 6(38), 2341-2350.
- Hernandez, D. and Platt, J. (2022). Mars Exploration Program. NASA Science Mars Exploration: <https://mars.nasa.gov/>, Erişim Tarihi: 2 Şubat 2024.
- Höbel, Z. (2021). Uzay Ekonomisi Odağında Türkiye. Social Sciences Congress (s. 358-367). Ukrayna: NCM Publishing House.
- Johnson, M. R. and Martin, D. (2016). The anticipated futures of space tourism. *Mobilities*, 11(1), 135-151.

- Karakaya, M. (2021, Eylül 3). Uzay Mekiği Kazaları: Tarihteki Başarısız Uzay Yolculukları. Teknoloji Org: <https://teknoloji.org/>, Erişim tarihi: 5 Şubat 2024.
- Kim, M. J., Hall, C. M., Kwon, O., Hwang, K. and Kim, J. S. (2023). Orbital and sub-orbital space tourism: motivation, constraint and artificial intelligence. *Tourism Review*, 1-16.
- Kiper, V. O. (2023). Uzay Turizminin Risk Analizi: Türkiye Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Kiper, V. O. ve Batman, O. (2023). Uzay turizmi ve uzay seyahatlerinin getirdiği risklere dair bir öngörü çalışması. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 43-51.
- Kozhanazar, A. (2014). Uzay Turizmi: Kazakistan'ın Uzay Turizmi Alanındaki Potansiyeli Üzerine Bir Analiz. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Leslie, M. (2022). Space Tourism Begins to Take Off. *Engineering*, 1-3.
- Mann, A. (2020, Şubat 10). What's the difference between orbital and suborbital spaceflight? Space: <https://www.space.com>, Erişim tarihi: 19 Ocak 2024.
- NASA. (2018, Eylül 24). What Is NASA? (Grades 5-8). NASA: <https://www.nasa.gov/>, Erişim tarihi: 23 Ocak 2024.
- Neagu, A. L. (2018). Space Tourism: A new way of tourism not so distant in time or space. *Master in Management*, 1-45.
- Pallathadka, H. and Pallathadka, L. K. (2022). A Detailed Study of Space X Vs. Blue Origin Vs. Virgin Galactic and the Future of Space Travel. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 2(6), 195-201.
- Prideaux, B. and Singer, P. (2005). Space tourism -a future dream or a cyber-tourism reality? *Tourism Recreation Research*, 30(3), 27-35.
- Reddy, M. V., Nica, M. and Wilkes, K. (2012). Space tourism: Research recommendations for the future of the industry and perspectives of potential participants. *Tourism Management*, 33(5), 1093-1102.
- Rogers, T. F. (2001). Space Tourism - It's Importance, It's History and a Recent Extraordinary Development. 13th International Academy of Astronautics (IAA) "Humans In Space" Symposium (s. 537-549). Santorini, Greece: Elsevier Science Ltd.
- Roman, M., Kosinski, R., Bhatta, K., Niedziółka, A. and Krasnodebski, A. (2022). Virtual and Space Tourism as New Trends in Travelling at the Time of the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(2), 1-26.
- Rosencrance, L. and Bernstein, C. (2022, Ocak). Blue Origin. Tech Target: <https://www.techtarget.com/whatis/>, Erişim tarihi: 27 Ocak 2024.
- Shah, R. (2023, Kasım). Space Tourism Market. Future Market Insights: www.futuremarketinsights.com, Erişim tarihi: 22 Ocak 2024.
- SpaceX. (2024). SpaceX Mission. SpaceX: www.spacex.com, Erişim tarihi: 18 Ocak 2024.
- Spector, S. (2019). Delineating acceptable risk in the space tourism industry. *Tourism Recreation Research*, 45(4), 500-510.
- Stevens, A. (2021, Aralık 21). SpaceX vs. Blue Origin vs. Virgin Galactic: What's the difference? TechTarget: <https://www.techtarget.com/whatis/>, Erişim tarihi: 28 Ocak 2024.
- Stimac, V. (2020, Temmuz 5). A Definitive History of Space Tourism & Human Spaceflight. Space Tourism Guide: <https://spacetourismguide.com/>, Erişim tarihi: 6 Şubat 2024.
- Strickland, P. (2012). Do Space Hotels Differ from Hotels on Earth? The Mystery is Solved. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 897-908.

- Sunay, Ç. (2008). Uzay Turizmi. *Bilim Teknik Dergisi*, 52-61.
- Tejokusumo, A. (2014). Entering “New Space”: Research on the global sub-orbital tourism industry. 1-26.
- Temizkan, R., Cankül, D., & Gökçe, F. (2020). Uzay Turizmi. *Alternatif Turizm, Turizmin 41 Türü* (s. 333-337). içinde Detay Yayıncılık.
- Toivonen, A. (2023). New space tourism sustainability as an evolving concept. *Highlights of Sustainability*, 2(2), 75-82.
- TUA. (2021). Milli Uzay Programı. Türkiye Uzay Ajansı: <https://tua.gov.tr/tr>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2024.
- TUA. (2021). Türkiye Uzay Ajansı. Kurumsal: <https://tua.gov.tr/tr>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2024.
- TUA. (2024, Ocak 21). Türkiye'nin İlk Astronotu Uzayda. Türkiye Uzay Ajansı: <https://tua.gov.tr/tr>, Erişim Tarihi: 22 Ocak 2024.
- UKT. (2024). Kamp Hakkında. Uzay Kampı Türkiye: <https://www.spacecampleturkey.com/>, Erişim tarihi: 27 Ocak 2024.
- Webber, D. (2013). Space tourism: Its history, future and importance. *Acta Astronautica*, 92(2), 138-143.
- Wilson, E. K. (2019). Space Tourism Moves Closer to Lift Off. *Engineering*, 5(5), 819-821.
- Yağcı, Ö. (2023). Uzay turizmindeki gelişmeler ve bu kapsamda Türkiye'ye öneriler. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 10(4), 72-94.
- Yazıcı, A. M. and Tiwarib, S. (2021). Space Tourism: An Initiative Pushing Limit. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 3(1), 38-46.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Somut Olmayan Kültürel Miras unsuru olarak Efsaneler: Balıkesir İçin Yenilikçi Bir Festival Önerisi

Volkan KARAÇELİK¹, Yasemin TEKİN^{*2}

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye.

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye

ÖZ

Balıkesir'in tarihini ve zengin kültürünü yansıtan mitolojiler, efsaneler, destanlar, hikâyeler ve masallar, ili bir kültür destinasyonu haline getirmektedir. Yunan efsaneleri başta olmak üzere Balıkesir'in efsaneleri, somut olmayan kültürel miras unsuru olarak nitelendirilmektedir. Çalışmanın amacı, Balıkesir efsanelerini derlemek ve efsaneleri yaşatmak, gelecek nesillere aktarmak için yenilikçi bir festival önerisi sunmaktır. Çalışmanın verileri, doküman incelemesi ve literatür taraması yapılarak, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Balıkesir Valiliği, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, ilçe kaymakamlıkları ve belediyelerinin internet sayfaları, sosyal medya hesapları ve basında yer alan haberler incelenerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda Balıkesir'de çeşitli festivaller düzenlendiği ancak Balıkesir efsanelerinin hepsini bir arada sunan bir festivalin var olmadığı bulgulanmıştır ve bu çalışmada "Balıkesir Efsaneleri Festivali" adlı bir festival önerisi sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, Efsaneler, Festival, Balıkesir, Yenilik

Legends As Elements of Intangible Cultural Heritage: An Innovative Festival Proposal for Balıkesir

ABSTRACT

Myths, legends, epics, stories and fairy tales, reflecting the history and rich culture of Balıkesir, make the city a cultural destination. The legends of Balıkesir are characterized as elements of intangible cultural heritage, especially Greek legends. The aim of this study is to compile the legends of Balıkesir and to suggest an innovative festival proposal to sustain the legends and to hand down next generations. The data of the study are gained by making document analysis and literature review and by researching the websites and social media accounts of Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, Balıkesir Provincial Directorate of Culture and Tourism, Governorship of Balıkesir, Balıkesir Metropolitan Municipality, governorship and municipality of districts and the news in the press. As a result of the obtained data, it is found that various festivals are held in Balıkesir but there is no festival that offering all in one and a festival called "Balıkesir Legends Festival" is suggested in this study.

Keywords: Intangible Cultural Heritage, Legends, Festival, Balıkesir, Innovation

*Sorumlu yazar e-posta: yasemin.tekin@balikesir.edu.tr

1 Giriş

Efsaneler, turizmde önemli bir rol oynayan kültürel miras unsurlarıdır. Destinasyonun çekiciliğini artıran efsaneler, ziyaretçilerin destinasyonun tarihini ve kültürünü keşfetmelerini ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır.

Balıkesir, antik çağlara dayanan tarihi ve coğrafi özellikleri, mitolojisi, efsaneleri ve festivalleri gibi pek çok değeri ile zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Bu miras, antik dönemlerden başlayarak, Anadolu uygarlıklarından Osmanlı İmparatorluğu'na kadar çeşitli tarihi ve kültürel etkilerle şekillenerek günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır. Balıkesir'in somut olmayan kültürel miras unsuru olan efsaneler, bölgenin tarihi, inançları ve değerleri hakkında bilgiler sunan zenginliktir. Nesiller boyunca anlatılan, yerel kültürün bir parçası olan efsaneler, kahramanların, tanrıların ve doğaüstü varlıkların hikâyelerinin yanı sıra aşk, ihanet, mücadele ve zaferleri de içermektedir.

Balıkesir, kültürel çeşitliliğini ve mirasını korumak amacıyla yıl boyunca çeşitli festivallere ev sahipliği yapmaktadır. Balıkesir festivalleri ve literatür incelendiğinde efsaneler ve festivalleri bir arada ele alan bir etkinliğe veya bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, çalışmada Balıkesir efsaneleri ve festivalleri derlenerek, alana yenilik katmak amacıyla "Balıkesir Efsaneleri Festivali" önerisi ile birlikte sunulmuştur.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Efsaneler

Efsane kavramı, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlükte "Eskiçağlardan beri söylenegelen, olağanüstü varlıkları, olayları konu edinen hayali hikâye, söylence." olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Mitoloji kavramı, Yunancada "söylenen ya da duyulan söz" anlamına gelen "mythos" ve "bilim" anlamına gelen "logos" kelimelerin birleşiminden oluşmaktadır ve efsaneleri anlayarak yorumlayan ve inceleyen bilim olarak tanımlanmaktadır (Armstrong, 2008; Canova, 2020; Frias, Isidori ve Papaellina, 2015). Mitoloji, genel hatlarıyla belirli bir din veya kültürdeki mitlerin bütünü tanımlayan bir terim olarak kullanılmaktadır. Konusu itibarıyla tanrılar, kahramanlar ve doğaüstü canlılar odaklı anlatımdır. Düzenli bir işleyiş içerisinde hazırlanmış olmakla birlikte, çoğunlukla geleneksel aktarım yolları olan ozanlar, manasçılar ve rahipler aracılığıyla yayılarak canlı tutulmuştur. Bu anlatılar, bulunduğu toplumun dini veya ruhani yaşantıları ile bağlantılıdır (Canova, 2020).

Armstrong (2008)'a göre, insan beyninin nesnel olmayan bir varlığı düşünmeyi sağlayan bir yetiye, yani hayal gücüne sahip olmasından dolayı, çağlar içinde efsaneler üretilmiştir. Berk (2016)'e göre nesilden nesile aktarılan hikâyeler, halk masalları ve efsaneler, bulunduğu bölgenin kültür ve geleneklerini yansıtmışından dolayı, bölgenin sembelleri haline gelir.

Timothy ve Boyd (2006), turistlerin bir destinasyona olan ilgisini artırmada efsanelerin önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Efsaneler, destinasyonların mistik ve büyüleyici yönlerini ön plana çıkararak, turistlerin merakını uyandırmak ile beraber, seyahat motivasyonunu güçlendirmektedir.

Anadolu toprakları, efsanelerle dolu kültürel bir zenginliğe sahiptir. Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Anadolu tarihini gelecek nesillere aktarması açısından efsaneler, değerli kaynaklardır. Zaman içerisinde doğallığını yitirmekle karşı karşıya olsa da efsaneler, günümüze kadar ulaşmayı başarmış ve turizmde yerini almıştır. Turizmde tanıtım aracı olan efsaneler, destinasyonlara değer katarak hikâye olmanın ötesinde turistik ürün ve deneyim olarak yaşam bulmuştur.

2.2 Balıkesir Efsaneleri

Geçmişten günümüze kadar uzanan süreçte Balıkesir ve çevresinde pek çok efsane anlatılmıştır. Balıkesir efsaneleri denildiğinde akla gelen ilk isim, antik çağda yaşamış İyonyalı Homeros'tur. Homeros, tarihteki en eski batı edebiyatı eserlerinden olan İlyada ve Odessa destanlarını kaleme almış

ve destanda tanrıların insana benzer davranışlar sergilediğini ifade etmiştir. Homeros, eserlerinde tanrılar arasındaki çekişmelerin Truva Savaşı'nı nasıl etkilediğini anlatmaktadır (Kapukkaya, 2018).

Balıkesir'in önde gelen efsanelerinden bir tanesi, dünya tarihinde gerçekleşen İlk Güzellik Yarışması'dır. Efsaneye göre, Phthia Kralı Peleus ile yarı tanrı Thetis'in düğünü Olympos Dağı'nda gerçekleşir ve düğüne birçok tanrı katılır. Kavga ve nifak tanrıçası Eris ise düğüne davet edilmez. Bu duruma sinirlenen Eris, bir elmanın üzerine 'En Güzel'e' yazarak elmayı düğün salonuna atar. Salondaki bütün kadınlar elmaya odaklanırlar ve elmada haklarının olduğunu söylerler. Bir güç yarışması haline dönen bu durum sonucu geriye sadece üç aday kalır: Hera, Athena ve Aphrodite. Bu anlaşmazlığı gidermenin en doğru yolu olarak Tanrıların Kralı Zeus'a başvurulur. Zeus, elmayı kimin alacağını seçerse sorun çözülecektir. Zeus, 'En Güzel' olarak Paris'i seçer. Bu seçim sonrası üç tanrıça Paris'i bulmak için İda Dağı'na giderler. Paris doğduğunda Truva Kralı'na bir kehanet iletilmiştir. Bu kehanete göre Paris, Truva'nın yıkılmasına neden olacak kişidir. Truva Kralı da çözüm yolu olarak oğlunun İda Dağı'nın eteklerinde çobanlık yapmasını emreder. Günlerden bir gün üç tanrıçayı da karşısında bulan Paris, durumu idrak etmeye çalışırken haber tanrısı Hermes, Paris'e üç tanrıçadan hangisinin en güzel olduğunu ve elmayı kimin hak ettiğini seçmesini ister. Üç tanrıça Paris'e birbirinden farklı vaatler verirler. Athena, kendisini seçerse Paris'e savaşlardaki en başarılı savaşçı olmasını sağlayacağını ve ona insanüstü bir akıl vereceğini vaat eder. Hera ise Paris'e Avrupa'nın ve Asya'nın krallığını vereceğini söyler. Aphrodite ise dünyanın en güzel kadını eş olarak Paris'in kollarına getireceğinin sözünü verir. Bu konuşmalar sonrası kararını veren Paris, Aphrodite adlı aşk tanrıçasını seçerek elmayı ona uzatır ve ilk güzellik yarışmasının birincisi olarak Aphrodite tarihteki yerini alır. Aphrodite yarışma sonrası sözünü tutar ve ödül olarak Paris'e Truvalı Helen'i kaçırmayı için yardım eder. Helen, Sparta Kralı Menelaos ile evlidir ve Paris'in Aphrodite'nin yardımıyla Helen'i kaçırmayı sonucu kehanet gerçekleşir ve Truva Savaşı başlar. Kaybeden taraf olan Truva, savaş sonunda küle döner (Canova, 2020).



Resim 1. Paris, Hermes, Athena, Aphrodite ve Hera Güzellik Yarışması (Canova, 2020)

Efsaneye göre, Atreus oğlu ve Sparta Kralı olan Menelaos'un karısı Helen'in Truvalı Paris tarafından kaçırılması ile Yunanistan Kralları birleşerek savaş açar ve Truva Savaşı başlar. Atreus'un diğer oğlu ve Menelaos'un kardeşi olan ve aynı zamanda antik Yunanistan'ın en güçlü krallığı Miken'in kralı Agamemnon, bu büyük ordunun komutanı olur. Homeros'un antik çağın en büyük ordusu olarak bahsettiği birliğe Agamemnon ve Menelaos'un haricinde, İthaka Kralı Odysseus, yarı tanrı olan ve Truva Savaşı'nın kaderini değiştiren Phthia prensi Akhilleus gibi günümüzde halen anılan savaşçılar katılır ve Akhalar ordusu kurulur (Homer, 2007). Savaş devam ederken tanrılar da kendi aralarında hangi tarafın kazanacağı konusunda tartışırlar. Tanrıların Kralı Zeus, insanların bu savaşına hiçbir şekilde karışılmaması gerektiğini belirtse de Athena, Hera, Poseidon, Apollo, Aphrodit ve Ares gibi tanrı ve tanrıçalar saflarını tutarlar ve tanrısal yeteneklerini kullanarak tarafların savaşı kazanmaları için çabalarlar. Savaşın ilerleyen kısımlarında Zeus, bu savaşı İda Dağı (Kaz Dağları)'nda takip eder (Mackie, 2014). Truvalılar tanrıların yardımıyla bu savaşın kazanılacağını umar. Phthia'lı prens Akhilleus'un en yakın dostu Patraklos, Truvalı Hektor tarafından öldürülünce Akhilleus, daha önceden tartıştığı ve beraber savaşmayacağını belirttiği Agamemnon ile tekrardan iş birliği içine girerek savaşa katılır ve savaşın seyri değişir. Akhilleus'un savaşa dönmesiyle Paris'in abisi Hektor ile karşılaşan Akhilleus, bire bir mücadelede Hektor'u mağlup eder. Akhilleus, dostunun intikamını alsa da onunla

yetinmez ve Hektor'un naaşını kendi at arabasına bağlayıp Truva Kalesi etrafında sürükleyerek işkence eder. Tanrıların Kralı Zeus, büyük bir savaşçıya yapılan bu kötü davranıştan dolayı haberci tanrıça olarak da bilinen İris'i göndererek Hektor'un naaşının babasına ve aynı zamanda da Truva Kralı olan Priam'a verilmesini talep eder ve böylece İda Dağı'nda bulunan Tanrıların Kralı Zeus da savaşa dahil olur (Homer, 2007; Kapukkaya, 2018). Savaş, İthaka Kralı Odysseus'un keskin zekâsı sayesinde meşhur Truva atı stratejisi uygulanarak kazanılır. Zeus, savaşa hiçbir tanrı ve tanrıçanın karışmayacağını emretse de Truva savaşının sonlarına doğru artık birçok tanrı ve tanrıça savaşmaktadır. Savaşın sonlarına doğru İda Dağı'nda savaşı izleyen ve Trualıların tarafını tutan Zeus'u Hera ziyaret eder. Bu olaydan önce Zeus'un kardeşi Poseidon ve Zeus'un karısı Hera kendi aralarında plan yaparak Tanrıların Kralı Zeus'u uykuya daldırıp savaşı Akhalılar lehine çevirmeyi amaçlarlar. Bunun için Hera ilk önce İda Dağı'na yükselerek Zeus'u baştan çıkartıp onu uyuturken aynı anda dağın çevresini sislerle kaplar ve Poseidon hemen harekete geçerek Akhalılara yardım eder (Homer, 2007). Truva'nın düşmesiyle Paris yaralanır ve İda Dağı'nda beraber yaşadığı bir nymphe olan Oenone'a götürülmeyi talep eder. Oenone, Paris'in ölümcül yaralarının iyileştirilmesinin yolunu bildiğini ama bu yaraları iyileştirmeyeceğini söyler. Paris, geçmişte kendisini terk ettiği için Oenone, Paris'i uzun yıllar geçmesine rağmen affetmez ve Paris'in ölümüne dayanamayıp kendi yaşamına son verir (Hamilton, 2017).



Resim 2. Akhilleus, Hektor'u Öldürüyor
(Canova,2020)



Resim 3. Priamos, Hektor'un Naaşını Vermesi İçin Akhilleus'a Yalvarıyor (Canova, 2020)

İlyada ve Yunan efsanelerinde Balıkesir'in Kaz Dağları, İda Dağı olarak adlandırılır. İlyada'da anlatıldığı üzere Zeus, İda Dağı'ndan Truva Savaşı'nı takip eder. Tanrı ve tanrıçalar sık sık İda Dağı'na gelerek Zeus'a şikâyetlerde bulunup yardım isterler. Zeus, babası Kronos'tan saklanmak için yıllarca İda Dağı eteklerinde yaşar. Kronos, Titanların kralıdır (Canova, 2020) ve Rhea ile yaptığı evlilikten Hestia, Demeter, Hera, Hades, Poseidon ve Zeus doğar. Kronos, daha önce babasına yaptığı başkaldırının aynısını çocuklarından görebileceğini düşünerek Zeus hariç tüm çocuklarını yer. En son dünyaya gelen Zeus'u annesi Rhea, İda Dağı'nın eteklerinde saklar yaşamasını sağlar. Genç yaşına gelince Zeus, babasına savaş açar ve kardeşlerini Kronos'un karnından kurtarıp kardeşleriyle birlikte Kronos'u yenmeyi başarır. Bu olaydan sonra Zeus, Olimpos Dağı'nın ve tanrıların kralı olur (Canova, 2020; Hamilton, 2017).

Balıkesir'in bir başka efsanesi Aeneas, Roma İmparatorluğu'nun kuruluş destanıdır ve Vergilius tarafından kaleme alınmıştır. Aeneas, tanrıça Aphrodite ve Ankhises'in oğludur. Truva kahramanlarından olan Aeneas, Truva Savaşı sonrasında kent yağmalanırken rüyasında Hektor'u görür. Hektor, Aeneas'a yola çıkmasını, yolculuk sonunda kendi surlarını kuracağını söyler. Bunun üzerine sırtına babasını, yanına oğlu ve karısını alarak Trualılar ile Kaz Dağları'nı aşar ve Antandros kentine gelir. Antandros'lulara gemiler yaptırır ve Truva soyunun devamını sağlayabileceği bir yer bulmak için

ailesiyle denize açılır. 5 ülkede 21 liman kentine uğrayarak İtalya'nın topraklarında yer alan Castro bölgesine gelir. Yanan gemilerden kurtulan "Rhome" isimli Truvalı bir kadının adından ilham alarak kente Roma adını verir ve Roma İmparatorluğu'nun temelini burada atar (Saka, 2017; Akdeniz ve Çokbankir Şengül, 2023).



Resim 4. Aeneas, Ailesini Alarak Truva'dan Ayrılıyor (Polat, 2023)

Yerel kültürümüzde yaşam bulan Balıkesir efsaneleri de bulunmaktadır. Bunlar arasında en çok bilineni, Sarıkız Efsanesi'dir. Balıkesir'in Kaz Dağları'nın simge efsanelerinden olan Sarıkız Efsanesi iki şekilde anlatılır. Rivayete göre babasıyla birlikte köyde yaşayan çok güzel bir kız vardır. Köyün genç erkekleri bu kızla evlenmek için sıraya girip kızını babasından isterler ancak babası kabul etmez. Günlerden bir gün, kızını elde edemeyeceklerini anlayan köyün gençleri kıza iftira atarlar. Kızın babası duyduklarına inanır ama kızını öldürmeye kıyamadığı için kızını kazlarıyla beraber dağda terk ederek cezalandırır. Kız, terk edildiği dağda yaşar ve dağda kaybolanlara yardım etmeye başlar. Kaybolanlar köy dönmeye başlayınca bu haber kısa sürede yayılır ve kızının hayatta olduğunu duyan baba, hemen dağa çıkıp kızını bulur ve orada kızıyla beraber yaşamaya başlar. Sarıkız'ın öldüğü tepeye Sarıkız Tepesi, babasının öldüğü tepeye se Babatepe adı verilir (Duymaz, 2001). Sarıkız Efsanesi'nin bir başka rivayetine göre ise, Edremit'in Güre Köyü'nde yaşayan Sarıkız ve babası, Kavurmacılar Köyü'ne yerleştikten sonra babası Sarıkız'a vakit geçirmesi için kaz alır. Sarıkız, vaktinin çoğunu kazlarla geçirir. Günlerden birinde babası hacca gitmeye karar verir ve giderken kızını Güre Köyü'ndeki imam ailesine emanet eder. Babasının hacda olduğu sürede köyün gençleri Sarıkız'a evlenme teklif etseler de Sarıkız hepsini reddeder. Köyün gençleri bu reddetmeleri gurur meselesi haline getirince köy içinde dedikodu çıkararak kıza iftira atmaya başlarlar. Hacdan dönen baba, kızıyla ilgili iftiralara üzüntüyle yaklaşır ve Sarıkız'ı öldürmeye karar verir. Baba ile Sarıkız, günümüzdeki Sarıkız Tepesi'ne çıkarlar. Baba, abdest alıp namaz kılmak için kızından su ister. Sarıkız'ın getirdiği suyun tuzlu olduğunu fark eden babası kızına suyu nereden getirdiğini sorduğunda Sarıkız'ın cevabı "denizden" olur. Sarıkız kolunu uzatır uzatmaz sırrı açığa çıkar ve babası bunu görünce Sarıkız ortadan kaybolur. Üzgün ve pişman olan babası günümüzdeki Babatepe'de hüznünden ölürken, ortadan kaybolan Sarıkız'ın mezarı kaybolduğu yerde taşlarla çevrilmiş şekilde günümüzde Sarıkız Tepesi'nde bulunmaktadır (Turan, 2013).



Resim 5. Sarıkız (T.C. Edremit Kaymakamlığı, 2023)

Bir başka efsane ise Edremit bölgesinde geçen Hasan Boğuldu Efsanesi'dir. Efsaneye göre, Zeytinli Köyü'nün yakışıklı genci olarak bilinen Hasan'ın babası vefat etmiştir. Hasan, anasının ve kendisinin geçinebilmesi için babasının mesleği olan bahçıvanlık yapmaktadır. Yetiştirdiği sebze ve meyveleri de günümüzde de aynı yerde kurulan Edremit Çarşamba Pazarı'nda satmaktadır. Günlerden bir gün Hasan, pazarın kalabalığı arasında bir kız görür. Çok güzel ve albenisi olan bu kız ile uzun süre bakıştıktan sonra kızı takip etmeye başlar. İlerleyen dakikalarda kızı gözden kaybeden Hasan, hayal kurmaya başlar. O sırada, kendisine seslenildiğini fark eder ve kafasını kaldırdığında güzel kızı karşısında görür. Heyecanlanan Hasan, şaşkınlıktan ne yapacağına ve söyleyeceğine karar veremez. Hasan'ın bu halini gören kız gülmeye başlar ve daha da güzelleşir. Kıza kim olduğunu soran Hasan, cevap olarak "Emine" cevabını alır ve Emine'nin Zeytinli'nin üstündeki obalarda yaşadığını öğrenir. Her çarşamba, Emine sütün, peynirin, yoğurdun ve balın en iyisini Hasan'a getirirken, Hasan da en iyi sebzeleri Emine'ye verir. Pazardan Zeytinli'ye kadar beraber dönerler. Zeytinli'den sonra obaya varmak için Emine, üç saat daha yürümelidir. Emine ile Hasan birbirlerini severler ve evlenmeye karar verirler. Hasan'ın annesi bu duruma sıcak bakarken, Emine'nin ailesi "Obada başka delikanlı mı yok?" diyerek ve bir ovalının obada yaşayamayacağını söyleyerek karşı çıkar. Emine'nin ısrarları üzerine, Hasan kırk okka (altmış kilo) tuzu sırtında obaya çıkarabilir ve yiğitliğini gösterirse herkesin onu damat olarak kabul edeceği söylenir. Emine, bu durumu Hasan'a anlattıktan sonra Hasan'ın başka bir seçeneği kalmaz ve sevdiğine kavuşmak uğruna tuz çuvalını sırtına alarak yola koyulur. Bahçıvanlık yapan Hasan için alışık olmadığı bir yükü kaldırması zordur. Beyoba civarlarında yorulmaya başlayan Hasan, günümüzdeki Sütüven Şelalesi'ne vardıklarında, yolun dere içinden geçtiğini görür. Yoluna devam eden Hasan taşların üzerinden atlayarak geçer lakin yorgunluğu iyice artar ve tuz artık sırtını yakmaya başlar. Gökbüvet'e ulaştığında gücü tükenen Hasan yere yığılır. Emine ise Hasan'ı yüreklendirmeye çalışarak gelecek güzel günlerden bahsetmeye başlar ancak Hasan yerden kalkamaz. Hasan, Emine'ye kaçmayı ve başka yerde yaşamayı teklif eder lakin Emine obasına söz vermiştir. Kendisinin bile kolaylıkla taşıdığı çuvalı taşıyamayan kişiyi obaya nasıl götürebileceğini düşünür. Hasan'ın ikna çabaları sonuç vermez ve Emine çuvalı alarak kendi obasına dönerken Hasan, Emine'ye yalvararak kendi köyüne gidecek halinin bile

kalmadığını ve kendisini burada yalnız bırakmaması gerektiğini söyler. Emine yoluna devam eder ama akşam olduğunda pişman olup geri dönmek ister. Lakin şiddetli yağmur başlamış ve fırtına kopmuştur. Ailesinin tavsiyesiyle akşam değil sabah gitmesi konusunda uyarılınca Emine sabah yola koyulmayı seçer. Sabahın ilk ışıklarıyla yola koyulan Emine, Hasan'ı en son gördüğü yerde bulamaz. Zeytinli'ye varıp, annesiyle Edremit'e koşar ama Hasan'ı kimse görmemiştir. Hasan'ın sesinin kulaklarında çınladığını hisseden Emine, dere boyunca onu arar. Kendi obasına dönmeyen Emine, günler sonra Gökbüvet'te Hasan'ın gömleğini ve ona verdiği çevreyi bulur. Bu acıya daha fazla katlanamayan Emine ise "Sana kavuşmaya geliyorum Hasan'ım" diyerek kendisini Gökbüvet'in başındaki çınara asar. Bu olaydan sonra Gökbüvet'in adı Hasanboğuldu, Gökbüvet'e bakan çınarın adı ise Emine Çınarı olarak anılmıştır (T.C. Edremit Kaymakamlığı, Erişim Tarihi: 13.09.2022).



Resim 6. Hasan Boğuldu Göleti (INT, 2023)

Balıkesir'in bir diğer efsanesi ise Millî Mücadele döneminde var olan Tülütabaklar'dır. Millî Mücadele döneminde tabak ve deri işçileri, Balıkesir'i işgal eden Yunan askerlerini korkutmak ve psikolojik üstünlük sağlamak amacıyla kendilerini baca kurumu ile boyarlar, keçi veya koyun postu giyerler ve at veya manda kuyruklarıyla kendilerine bıyık yaparlar. Elllerinde değnekleri ve boyunlarına ses çıkarması için astıkları çanları ile kendilerine korkutucu bir görünüm vererek gece yarısı ortaya çıkarlar ve Yunan askerlerini korkuturlar. Balıkesir'in kurtuluşunun simgelerinden olan Tülütabak'lar, Balıkesir'in kurtuluş tarihi olan 6 Eylül'de her yıl kutlanmaya devam etmektedir (Anadolu Ajansı, 2016).



Resim 7. Tülütabak (TRT Haber, 2023)

2.3 Festivaller

Günümüzde dünya genelinde çeşitli temalarda festivaller düzenlenmekte ve festivallere olan ilgi artarak devam etmektedir. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlükte festival, “Dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi, şenlik” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Kültürel kimliğe katkı sunan (Mayfield ve Crompton, 1995), belirli aralıklarla düzenlenen toplumsal kutlamalar olan festivaller, destinasyon tanıtımında etkin bir yöntemdir ve turist talebinde ve gelirinde artış sağlar (Çoban ve Süer, 2018).

Festivaller, destinasyonların ekonomik büyümesini teşvik edebilecek ve toplumun sosyal refahını artırabilecek çeşitli yenilikçi stratejilerin öncüsü olarak da değerlendirilmektedir (Carlsen, Andersson, Ali-Knight, Jaeger ve Taylor, 2010). Festivaller, destinasyonlara önemli katkılarda bulunmakta, yerel halk arasında sosyo-kültürel faydalar sağlamak ve yerel kültürün duygularını canlandırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Ziyaretçiler ile yerel halk arasında kültürel bilgi alışverişlerine imkân sunan festivaller, yerel halk için rekreasyon fırsatı da sunmaktadır. Düzenlendiği destinasyonun imajına olumlu etkisi olan festivaller, destinasyonun genel çekiciliğine de katkı sağlamaktadır. Festivaller, kültürel zenginliğin yanı sıra, yerel halkın yaşam kalitesini arttırmakta ve bölgedeki turizmi canlandırmaktadır (Sirianni ve Sabbagh, 2020).

Frisby ve Getz (1989)'e göre ise festivaller, genellikle örgütler ve yerel halk tarafından düzenlenen sosyal veya kültürel kutlamalar olarak tanımlanmaktadır. Temalar, düzenlenen festivallerin niteliğini belirleyen önemli unsurlardır ve çeşitli kültürel, sosyal, tarihsel veya sanatsal konuları içerebilirler. Örneğin, müzik festivalleri genellikle belirli bir müzik türüne veya sanatçıya odaklanabilirken, miras festivalleri genellikle bölgenin tarihî veya kültürel mirasını kutlamak amacıyla düzenlenir. Bu çeşitlilik, festival katılımcılarına farklı deneyimler sunmaktadır (Getz, 2010).

Wood ve Thomas (2009)'a göre günümüzde etkinlikler ve festivaller, yerel ekonomik ve toplumsal gelişme stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Yerel halk ve işletmeler de bu tür toplum etkinliklerine paydaş olarak destek vermektedir. Kırsal etkinliklerin ekonomik etkileri değişken olabilmektedir; bazıları doğrudan ekonomik etkiler yaratırken, bazıları ise etkisiz kalabilmektedir. Etkinliklerin büyüklüğü, tanınırlığı ve tanıtımı, ekonomik faydaları etkileyen önemli faktörlerdir.

Rinaldi ve Sergio (2019)'nun araştırmalarının sonucuna göre ise kültürel festivallerin turizm ve yerel ekonomiler üzerindeki en belirgin etkisi, İtalya'nın Salento bölgesinde düzenlenen 'La Notte della Taranta' gibi festivallerle örneklendirilmektedir. Bu festivaller, turistleri destinasyona çekmekte kritik bir rol oynamakta, bölgenin zengin kültürel mirasını, geleneklerini, müziğini ve mutfağını tanıtmaktadır. Festival, ekonomik etkisinde azalma yaşamış olmasına rağmen, önemli sayıda ziyaretçiyi çekmeye devam etmekte ve bölgenin genel turizm endüstrisine katkı sağlamaktadır. 'La Notte della Taranta' gibi festivaller, kamu yönetimleri ile özel kurumlar arasında iş birliğini teşvik ederek, kültürel etkinlikleri turizm gelişimi için etkili bir araç olarak kullanmada başarılı bir yönetim sergilemektedir. Festivaller, bölgeyi geniş bir kitleye tanıtmada stratejik araçlar olarak kullanılmakta ve Salento'yu canlı kültürel sahnesi ve benzersiz sunumları ile ünlü bir turistik destinasyon olarak konumlandırmaktadır.

Festivaller, işlevselliği ve hazırlanışına göre tarım, sanat, sanat ve sanat yapıtları, toplum, dans, etniksel etkinlikler, film, folk, yiyecek ve içecek, tarih, kültür, denizcilik, müzik, mevsimler, fuarlar, halk, tiyatro ve drama şeklinde on sekiz kategoriye ayrılmaktadır (Karagöz, 2006). Festivallerin başlıca özellikleri ise şunlardır:

- Festivaller katılımcıları farklı olsa da onlara ortak bir haz ve deneyim sunar.
- Festivaller herkesin katılabileceği etkinliklerdir. Sosyal statü içermez; farklılığı ortadan kaldırarak katılımcılara eşitlik sağlar.
- Festivaller çeşitli alanlarda “en iyi, en ilginç, en yeni, en orijinal” gibi enleri bir araya getiren etkinliklerdir. Bu özelliği ile ziyaretçileri hem bilgilendirir hem de ziyaretçilere kendilerini ayrıcalıklı hissetme deneyimi yaşatır.

- Festivaller ziyaretçilerini insanlar, kültürler, sanat dalları gibi farklılıklar ile tanıştırır. Bilinmeyene karşı şüpheyi azaltarak ön yargıları yıkmaya yardımcı olur. Özgürlüğü teşvik eder ve hoşgörüyü güçlendirir.
- Festivaller kültürel yaşamı canlandırma, birlikteliği güçlendirme ve sosyal kimlik duygusunu artırma gibi alanlarda yerel halkı olumlu etkiler.
- Festivaller, yörenin yerel değerlerini ve benzersizliğini sunar.
- Festivaller, katılımcılara bilgi ve deneyim sunar.
- Festivaller, yeme veya içme gibi özel etkinliklerle gastronomi alanında da değer sunar.
- Festival düzenlemek ve yönetmek genellikle kurumların ortak çabalarıyla gerçekleştiği için bireyler ve kurumlar arası ekip çalışmasını güçlendirir.
- Festivaller, yörenin çevre düzenlenmesinin yapılmasını ve yeniden canlanmasını sağlar ve ekonominin büyümesine katkı sunar (Hunyadi ve diğerleri, 2006).

Katılımcıları festivale yönlendiren etkenler ise katılımcıların yeme-içme, eğlenme ve rahatlama gibi fiziksel motivasyonları, bilgi arayışı ve yeni deneyimler arama arzusu gibi kişisel motivasyonları, milliyetçilik duygularının sergilenmesi ve kültürel kökenlerle yeniden bağlantı kurulması gibi toplumsal ve bireylerarası sosyalleşme motivasyonlarıdır (Mutlu ve diğerleri, 2020).

3 Metodoloji

Efsaneler ve festivallerin tarih boyunca bir arada olduğu bilinmektedir. Özellikle, Yunan efsanelerinde tanrılar adına festivaller düzenlendiği edebî metinlerde geçmektedir. Örneğin, Şarap tanrısı olarak da bilinen Dionysos, aynı zamanda bir festival tanrısıdır ve kendisi adına birçok festival düzenlendiği metinlerde yer almaktadır. Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada doküman incelemesi yapılarak, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Balıkesir Valiliği, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, ilçe kaymakamlıkları ve belediyelerinin internet sayfaları, sosyal medya hesapları ve basında yer alan haberler incelenerek Balıkesir efsaneleri ve festivalleri derlenmiş, destinasyonun tanıtımı ve turizm faaliyetlerine fayda sağlaması için efsaneler “Balıkesir Efsaneleri Festivali” adlı bir festival önerisi sunulmuştur.

4 Bulgular

Tarih boyunca Misyalılar, Truvalılar, Hititler, Frigler, Persler, Büyük İskender, Bergama Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu Balıkesir ve çevresinde yaşamıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023a). Köklü tarihi ve eşsiz coğrafyasıyla kültürel miras zengini Balıkesir’de tarım, zeytincilik, hayvancılık gibi pek çok alanda (Kahraman ve Bayraktar, 2021, s. 6) üretim yapılmaktadır. Balıkesir’in sahip olduğu zenginlikler, festivallerine de yansımaktadır ve il genelinde onlarca festival, şenlik, panayır ve etkinlik yapıldığı bilinmektedir. Balıkesir ve ilçelerinde düzenlenen festival, şenlik ve panayırlar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Balıkesir'de düzenlenen festival, şenlik ve panayırılar

	Festival Adı	İlçe	Tarih Aralığı
1	6 Şubat Kutlama Törenleri	Merkez	6 Şubat
2	6 Eylül Kurtuluş Törenleri		6 Eylül
3	6 Eylül Kurtuluş Etkinlikleri		6-11 Eylül
4	Balıkesir Sinema Günleri		1-6 Haziran
5	Geleneksel Şamlı Panayırı		25-26 Haziran
6	Ayvathlar Yörük Türkmen Şenliği		8-9 Mayıs
7	Yörük Türkmen Festivali		7-9 Mayıs
8	Geleneksel Dijital Gençlik Festivali		18-21 Mayıs
9	Balıkesir Kahvaltı Festivali		Ekim Ayı İçerisinde
10	Atatürk'ün İlçemize Teşrihi	Ayvalık	13 Nisan
11	Milli Mücadele Düşmana Ayvalık'ta Atılan İlk Kurşun		29 Mayıs
12	İlçemizin Düşman İşgalinden Kurtuluşu		15 Eylül
13	Altınova'nın Düşman İşgalinden Kurtuluşu (Altınova)		14 Eylül
14	Engelliler Şenliği		Ekim Ayı İçerisinde
15	Altın Kumsal Kültür ve Turizm Festivali		Temmuz Ayının Son Haftası
16	Ayvalık Kültür Sanat Günleri		31 Ağustos - 9 Eylül
17	İlçemizin Düşman İşgalinden Kurtuluşu		6 Eylül
18	Hayvan ve Emtia Festivali	Balya	7-8 Haziran
19	Uluslararası Bandırma Kuş Cenneti Kültür ve Turizm Festivali	Bandırma	Haziran Ayının İlk Yarısı
20	Bandırma Genlik ve Spor Festivali		5-7 Mayıs
21	Kurtuluş Günü Kutlamaları	Bigadiç	4 Eylül
22	Bigadiç Et ve Süt Festivali		Mayıs Ayı
23	Hidrellez Kutlamaları		Mayıs Ayının İlk Pazar Günü
24	Engelliler Haftası Kutlamaları		Mayıs Ayının İlk Haftası
25	Yaşlılar ve Kimsesiz Çocuklara Piknik Etkinliği		Mayıs Ayının Son Haftası
26	Burhaniye Uluslararası Zeytin ve Zeytinyağı Festivali	Burhaniye	21-23 Ocak
27	Su Çıktı Şiir Günleri	Dursunbey	Temmuz Ayı İçerisinde
28	Kurtuluş Günü Kutlamaları		3 Eylül
29	Emtia Panayırı ve Yağlı Pehlivan Güreşleri		25-30 Temmuz
30	Zeytinli Rock Festivali	Edremit	29 Temmuz-1 Ağustos
31	Altınoluk Antandros "Yaşama Saygı" Kültür ve Sanat Festivali		30 Ağustos-1 Eylül
32	Zeytin Şenliği		15-18 Temmuz
33	Edremit Zeytin Festivali		1-2 Ağustos
34	Edremit Gençlik ve Spor Festivali		10 Mayıs
35	Akçay-İda Kültür ve Sanat Şenliği		6-8 Ağustos
36	Akçay Yaza Merhaba Şenlikleri		19-20 Haziran
37	Yaz Festivali	15 Ağustos-1 Eylül	
38	Uluslararası Plaj Hentbolu	Erdek	1-15 Haziran
39	Türkiye Futbol Federasyonu Garanti Plaj Futbolu		1-15 Haziran
40	Kurtuluş Günü Kutlamaları	Gömeç	6 Eylül
41	Karaağaç'ın Düşman İşgalinden Kurtuluşu		8 Eylül
42	Ulusal Oya ve Çeyiz Fuarı	Gönen	1-15 Ağustos
43	Oya Festivali		13-15 Ağustos
44	Ömer Seyfettin Hikâye Yarışması		Mart Ayı
45	Gönen Panayırı		16 Haziran
46	Ömer Seyfettin Kültür ve Sanat Haftası		6-11 Mart
47	Kurtuluş Günü Kutlamaları	Havran	8 Eylül
48	Kurtuluş Günü Kutlamaları	İvrindi	7 Eylül
49	Hayvan ve Emtia Festivali		9-11 Eylül
50	Hayvan ve Emtia Festivali (Büyükyenice)		3-6 Eylül
51	Hayvan ve Emtia Festivali (Korucu)		7-10 Eylül
52	Kültür-Sanat ve Süt Festivali	Kepsut	Temmuz Ayının Son Haftası
53	Hayvan ve Emtia Festivali	Savaştepe	17-21 Eylül
54	Yağcıbedir Halı Festivali	Sındırgı	3 Eylül
55	Ayran Kültür ve Sanat Şenliği	Susurluk	30 Ağustos 6 Eylül
56	Geleneksel Rahvan At Yarışları Festivali (Karapürçek)		Haziran Ayının İlk Haftası

Kaynak: Tekin ve Demir, 2022; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023b

Tablo 1’de de yer verildiği üzere, Balıkesir’de çeşitli alanlarda festival düzenlendiği ancak Balıkesir efsanelerinin bir arada yaşatıldığı bir festivalin olmadığı tespit edilmiş ve bu çalışma ile “Balıkesir Efsaneleri Festivali”, Balıkesir için yenilikçi bir festival önerisi olarak sunulmuştur.

5 Sonuç ve Öneriler

Festivaller, çeşitli konularda gerçekleşen, farklı demografik özellikteki bireyleri bir araya getiren, kültürleri kaynaştıran, kültürel değerleri tanıtan ve korunması bilincini sağlamaya yardımcı olan, ekonomiye fayda sunan ve destinasyonun turizmini canlandıran etkinliklerdir.

Balıkesir, efsaneleri ve festivalleri ile kültürel zenginliğe ve mirasa sahiptir. Bu zenginlikten ilham alınarak hazırlanan bu çalışmada yeni bir festival önerisi sunulmuştur. Balıkesir’de gerçekleştiği rivayet edilen efsanelerin tümünün bir festival ile canlandırılması, yerel halkın, gençlerin ve turistlerin bölgenin tarihi ve kültürü hakkında bilgi edinmesine imkân sunması ve kültürel mirasın nesilden nesile aktarılmasını sağlaması açısından oldukça önemlidir. Bu çalışma ile önerilen Balıkesir Efsaneleri Festivali’nin Balıkesir’in turistik çekiciliğine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Balıkesir’in somut olmayan kültürel mirasının tanınırlığının artırılması, kültürel değerlerin korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gelecek nesillere aktarılması, ilin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımına katkı sunulması ve Balıkesir Efsaneleri Festivali’nin gelecek uygulamalara örnek olması için:

- Festivalde dönemin kıyafetlerini giyen efsane kahramanlarına yer verilmesi,
- Kıyafetlerin tasarlanmasında başta Balıkesir Üniversitesi olmak üzere üniversitelerin ve liselerin turizm ve diğer bölümlerinde eğitim alan öğrencilere aktif rol verilmesi,
- Kıyafetlerin hazırlanmasında ve festival sonrası satışının gerçekleşmesinde kadınlar ve gençlerin istihdam edilmesi,
- Balıkesir efsanelerinin canlandırıldığı tiyatro gibi sahne sanatlarının düzenlenmesi,
- İlk güzellik yarışması efsanesinin festivalde güzellik yarışması düzenlenerek canlandırılması,
- İlk güzellik yarışması efsanesini vurgulamak ve yaşatmak için bölgenin zeytinyağlarından doğal sabunlar üretilmesi ve bu ürünlere “Afrodit’in Güzellik Sırrı” gibi isimler verilmesi,
- Balıkesir’in zenginliklerinden bir tanesi olan Balıkesir kolonyasını tanıtmak için kolonya üreticisi işletmelere kadın ve erkek için koku tasarlatılması ve bu kokulara “Zeus” ve “Hera” gibi tanrı ve tanrıçaların isimleri verilerek festivalde hediyelik eşya olarak satışa sunulması,
- Balıkesir’in bir diğer zenginliği olan zeytin ve zeytinyağının “Zeus’un Şimşegi”, “Athena’nın Duruşu”, “Poseidon’un Asası” veya “Akhilleus’un Kılıcı” şekillerinde şişe tasarımları içerisinde hediyelik eşya olarak satışa sunulması,
- Balıkesir ili ve ilçelerinin gastronomi ürünleri, coğrafi işaretli ürünleri ve el sanatları ürünleri için stantlar açılması, ürünlerin tanıtılması ve satışa sunulması,
- Festivali uluslararası düzeye taşıyabilmek için farklı dil seçenekleriyle tanıtım çalışmaları yapılması,
- Festival alanında farklı dillerde iletişim kurabilen gönüllülerin görevlendirilmesi,
- Ünlü isimler, fenomenler, gezgin vloggerlar, youtuberlar ve haber kanallarının festivale davet edilmesi ile festivalin ve bölgenin tanıtımının yapılması,
- Dizi ve filmlerde efsanelerden ve festivalden sahneler oluşturularak tanıtımın desteklenmesi,
- Efsaneler ve festival için internet sayfaları ve sosyal medya hesaplarının oluşturulması ve aktif kullanılması,

- Festival internet sayfasında yer verilecek Chatbot veya ChatGPT gibi yapay zekâ teknolojileri ile ziyaretçilerin festival, efsaneler ve kahramanlar hakkında bilgi edinmelerine imkân sunulması,
- Katılımcıların farklı bir deneyim yaşayabilmeleri için sanal gerçeklik gözlükleri veya artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak o dönemin efsanelerinin dijital ortamda canlandırılması,
- Festival alanında karekodlara yer verilmesi ve ziyaretçilerin karekodlar ile festivalde yer alan efsaneler ve kahramanların hikayeleri ve videoları gibi bilgilere erişimlerinin sağlanması,
- Antik dönemin yiyecek ve içeceklerinden oluşturulacak bir menünün katılımcılara sunulması,
- Yiyecek-içecek ünitelerinde etkileşimli akıllı masalar kullanarak katılımcıların dönemin efsaneleri ve kahramanlarının animasyonlarını izlemelerinin sağlanması,
- Festival alanının metaverse evreninde de tasarlanması,
- Festival girişi ve alanında dokunmatik ekranlı dijital haritalar ile ziyaretçilere yönlendirme yapılması, efsaneler ve kahramanlar hakkında bilgilere erişim sunulması,
- Çocuk ve gençler ile 65 yaş ve üzeri bireylere ücretsiz veya indirimli ücret uygulanması ile nesillerin bir arada olmasının teşvik edilmesi,
- Festival alanını gezen çocuk ve gençlere yönelik ödüllü bilgi yarışmaları düzenlenmesi,
- Keyifli vakit geçirmeyi sağlayan eğitici mobil oyunlar tasarlanması ve hazine avı tarzı etkinlikler düzenlenmesi,
- Festival alanının bedensel engelli vatandaşlar için tekerlekli sandalyeler, rampalar, asansörler gibi ekipmanlarla düzenlenmesi,
- İşitme engelli katılımcılar için işaret dilinde iletişim kurabilen gönüllülerin festival alanında görevlendirilmesi,
- Görme engelli katılımcılar için özel yürüyüş yollarına yer verilmesi, Braille alfabesi ile metinler ve levhalar hazırlanması, geliştirilecek mobil uygulama ile sesli anlatımlara erişimin sağlanması önerilmektedir.

6 Beyanname

Bu çalışma, 11 Mayıs 2023 tarihinde çevrim içi olarak düzenlenen 21. Geleneksel Turizm Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuş ve çalışmanın özeti bildiri kitabında yayımlanmıştır.

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

6.2 Yazarların Katkıları

Bu çalışmada yer alan yazarların çalışmaya olan katkı oranları eşittir.

Volkan KARAÇELİK: Makalenin temel konusunu belirlemek, literatür taraması yapmak, verileri derlemek ve düzenlemek.

Yasemin TEKİN: (Sorumlu yazar): Makalenin temel konusunu yenilik (inovasyon) alanı ile birleştirip geliştirilmesini sağlamak, verileri elde etmek için kullanılacak yöntemi belirlemek, dilbilgisi ve yazım kuralları açısından çalışmayı düzenlemek.

Kaynakça

- Akdeniz, D. ve Çokbankir Şengül, N. (2023). Mitoloji ve ortak bilinç: Homeros ve vergilius'un aeneas'ı. *BELGÜ Ardahan Üniversitesi İnsani Bilimler ve Edebiyat Fakültesi Dergisi, Özel Sayı*, 295-304.
- Anadolu Ajansı. (2016). İşgalde düşmanın korkulu rüyası "Tülütabaklar". <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/isgalde-dusmanin-korkulu-ruyasi-tulutabaklar/641772>., Erişim tarihi: 13 Eylül 2022.
- Armstrong, K. (2008). *A Short History of Myth*. London: Canongate.
- Berk, F. M. (2016). The role of mythology as a cultural identity and a cultural heritage: The case of phrygian mythology. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 225, 67-73.
- Canova, R. C. (2020). *Yunan Mitolojileri*. (Çev: A. Bilgehan.). İstanbul: Mitoloji Tarihi Yayınları.
- Carlsen, J., Andersson, T. D., Ali-Knight, J., Jaeger, K. and Taylor, R. (2010). Festival management innovation and failure. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(2), 120-131.
- Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü: Alaçatı ot festivali üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 58-67.
- Duymaz, A. (2001). Kaz Dağı ve Sarıkız Efsaneleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 88-102.
- Frias, F. J. L., Isidori, E. ve Papaellina, C. H. (2015). Greek mythology and education: From theory to practice. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 595-599.
- Frisby, W. and Getz, D. (1989). Festival management: A case study perspective. *Journal of Travel Research*, 28(1), 7-11.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Hamilton, E. (2017). *Mythology: Timeless Tales of Gods and Heroes* (Deluxe Edition.). New York: Black Dog & Leventhal Publishers.
- Homer. (2007). *The Iliad*. (I. Johnston, Çev.) (Second Edition.). Virginia: Richer Resources Publications.
- Hunyadi, Z., Inkei, P. and Szabo, J. Z. (2006). *Festival-world summary report: National survey on festivals in Hungary*. KultúrPont Iroda: Budapest.
- INT. (2023). Sütüven Şelalesi Hasan Boğuldu Göleti. <https://www.hasanboguldu.com/>., Erişim tarihi: 09 Aralık 2023.
- Kahraman, T. ve Bayraktar, B. (2021). Balıkesir ili mevcut turizm potansiyeline yönelik genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-20.
- Kapukaya, Z. (2018). İlyada destanı'nda ida (Kazdağı). *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 19(41), 103-116.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Mackie, C. J. (2014). Zeus and mount ida in homer's iliad. *Antichthon*, 48, 1-13.
- Mayfield, T. L. and Crompton, J. L. (1995). Development of an instrument for identifying community reasons for staging a festival. *Journal of Travel Research*, 33(3), 37-44.
- Mutlu, H. G., Avcıkurt, C. ve Filiz, A. (2020). Festival katılımcılarının motivasyonları ve turistik deneyimleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 219-233.
- Polat, Y. (2023). Aeneas Destanı. <https://antandros.org/aeneas-destani/>. Erişim tarihi: 10 Ekim 2023.
- Rinaldi, A. and Sergio, S. (2019). Cultural festivals and their impact on the development of tourism destinations. *Journal of Tourism Quarterly*, 1(3-4), 66-77.
- Saka, A. (2017). Yeni bir kültür yolu: Aeneas'ın rotası. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 38-47.
- Sirianni, C. A. and Sabbagh, P. (2020). An integrated model to enhance residents' support for future festivals case study: womad (caceres, 2018, spain). *Journal of Service Science and Management*, 13(4), 659-687.
- T.C. Edremit Kaymakamlığı. *Hasanboğuldu Efsanesi*. <http://balikesir-edremit.gov.tr/hasanboguldu>, Erişim tarihi: 13 Eylül 2022.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023a). Balıkesir İlinin Tarihi. <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65829/balikesir-ilinin-tarihi.html>, Erişim Tarihi: 13 Nisan 2023.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023b). Şenlik Festival ve Panayırılar. <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-220597/senlik-festival-ve-panayirilar.html>, Erişim Tarihi: 13 Eylül 2022.
- TDK. (2023). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 11 Aralık 2023.

- Tekin, Y. ve Demir, F. M. (2022). Kültürel Miras Aktarımında Sındırgı Yağcıbedir Halısı ve Bir Öneri. İçinde Bayyigit, M., Özkan, M., Çanakçı, A. A., Abdelghany, A., Polat, M. ve Cengiz, L (Eds) Geçmişten Günümüze Balıkesir'in Kültürel Mirası (ss. 229-245). İstanbul: Palet Yayınları.
- Timothy, D. J. and Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16.
- TRT Haber. (2023). Balıkesir'in kurtuluş töreninde 'Tülütapak' gösterisi. <https://www.trthaber.com/foto-galeri/balikesirin-kurtulus-torende-tulutapak-gosterisi/38228.html> Erişim tarihi: 10 Ekim 2023.
- Turan, F. A. (2013). Sarıkız efsanesi ve sosyal kültürel tesirleri. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi* 8(22), 149-162.
- Wood, E. H. and Thomas, R. (2009). Festivals and Tourism in Rural Economies. In Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A. ve Ladkin, A. (Eds) *International Perspectives of Festivals and Events* (pp. 149-158). Routledge.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).