

TURİZM DEĞERLENDİRMELERİ

Editör: Doç.Dr.Ali DOĞANTEKİN

yaz
yayınları

Turizm Değerlendirmeleri

Editör

Doç.Dr. Ali DOĞANTEKİN

yaz
yayınları

2025

Turizm Değerlendirmeleri

Editör: Doç.Dr. Ali DOĞANTEKİN

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-8508-41-3

Ekim 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Kariyer Yapma Niyetlerinin Psikolojik İyi Oluşları Açısından İncelenmesi.....	1
<i>Ümit Can KAYA</i>	
Sosyal Medyada Paylaşılan Rekreatif Deneyimlerin Gençlerin Aktivite Tercihlerine Etkisi: Algoritmik Etki mi, Özgün Seçim mi?	25
<i>Duygu KARAKÖSE</i>	
Dijital Rekreatif ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları	46
<i>Duygu KARAKÖSE</i>	
İzmir’de Uygulanan Kent Turlarının Kültür Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	67
<i>Elçin DOĞAN GÜRBÜZER, Kâmil ÖZENÇ</i>	
Turizmde Yapay Zeka Teknolojilerinin ve Yeni Teknolojilerin Kullanımı	103
<i>Ahmet ASLAN</i>	
Türkiye’nin Popüler Turizm Destinasyonlarının Butler’ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli Kapsamında Değerlendirilmesinde Yapay Zeka Teknolojisinin Kullanımı.....	120
<i>Fatih ÇAVUŞOĞLU</i>	
Anadolu Mağaralarındaki Kültürel Hafıza: Somut Olmayan Mirasın Turizmde Yeniden Yorumu	147
<i>Serhat YOZCU</i>	

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİNİN KARIYER YAPMA NİYETLERİNİN PSİKOLOJİK İYİ OLUŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Ümit Can KAYA¹

1. GİRİŞ

Bireyin profesyonel çalışma yaşamında önemli bir yer tutan kariyer kavramı, Fransızca kökenli bir kelimedir. Türk Dil Kurumu kariyer kavramını “bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021). Bir başka deyişle bireylerin öznel hedeflerine hitap edecek faaliyetlerde bulunan örgütlerin içerisinde başarılı olma derecesi olarak da ifade edilebilir (Günay ve Çelik, 2019: 206).

Kariyer sürecinin sonunda başarılı olabilmesi için bireyin sevdiği, kendini ifade edebildiği ve en önemlisi kişiliğine ve kabiliyetlerine uygun bir işe yönelmesi gerekmektedir. Üniversiteler ise bu noktada bireye kendini keşfetme ve kabiliyetlerini daha yakından tanıma imkânı vermektedir.

Kariyer aynı zamanda karmaşık bir süreç olarak da nitelendirilebilmektedir. Kişinin iş yaşamında hedeflediklerine başarılı bir şekilde ulaşabilmesi için hem özel yaşamını hem de iş yaşamını dengelemeleri gerekmektedir (Akoğlu Kozak ve Dalkıranoglu, 2013: 43). Bu noktada kişinin psikolojik olarak iyi

¹ Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, umitkayabv@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6451-9766.

oluş durumlarının da kariyer sürecinin her noktasında önemli olduğu düşünülmektedir.

Psikolojik iyi oluş, psikolojide yeni bir yaklaşım sayılan pozitif psikolojinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Pozitif psikoloji, insan hayatının başlangıcından bitimine kadar “iyiye” odaklanarak, neyin iyi olduğu ile ilgili bilgiler ortaya koymaya çalışmıştır (Gülyüksel Akdağ ve Cihangir Çankaya, 2015: 646).

Pozitif psikoloji yaklaşımı ilk olarak Martin Seligman tarafından ortaya atılmıştır. İnsanların güçlü taraflarını ve sahip olduğu erdemleri incelemektedir. Temelde insanın daha sonrasında bireylerin oluşturmuş oldukları grupların, mümkün olan en iyi şekilde var olması ve gelişmesi adına katkı yapan faktörlerle ilgilenmektedir (Karaırmak ve Siviş, 2008:104; Ergüner Tekinalp, 2016: 34). Psikolojik iyi oluş kavramı da bu noktada devreye girmektedir.

Psikolojik iyi oluş, makro bir çerçeve olan pozitif psikoloji içerisinde mikro düzeyde bir yapıdır. Bu yapı kişinin hem kendini hem de hayatını nitelik olarak nasıl değerlendirdiğine yönelik bilgiler vermektedir. Bu bakış açısına göre insan iyi oluşu, iyi hissetmenin ötesinde iyi şeyler gerçekleştirmek ve iyi yaşamak ile bağdaştırılmıştır (Ryff, Magee, Kling ve Wing, 1999: 247-248 ;Forgeard, Jayawickreme, Kern ve Seligman, 2011: 91-92).

Ryff ve Keyes (1995) psikolojik iyi oluşun bireyin kendini kabulü, bireysel gelişimi, yaşam amacı, diğer bireylerle olumlu ilişkiler, çevresel hâkimiyet ve özerklik olmak üzere altı bileşenden meydana geldiğini ifade etmiştir. Bireyin geçmişteki, şuandaki ve gelecekteki yaşamını kabullenerek pozitif olarak değerlendirmesi, bir birey olarak yaşamaya ve gelişmeye devam etmesi, yaşamının anlamına ve bir amacının olduğuna inanması, başka bireylerle nitelikli ilişkiler kurması, kendi çevresini etkili

bir şekilde yönetmesi ve özgür bir irade hissine sahip olması bu altı bileşenin açılımıdır.

Psikolojik iyi oluş kavramı bireyin hayatının tümüyle ilintili olduğundan birçok değişken ile bağlantısı kurulabilmektedir. Bu değişkenlerden birisi bireyin kariyer hayatı olabilmektedir. Başarılı bir kariyer için bireyin yönelmek istediği alandaki kariyer yapma niyetinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın asıl amacı gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim-öğretim gören öğrencilerin gastronomi sektöründe kariyer yapma niyetlerinin psikolojik iyi oluş durumları açısından incelenmesidir. Öğrencilerin kariyer hayatlarına atacakları adımın önemli bir dönemini oluşturan üniversite hayatları içerisinde psikolojik iyi oluş durumları oldukça önemlidir. Bundan dolayı öğrencilerin psikolojik iyi oluşlarının belirlenmesi ve kariyer yapma niyetlerinin bu açıdan incelenmesi, öğrencilerin gelecek zamanda kariyerlerinde ulaşmaları muhtemel olan noktalar hakkında önemli ipuçları sağlayacağı öngörülmektedir. Çalışmada öncelikle gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kariyer yapma niyetleri, öğrencilerin psikolojik iyi oluşları, kariyer ve psikolojik iyi oluş durumu üzerine olan çalışmalar incelenmiştir. Bu haliyle çalışma gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren üniversiteler için öğrencilerin psikolojik iyi oluş durumlarını, sektör için ise öğrencilerin kariyer yapma niyetlerini ortaya koyan bir kaynak oluşturacaktır.

2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Psikolojik iyi oluş ve kariyer ilişkisi üzerine yapılan literatür taraması sonucunda aşağıdaki çalışmalara ulaşılmıştır:

Fouad, Guillen, Hodge, Henry, Novakovic, Terry ve Kantamneni (2006) 694 öğrenci ile yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin üniversite kariyer servisleri hakkındaki farkındalıkları ve kullanımları üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmada kariyer kararsızlığı yaşayan bireylerin psikolojik iyi oluşlarının daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Günay ve Çelik (2019) halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin kariyer stresinin psikolojik iyi oluş ve iyimserlik değişkenleri ile yordadığı çalışmasında öğrencilerin psikolojik iyi oluş düzeylerinin orta noktanın çok üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda öğrencilerin iş bulma stresi yaşadıkları saptanmıştır. Öğrencilerin kariyer streslerinin, psikolojik iyi oluşlarını negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Yam, Alkın ve Barut (2020) ‘un 207 üniversite öğrencisi ile yapmış oldukları kariyer hedef tutarsızlık ölçeğinin Türkçeye uyarlanması çalışmasında öğrencilerin kariyer hedef tutarsızlığı ile psikolojik iyi oluşları arasında negatif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Şeker (2020) yapmış olduğu çalışmada lise öğrencilerinin psikolojik iyi oluş düzeyleri ve kariyer kaygıları ile kariyer kararsızlıkları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 663 lise öğrencisi ile yürütülen çalışma sonucunda öğrencilerin kariyer kararsızlıkları ile psikolojik iyi oluşları arasında orta düzeyde negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda psikolojik iyi oluş ve kariyer kaygısı değişkenlerinin birlikte kariyer kararsızlığına ilişkin varyansın %43’ünün açıklandığı sonucuna varılmıştır.

Yam (2020) 224 üniversite öğrencisi ile yapmış olduğu çalışmada adalet meslek yüksekokulu öğrencilerinin kariyer streslerinin psikolojik iyi oluşları üzerindeki yordayıcı rolünü tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda okudukları bölümü isteyerek seçen öğrencilerin psikolojik iyi oluş

düzeylerinin, bölümü istemeyerek seçen öğrencilerden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Öte yandan öğrencilerin kariyer streslerinin psikolojik iyi oluş durumlarını negatif yönde anlamlı bir şekilde yordadığı tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı; gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kariyer yapma niyetlerinin psikolojik iyi oluş durumları açısından incelenmesidir. Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin psikolojik iyi oluş durumlarının ele alındığı bu çalışma, öğrencinin kariyer yapma niyeti ve psikolojik iyi oluşunu bir araya getiren bir çalışma olması açısından önemlidir.

Araştırmanın Önemi

Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kariyer yapma niyetleri, kariyer kararlılığı, kariyer belirsizliği gibi konularda çalışmalar yapılmıştır (Özdemir ve Öncel, 2019; Aydemir ve Buyruk, 2018; Çöp, 2020; Özdemir, Ak ve Öncel, 2019). Ancak öğrencilerin kariyer yapma niyetleri ve psikolojik iyi oluşları ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönüyle yapılan bu çalışma özgündür.

Öğrencilerin psikolojik iyi oluşları ile kariyer yapma niyetleri üzerine yapılacak olan bu çalışma öğrenciler ile ilgili bilgiler içerdiğinden hem gastronomi ve mutfak sanatları bölümü bulunan üniversitelere hem de gastronomi sektörüne önemli bir kaynak sağlaması yönüyle oldukça önemlidir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Bu araştırma 2020-2021 bahar döneminde eğitim-öğretim gören gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırma anketinin uygulandığı zaman aralığında ilgili üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları programından kaydını sildiren, programa devam etmeyen ve benzeri durumlardan dolayı ankete katılamayan öğrenciler anket sayısını sınırlayacaktır.

Araştırmanın Varsayımları

Çalışmanın varsayımları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Ankete katılan öğrencilerin kendileri ile ilgili sorulara tamamen tarafsız cevap verdikleri,
- Ankette kullanılan 5’li likert tipi anket ölçeğinin yeterli derecede aralık seviyesine sahip olduğu varsayılmaktadır.

Araştırmanın Hipotezi

H1: Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin kariyer yapma niyetlerinin psikolojik iyi oluşları ile ilişkisi vardır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de eğitim-öğretim gören gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri oluşturmaktadır. 2020-2021 eğitim-öğretim yılı bahar dönemi itibarıyla Türkiye’de eğitim-öğretim gören gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sayısı 15.349 olarak tespit edilmiştir. Türkiye’de eğitim-öğretim veren gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrenci sayıları Tablo 3.1.’de verilmiştir (istatistik.yok.gov.tr, 03.04.2021).

Tablo 3.1. Türkiye'de eğitim-öğretim veren gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri ve öğrenci sayıları

Üniversite Adı	Birim Grubu	Öğrenci Sayısı
Fakülteler		
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Fakültesi	665
Akdeniz Üniversitesi	Manavgat Turizm Fakültesi	884
Akdeniz Üniversitesi	Turizm Fakültesi	422
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	Turizm Fakültesi	236
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Sanat Ve Tasarım Fakültesi	119
Altınbaş Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	30
Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	330
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	431
Ankara Medipol Üniversitesi	Güzel Sanatlar Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi	60
Antalya Akev Üniversitesi	Sanat Ve Tasarım Fakültesi	140
Antalya Bilim Üniversitesi	Turizm Fakültesi	64
Atatürk Üniversitesi	Turizm Fakültesi	617
Balıkesir Üniversitesi	Turizm Fakültesi	239
Başkent Üniversitesi	Güzel Sanatlar Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi	150
Beykent Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi	126
Beykoz Üniversitesi	Sanat Ve Tasarım Fakültesi	187
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Turizm Fakültesi	123
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Turizm Fakültesi	126
Doğuş Üniversitesi	Sanat Ve Tasarım Fakültesi	96
Dokuz Eylül Üniversitesi	Turizm Fakültesi	146
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Turizm Fakültesi	131
Gaziantep Üniversitesi	Turizm Fakültesi	334
Giresun Üniversitesi	Turizm Fakültesi	52
Gümüşhane Üniversitesi	Turizm Fakültesi	31
Haliç Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi	60
Iğdır Üniversitesi	Turizm Fakültesi	95
İskenderun Teknik Üniversitesi	Turizm Fakültesi	96
İstanbul Arel Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi	25
İstanbul Aydın Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi	439
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	Güzel Sanatlar, Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi	121
İstanbul Galata Üniversitesi	Sanat Ve Sosyal Bilimler Fakültesi	38
İstanbul Gedik Üniversitesi	Güzel Sanatlar Ve Mimarlık Fakültesi	115

Turizm Değerlendirmeleri

İstanbul Üniversitesi	Gelişim	Güzel Sanatlar Fakültesi	161
İstanbul Kent Üniversitesi		Sanat Ve Tasarım Fakültesi	116
İstanbul Üniversitesi	Medeniyet	Turizm Fakültesi	232
İstanbul Üniversitesi	Medipol	Güzel Sanatlar Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi	261
İstanbul Okan Üniversitesi		Uygulamalı Bilimler Fakültesi	45
İstanbul Rumeli Üniversitesi		Sanat Ve Tasarım Fakültesi	91
İstinye Üniversitesi		Güzel Sanatlar Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi	110
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi		Turizm Fakültesi	122
Kafkas Üniversitesi		Sarıkamış Turizm Fakültesi	52
Karabük Üniversitesi		Safranbolu Turizm Fakültesi	166
Kastamonu Üniversitesi		Turizm Fakültesi	176
Kırklareli Üniversitesi		Turizm Fakültesi	81
Kocaeli Üniversitesi		Turizm Fakültesi	304
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi		Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi	62
Maltepe Üniversitesi		Güzel Sanatlar Fakültesi	154
Mardin Artuklu Üniversitesi		Turizm Fakültesi	243
Mersin Üniversitesi		Turizm Fakültesi	341
Munzur Üniversitesi		Güzel Sanatlar, Tasarım Ve Mimarlık Fakültesi	105
Necmettin Üniversitesi	Erbakan	Turizm Fakültesi	652
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi		Turizm Fakültesi	479
Nişantaşı Üniversitesi		Sanat Ve Tasarım Fakültesi	205
Pamukkale Üniversitesi		Turizm Fakültesi	389
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi		Ardeşen Turizm Fakültesi	81
Sakarya Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler	Turizm Fakültesi	169
Selçuk Üniversitesi		Turizm Fakültesi	544
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi		Turizm Fakültesi	193
Yeditepe Üniversitesi		Güzel Sanatlar Fakültesi	395
Yüksekokullar			
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi		Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu	31
Avrasya Üniversitesi		Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	44
Bahçeşehir Üniversitesi		Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	69
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi		Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu	512
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi		Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	301
Dokuz Eylül Üniversitesi		Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	259

Düzce Üniversitesi	Akçakoca Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu	41
Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi	Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	41
Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu	41
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Turizm Ve Otelcilik Yüksekokulu	116
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	125
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu	63
Kapadokya Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	173
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	67
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Kadirli Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	144
Özyeğin Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	233
Sinop Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu	94
Şırnak Üniversitesi	Turizm Ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu	87
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu	91
Yaşar Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	160
	Toplam	15349

Kaynak: istatistik.yok.gov.tr, 2021

Araştırmanın örnekleme, evren içerisinde iki ya da daha fazla aşamalı seçim süreciyle belirlenen çok aşamalı örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Evren büyüklüğü 15.349 olan araştırmada, %95 güven aralığı ve 0,05 hata payı dikkate alındığında toplanması gereken minimum veri sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde ise aşağıdaki formül esas alınmıştır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017).

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq}$$

Formülde kullanılmış olan simgelerin anlamı şöyledir:

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren büyüklüğü

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

d: Hata payı

İfade edilen değerler yerlerine yerleştirildiğinde örneklem sayısı;

$$n = \frac{15349 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (15349-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{14.741,18}{3.837 + 0,9604} = 384,08$$

Hesaplamalarla da belirlendiği örneklemin en az 384 kişiden oluşması gerekmektedir. Araştırma kapsamında araştırmacının ulaşabildiği ve anket formunun iletildiği gastronomi ve mutfak sanatları programları Tablo 3.2.'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Anket formunun gönderildiği gastronomi ve mutfak sanatları programları

Üniversite Adı	Birim Grubu	Öğrenci Sayısı
Fakülteler		
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Turizm Fakültesi	665
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Sanat Ve Tasarım Fakültesi	119
Altınbaş Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	30
Anadolu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	330
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Turizm Fakültesi	431
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Turizm Fakültesi	123
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Güzel Sanatlar Fakültesi	161
İstanbul Kent Üniversitesi	Sanat Ve Tasarım Fakültesi	116
Karabük Üniversitesi	Safranbolu Turizm Fakültesi	166
Kastamonu Üniversitesi	Turizm Fakültesi	176
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Turizm Fakültesi	652
Pamukkale Üniversitesi	Turizm Fakültesi	389
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Turizm Fakültesi	169
Selçuk Üniversitesi	Turizm Fakültesi	544
Yüksekokullar		
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu	512
İstanbul Gelişim Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	125
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Kadirli Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	144
Toplam		4852

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu toplam 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm öğrencilerin demografik bilgileri ile ilgili 5 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm öğrencilerin kariyer yapma niyetlerini ve psikolojik iyi oluş durumlarını anlamaya yönelik oluşturulmuş toplam 16 likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Öğrencilerin kariyer yapma niyetlerini anlamaya yönelik oluşturulan ifadeler Özdemir ve Önçel (2019)' in çalışmasından, psikolojik iyi oluş durumlarını anlamaya yönelik oluşturulan ifadeler ise Telef (2013)'ün çalışmasından alınmıştır. Verilerin toplanması amacıyla Türkiye'de eğitim-öğretim veren gastronomi ve mutfak sanatları

bölümleri öğretim elamanlarına anketin linki sosyal medya ve whatsapp uygulamaları aracılığı iletilmiş 10 Mart 2021 ile 25 Mart 2021 tarihleri arasında Google Formlar aracılığı ile toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan istatistiksel analiz programı aracılığıyla çözümlenmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Veri analiz sürecinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra, araştırmada ortaya konulan ilişki hipotezinin sınanması amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Veri Toplama Aracının Güvenilirliği ve Geçerliliği

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun güvenilirliğinin belirlenmesinde, en yaygın yöntemlerden biri olan Cronbach-Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Bu doğrultuda, anket formunda yer alan likert tipi maddelere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Literatürde, bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach-Alfa katsayısının en az 0,70 olması gerektiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:331; Büyüköztürk vd., 2017). Araştırmada kullanılan anket, “kariyer yapma niyeti” ve “psikolojik iyi oluş” olmak üzere iki bölümden oluştuğundan, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri her iki bölüm için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Kariyer Yapma Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Kariyer yapma niyeti 8 adet likert tipi sorudan oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucu ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi istatistikleri Tablo 3.3. de verilmiştir.

Tablo 3.3. Kariyer yapma niyeti ölçeği güvenirliği

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	n
0,945	0,946	8

Güvenilirlik analizi sonucu kariyer yapma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,945 şeklinde tespit edilmiştir. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için bu değer minimum 0,70 olması gerektiği düşünüldüğünde ölçeğin güvenirliği yüksek olduğu saptanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017:331; Büyüköztürk vd. 2017).

Bir ölçeğin geçerliliğini değerlendirmek amacıyla en sık kullanılan yöntemlerden biri Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ile Bartlett küresellik testidir. KMO değeri, örneklemde elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğunu ölçmekte olup, 1'e kadar değer alabilmektedir. Bartlett küresellik testi ise ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle anlamlı düzeyde ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Bu testte anlamlılık düzeyinin (Sig.) 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:317; Büyüköztürk vd., 2017). Tablo 3.4. de kariyer yapma niyeti ölçeğinin geçerlilik analizleri verilmiştir.

Tablo 3.4. Kariyer yapma niyeti ölçeğinin geçerlilik istatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,936
Yaklaşık Ki-kare	3891,259
Bartlett Küresellik Testi	28
P	,000

Verilerin analizi sonucunda kariyer yapma niyeti ölçeğinin KMO değeri 0,936 yani 1 e yakın olduğu dolayısıyla, büyüklüğünün oldukça güçlü olduğu saptanmıştır. Bartlett testinde P değerinin 0,05 ten küçük olduğu yani ölçeğin geçerliliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Psikolojik İyi Oluş Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Psikolojik iyi oluş ölçeğinde toplam 8 adet likert ifade yer almaktadır. Tablo 3.5. de ölçeğin güvenilirlik istatistiği yer almaktadır.

Tablo 3.5. Psikolojik iyi oluş ölçeğinin güvenilirliği

Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	n
0,935	0,936	8

Güvenilirlik analizi sonucunda, psikolojik iyi oluş ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,935 olarak bulunmuştur. Literatürde, bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach's Alpha değerinin en az 0,70 olması gerektiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:331; Büyüköztürk vd., 2017). Bu doğrultuda, elde edilen sonuca göre psikolojik iyi oluş ölçeğinin oldukça yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.6 da Psikolojik iyi oluş ölçeğinin geçerlilik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.6. Psikolojik iyi oluş ölçeğinin geçerlilik istatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü	0,924
Yaklaşık Ki-kare	3092,906
Bartlett Küresellik Testi	28
P	,000

Verilerin analizi sonucunda psikolojik iyi oluş ölçeğinin KMO değeri 0,948 yani 1 e yakın olduğu dolayısıyla, büyüklüğünün oldukça güçlü olduğu tespit edilmiştir. Bartlett testini ifade eden P değerinin ise 0,05 ten küçük olduğu yani ölçeğin geçerliliğinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Normallik Dağılımı

Bir çalışmada verilerin tabi tutulacağı testleri belirlemek için yapılan en önemli işlem normallik dağılımı analizidir. Verilerin normal dağılması durumuna çarpıklık ve basıklık

değerlerine bakılarak karar verilmektedir. Bir veri setinin normal dağıldığını söylemek için veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında değişiyor olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79-80). Tablo 3.7. ye bakıldığında ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerinin +1,5 ile -1,5 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu durumda verinin normal dağıldığını ve yapılacak ilişki testinin uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.7. Çarpıklık - Basıklık değerleri

İfadeler	Skewness	Kurtosis
	Çarpıklık	Basıklık
Kariyer Yapma Niyeti		
Mezun olunca gastronomi alanında çalışacağımı düşünüyorum.	-,990	,029
Gastronomi alanında uzun yıllar çalışabilirim.	-,685	-,504
Gastronomi alanında kariyer yapmanın bana kazandıracağı çok şeyin var olduğunu düşünüyorum.	-1,272	,643
Bu mesleği seçmem benim için doğru bir karardı.	-,835	-,266
Kendi geleceğimin gastronomi alanının geleceği ile ilgili olduğunu düşünüyorum.	-,633	-,606
Gastronomi alanındaki iş olanakları ile ilgileniyorum.	-1,164	,345
Sürekli işyeri değiştirmeyi sevmiyorum.	-,794	-,430
Farklı bir sektörde kariyer yapacağımı düşünmüyorum.	-,297	-,879
Psikolojik İyi Oluş		
Amaçlı ve anlamlı bir yaşam sürdürüyorum.	-,425	-,861
Sosyal ilişkilerim destekleyici ve tatmin edicidir.	-,610	-,617
Günlük aktivitelerime bağlı ve ilgiliyim.	-,602	-,663
Başkalarının mutlu ve iyi olmasına aktif olarak katkıda bulunurum.	-,986	,147
Benim için önemli olan etkinliklerde yetenekli ve yeterliyim.	-,797	-,111
Ben iyi bir insanım ve iyi bir hayat yaşıyorum.	-,752	-,389
Geleceğim hakkında iyimserim.	-,300	-1,112
İnsanlar bana saygı duyar.	-1,037	,283

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, öğrencilerin demografik özellikleri, kariyer yapma niyetleri ve psikolojik iyi oluşlarını test eden ölçeklerin analizleri ve bu analizleri içeren tablolar bulunmaktadır.

Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin İstatistikler

Çalışmanın anket formunda öğrencilerin sınıfları, cinsiyetleri, gelir durumu, bölümü isteyerek tercih etme durumu ve staj durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Tablo 4.1. Öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin istatistikler

	Özellikleri	f	%
Sınıf	1. Sınıf	158	31,5
	2. Sınıf	165	32,9
	3. Sınıf	116	23,2
	4. Sınıf	55	11,0
	4+ Sınıf	7	1,4
	Toplam	501	100,0
Cinsiyet	Erkek	175	34,9
	Kadın	326	65,1
	Toplam	501	100,0
Aylık Gelir (TL)	0-500 TL	180	35,9
	504-1000 TL	174	34,7
	1001-1500 TL	41	8,2
	1501-2000 TL	27	5,4
	2000+ TL	79	15,8
	Toplam	501	100,0
Bölümü İsteyerek Tercih Etme Durumu	Evet, isteyerek tercih ettim.	480	95,8
	Hayır, istemeyerek tercih ettim.	21	4,2
	Toplam	501	100,0
Staj Yapma Durumu	Stajımı yaptım.	76	15,2
	Stajımı yapmadım.	425	84,8
	Toplam	501	100,0

Tablo 4.1'e göre toplam 501 katılımcının 165'i yani %32,9'luk bölümünü 2. Sınıf ve 158'i yani %31,5'lik bölümünü 1. Sınıf öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin 326'sı yani %65,1'lik bölümü kadın, 175'i yani %34,9'luk bölümü ise

erkektir. Öğrencilerin %35,9'u 0-500 TL gelir grubunda; %34,7'si 501-1000 TL gelir grubunda; %8,2'si 1001-1500 TL gelir grubunda; %5,4'ü 1501-2000 TL gelir grubunda ve %15,8'i ise 2000+ TL gelir grubunda yer almaktadır. Öğrencilerin %95,8'i bölümlerini isteyerek tercih ettiğini, %4,2'si ise istemeyerek tercih ettiğini ifade etmiştir. Öğrencilerin %15,2'si stajlarını yaptıklarını, %84,8'i ise yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin Kariyer Yapma Niyetlerine İlişkin İstatistikler

Bu bölümde öğrencilerin kariyer yapma niyetlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde öğrencilerin kariyer yapma niyeti ölçeğinde yer alan ifadelere katılım durumlarını belirtmeleri istenmiştir. Verilen ifadeler ne derece katıldıklarını 1 ile 5 rakamları arasında değerlendirmişlerdir. Çıkan sonuçlar Tablo 4.2.'de verilmiştir.

Tablo 4.2. Öğrencilerin kariyer yapma niyetlerine ilişkin bilgiler

İfadeler	$\bar{x}$	s.s.
Mezun olunca gastronomi alanında çalışacağımı düşünüyorum.	3,86	1,230
Gastronomi alanında uzun yıllar çalışabilirim.	3,65	1,245
Gastronomi alanında kariyer yapmanın bana kazandıracağı çok şeyin var olduğunu düşünüyorum.	4,01	1,226
Bu mesleği seçmem benim için doğru bir karardı.	3,80	1,236
Kendi geleceğimin gastronomi alanının geleceği ile ilgili olduğunu düşünüyorum.	3,63	1,255
Gastronomi alanındaki iş olanakları ile ilgileniyorum.	3,88	1,244
Sürekli işyeri değiştirmeyi sevmiyorum.	3,70	1,265
Farklı bir sektörde kariyer yapacağımı düşünmüyorum.	3,26	1,278

Tablo 4.2.'de öğrencilerin kariyer yapma niyetlerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Öğrencilerin kariyer yapma niyetlerine ilişkin ifadelerden **“Gastronomi alanında kariyer yapmanın bana kazandıracağı çok şeyin var olduğunu düşünüyorum.”** ($\bar{x}=4,01$) ve **“Gastronomi alanındaki iş olanakları ile**

ilgileniyorum.” ($\bar{x}=3,88$) ifadeleri en yüksek değerleri almıştır. En düşük değeri ise **“Farklı bir sektörde kariyer yapacağımı düşünmüyorum.”** ($\bar{x}=3,26$) ifadesi almıştır.

Öğrencilerin Psikolojik İyi Oluşlarına İlişkin İstatistikler

Bu bölümde öğrencilerin psikolojik iyi oluşlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde öğrencilerin psikolojik iyi oluş ölçeğinde yer alan ifadelere katılım durumlarını belirtmeleri istenmiştir. Verilen ifadeler ne derece katıldıklarını 1 ile 5 rakamları arasında değerlendirmişlerdir. Çıkan sonuçlar Tablo 4.3.’de verilmiştir.

Tablo 4.3. Öğrencilerin psikolojik iyi oluşlarına ilişkin bilgiler

İfadeler	$\bar{x}$	s.s.
Amaçlı ve anlamlı bir yaşam sürdürüyorum.	3,40	1,289
Sosyal ilişkilerim destekleyici ve tatmin edicidir.	3,56	1,275
Günlük aktivitelerime bağlı ve ilgiliyim.	3,48	1,273
Başkalarının mutlu ve iyi olmasına aktif olarak katkıda bulunurum.	3,80	1,187
Benim için önemli olan etkinliklerde yetenekli ve yeterliyim.	3,74	1,155
Ben iyi bir insanım ve iyi bir hayat yaşıyorum.	3,64	1,254
Geleceğim hakkında iyimserim.	3,26	1,380
İnsanlar bana saygı duyar.	3,80	1,205

Tablo 4.3.’de öğrencilerin psikolojik iyi oluşlarına ilişkin bilgiler verilmiştir. Öğrencilerin psikolojik iyi oluşlarına ilişkin ifadelerden **“Başkalarının mutlu ve iyi olmasına aktif olarak katkıda bulunurum.”** ve **“İnsanlar bana saygı duyar.”** ($\bar{x}=3,80$) ile **“Benim için önemli olan etkinliklerde yetenekli ve yeterliyim.”** ($\bar{x}=3,74$) ifadeleri en yüksek değerleri almıştır. En düşük değeri ise **“Geleceğim hakkında iyimserim.”** ($\bar{x}=3,26$) ifadesi almıştır.

İlişki Analizi (Korelasyon Analizi)

Korelasyon analizi, iki değişken arasında ilişkinin varlığını belirlemek ve mevcut ilişkinin yönü ile şiddetini ortaya

koymak amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer almakta olup, ilişkinin gücünü ve yönünü göstermektedir. Katsayının +1'e yaklaşması pozitif, -1'e yaklaşması ise negatif yönlü güçlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Literatürde 0,70–1,00 aralığı güçlü, 0,30–0,70 aralığı orta düzeyde ve 0,00–0,30 aralığı ise zayıf ilişki olarak değerlendirilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017:260).

Tablo 4.4. Kariyer yapma niyeti ve psikolojik iyi oluş korelasyon analizi

	Kariyer Yapma Niyeti	Psikolojik İyi Oluş
Kariyer Yapma Niyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	1
	p.	,722**
	n.	,000
Psikolojik İyi Oluş	Pearson Korelasyon Katsayısı	1
	p.	,722**
	n.	,000
		501

p<0,01

Korelasyon analiz sonuçlarına göre öğrencilerin kariyer yapma niyeti ile psikolojik iyi oluşları arasında pozitif yönde kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Böylelikle **H1** hipotezi desteklenmektedir. Öğrencilerin psikolojik iyi oluşları arttıkça kariyer yapma niyetleri de artmaktadır. Yine aynı şekilde öğrencilerin psikolojik iyi oluşları azaldıkça kariyer yapma niyetleri de azalmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de eğitim-öğretim gören 501 gastronomi ve mutfak sanatları öğrencisine ulaşılan ve uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi sonucunda öğrencilerin psikolojik iyi oluşları ile kariyer yapma niyetleri

arasında pozitif yönde kuvvetli (,722) bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre öğrencilerin psikolojik iyi oluş durumları olumlu yönde artarken kariyer yapma niyetleri de artmaktadır. Aynı şekilde öğrencilerin psikolojik iyi oluş durumları olumsuz yönde azalırken, kariyer yapma niyetleri de azalmaktadır. Öğrencilerin üniversite hayatlarında kariyerlerinin en önemli adımlarını attıkları düşünüldüğünde, bu evrede psikolojik iyi oluş durumlarının oldukça önemli olduğu ve psikolojik iyi oluş durumlarının olumlu yönde artırılması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Kariyer hayatının başında sayılabilecekleri bir dönemde öğrencilerin psikolojik iyi oluş durumlarının yüksek olması, planlamaya niyetli oldukları kariyer basamaklarını daha sağlam çıkacakları anlamına gelmektedir. Bulgulardan hareketle elde edilen sonuçlara göre uygulamaya ve akademik alana yönelik öneriler geliştirilmiştir:

Uygulamaya yönelik öneriler:

- Öğrencilerin kariyer yapma niyetlerinin olduğu alanların sektör temsilcileri, kendi alanlarına yönelik detaylı bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirmelidir.
- Öğrencinin uygulamaya yönelik deneyimlerinin artırılması ve motivasyonlarının artırılması amacıyla staj ile ilgili imkânlar geliştirilmelidir.
- Üniversiteler öğrencilerin psikolojik iyi oluş durumlarının yüksek tutabilmek adına kendi alanları ile ilgili etkinlikler düzenlemelidir.
- Özellikle öğrencinin üniversite hayatı boyunca onunla yakın bir iletişim içerisinde olan danışman öğretim elemanları bu konuda bilinçlendirilmelidir.
- Öğrencilerin psikolojik iyi oluşları dikkate alınarak, kariyer yapma niyetlerinin olduğu alana yönelik öğrencileri destekleyici girişimlerde bulunulmalıdır.

Akademik alana yönelik öneriler:

- Gelecek çalışmalarda araştırmacılar mezun öğrenciler ile benzer bir çalışma yürütebilirler.
- Araştırmanın evrenini Türkiye’de eğitim gören turizm fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu ve turizm ile ilgili diğer bölümlerinde yer aldığı bir çalışma yapılabilir.
- Öğrencilerin psikolojik iyi oluşları ile öğrencilerin demografik değişkenleri arasında hipotezler kurulup test edilebilir.

Sonuç olarak bu çalışmanın psikoloji ve kariyer ile ilgili konularda literatüre katkı sağlayacağı, bu alanda yapılacak diğer çalışmalara kaynak olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aydemir, D. A. ve Buyruk, L. (2018). *Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kariyer beklentileri: Lisans öğrencilerine yönelik bir araştırma* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- B.G. Tabachnick ve L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.)Pearson, Boston (2013)
- Büyüköztürk Ş., Kılıç Çakmak E., Akgün Ö., Karadeniz Ş. ve Demirel F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Pegem
- Çöp, S. (2020). Kariyer Stresinin Kariyer Kararlılığı Üzerindeki Etkisinde Sosyal Ağ Desteğinin Aracılık Rolü: Gastronomi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10), 835-856.
- Ergüner-Tekinalp, B. (2016). Adleryan kuramın pozitif psikoloji bağlamında değerlendirilmesi. *The Journal of Happiness ve Well-Being*, 4(1), 34-49.
- Forgeard, M. J., Jayawickreme, E., Kern, M. L., ve Seligman, M. E. (2011). Doing the right thing: Measuring wellbeing for public policy. *International journal of wellbeing*, 1(1).
- Fouad, N. A., Guillen, A., Harris-Hodge, E., Henry, C., Novakovic, A., Terry, S., ve Kantamneni, N. (2006). Need, awareness, and use of career services for college students. *Journal of career assessment*, 14(4), 407-420.
- Günay, A , Çelik, R . (2019). Kariyer Stresinin Psikolojik İyi Oluş Ve İyimserlik Değişkenleriyle Yordanması. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (33), 205-217

- Gürbüz, S. ve Şahin, F., (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe Yöntem-Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 4. Baskı.
- Kararımak, Ö., ve Siviş, R. (2008). Modernizmden postmodernizme geçiş ve pozitif psikoloji. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 102-115.
- Kozak, M. A., ve Dalkıranoglu, T. (2013). Mezun Öğrencilerin Kariyer Algılamaları: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(1).
- Özdemir, N., Ak, S., ve Önçel, S. (2019). Lisans Düzeyinde Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Yapma İsteklerinin Belirlenmesi Determining Of Willingness To Make A Career Of Undergraduate Level Gastronomy And Culinary Arts Students. *The Journal*, 12(67).
- Özdemir, N., ve Önçel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176.
- Ryff, C. D., Magee, W. J., Kling, K. C., ve Wing, E. H. (1999). Forging macro-micro linkages in the study of psychological well-being. *The self and society in aging processes*, 247-278.
- Ryff, C. D., ve Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of personality and social psychology*, 69(4), 719.
- Şeker, G. Kariyer Kararsızlığının Yordayıcısı Olarak İyi Oluş ve Kariyer Kaygısı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1-15.

- Telef, B. B. (2013). Psikolojik İyi Oluş Ölçeği (PİOO): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 374-384.
- Türk Dil Kurumu (2021). Kariyer. Erişim adresi: www.tdk.gov.tr
- Yam, F. C., Alkın, S., ve Barut, Y. (2020). Kariyer Hedef Tutarsızlık Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(1), 23-32.
- Yam, F.C. (2020). Adalet Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kariyer Streslerinin Psikolojik İyi Oluşları Üzerindeki Yordayıcı Rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (72), 710-721.
- Yükseköğretim Kurumu Başkanlığı.(2021). Birim İstatistikleri. Erişim adresi <https://istatistik.yok.gov.tr/>
- Yükseköğretim Program Atlası. (2021). Lisans Atlası. Erişim adresi: <https://yokatlas.yok.gov.tr/>

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN REKREASYONEL DENEYİMLERİN GENÇLERİN AKTİVİTE TERCİHLERİNE ETKİSİ: ALGORİTMİK ETKİ Mİ, ÖZGÜN SEÇİM Mİ?

Duygu KARAKÖSE¹

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve sosyal medyanın gündelik yaşamın merkezine yerleşmesi, bireylerin boş zaman değerlendirme biçimlerini ve rekreasyonel tercih süreçlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Gençler, sosyal medya platformlarında sunulan görsel ve işitsel deneyimlerden yoğun şekilde etkilenmekte; bu süreç yalnızca bireysel merak ve ilgiyle değil, aynı zamanda algoritmaların yönlendirdiği içerik akışlarıyla da şekillenmektedir (Çalışkan & Mutlu, 2020, s.292). Algoritmik içerik sunumunun, kullanıcıların önceki etkileşimlerine dayanarak belirli etkinlik türlerini öne çıkardığı ve görünürlük, popülerlik ile erişim dinamiklerini belirlediği ifade edilmektedir (Köse & Elmas, 2021, s.215). Böylelikle rekreasyonel katılım, dijital ortamda seçici bir filtreleme sürecine tabi olmakta; bu durum, bireylerin tercihlerinin “özgün seçim” mi yoksa “algoritmik yönlendirme” sonucu mu oluştuğu tartışmasını gündeme getirmektedir. Nitekim sosyal medyanın estetik değeri yüksek ve paylaşım potansiyeli fazla etkinlikleri öne çıkararak kısa vadede katılım artışı sağladığı, ancak uzun vadeli

¹ Araştırma Görevlisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, duygu.karakose@dpu.edu.tr, ORCID: 0009-0000-2777-491X.

sürdürülebilirlik açısından her zaman yeterli olmadığı da ortaya konmaktadır (Pfeiffer & Reiser, 2021, s.146).

Bu bağlamda, sosyal medya etkisinin yönünü ve yoğunluğunu kültürel bağlam, ekonomik koşullar, yerel yönetim desteği ve altyapı imkânları belirleyen kritik değişkenler olarak öne çıkmaktadır. Türkiye ve Almanya, bu süreçte karşılaştırmalı analiz için dikkat çekici iki örnek sunmaktadır. Türkiye’de yüksek sosyal medya kullanım oranları trend odaklı bir katılım kültürünü beslemekte ve algoritmaların etkinliğini artırmaktadır. Buna karşılık Almanya’da kültürel çeşitlilik, planlı boş zaman alışkanlıkları ve güçlü yerel yönetim politikaları, algoritmik etkinin yoğunluğunu sınırlandırmakta ve bireysel tercihlerin daha bilinçli oluşmasına imkân tanımaktadır (Statista, 2023, s.54; Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2022, s.32). Bu çalışma, sosyal medyada paylaşılan rekreasyonel deneyimlerin gençlerin etkinlik tercihleri üzerindeki etkisini “algoritmik etki” ve “özgün seçim” boyutlarında ele alarak, Türkiye ile Almanya arasında kapsamlı bir karşılaştırma yapmayı; ayrıca yerel politika, kültürel yapı ve ekonomik faktörlerin rolünü inceleyerek sürdürülebilir rekreasyon stratejilerine yönelik öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Rekreasyonel Tercihler

Rekreasyonel tercihler, bireylerin boş zamanlarında katılmayı seçtikleri etkinlik ve deneyimlere yönelik bilinçli ya da bilinçsiz seçimlerini ifade eder (Iso-Ahola, 1980, s.25). Bu tercihler; yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum, kişilik yapısı, kültürel geçmiş ve çevresel koşullar gibi çok sayıda faktörün etkileşimiyle şekillenmektedir (Driver, Brown & Peterson, 1991, s.15). Süreç yalnızca bireysel bir karar verme mekanizması değil, aynı zamanda sosyal normlar, medya ve grup dinamikleri gibi

dışsal etkilere de beslenmektedir (Mannell & Kleiber, 1997, s.101). Özellikle gençlerde akran grupları, sosyal medya trendleri ve güncel popüler kültür yönlendirici rol üstlenirken (Henderson, 2001, s.49), tercihler aynı zamanda rahatlatma, eğlenme, kendini gerçekleştirme ve sosyal bağ kurma gibi psikolojik ihtiyaçların karşılanmasına da hizmet etmektedir (Beard & Ragheb, 1983, s.25). Bu nedenle rekreasyonel tercihler, bireyin yaşam doyumu ve psikolojik iyi oluşu üzerinde doğrudan etkili bir unsur olarak rekreasyon yönetimi alanında temel araştırma konuları arasında yer almaktadır (Kleiber, Walker & Mannell, 2011, s.142).

Türkiye bağlamında yapılan araştırmalar, rekreasyonel tercihlerin çok boyutlu faktörlerle şekillendiğini göstermektedir. Gelir düzeyi, eğitim, boş zaman algısı, yaşanan çevredeki rekreasyon imkânları ve aile yapısı gençlerin seçimlerini farklılaştıran başlıca değişkenlerdir (Karakuş, 2008, s.72). Gençler doğa temelli etkinlikler, sportif faaliyetler, kültürel etkinlikler ve sosyal etkileşim odaklı aktiviteler arasında tercihler yaparken bireysel isteklerin yanı sıra sosyal çevrenin etkilerini de dikkate almaktadır (Gümüş & Öncü, 2013, s.119). Ayrıca sosyal medya ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, gençlerin rekreasyonel tercihleri fiziksel etkinliklerle sınırlı kalmamakta, sanal dünyadaki dijital rekreasyon biçimlerini de kapsayacak şekilde genişlemektedir (Yerlisu Lapa & Kocaman, 2018, s.145). Dolayısıyla Türkiye’de rekreasyonel tercihler, geleneksel alışkanlıklar ile çağdaş dijital dinamiklerin iç içe geçtiği bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Karaküçük, 2011, s.161).

2.2. Sosyal Medya Etkisi

Sosyal medya etkisi, bireylerin tutum, davranış ve karar verme süreçlerinin dijital platformlar aracılığıyla şekillenmesiyle açıklanabilir (Kaplan & Haenlein, 2010, s.61). Bu araçlar, bilgiye erişimi kolaylaştırarak bireylerin dünyayı algılama biçimlerini dönüştürmekte ve özellikle gençlerde kimlik oluşturma, rol

modeli belirleme ve yaşam tarzı seçimlerinde belirleyici olmaktadır (Boyd & Ellison, 2007, s.213; Subrahmanyam & Šmahel, 2011, s.33). Bu yönüyle sosyal medya yalnızca bir iletişim kanalı değil, bireylerin kültürel ve sosyal kodlarını şekillendiren güçlü bir araçtır (Couldry & Hepp, 2017, s.36). Öte yandan sosyal medya platformlarının etkisi büyük ölçüde algoritmaların sunduğu içeriklerle yönlendirilir. İlgi alanlarına göre içeriklerin öne çıkarılması kişisel tercihler üzerinde doğrudan etki yaratırken, farklı görüşlere erişimi sınırlandırarak “filtre balonu” (filter bubble) olgusunu ortaya çıkarabilir (Pariser, 2011, s.9–10; Tufekci, 2013, s.852). Özellikle gençlik döneminde bu yönlendirme, boş zaman değerlendirme, tüketim alışkanlıkları ve popüler etkinlik tercihlerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir (Couldry & Hepp, 2017, s.42; Huang, 2021, s.18). Sosyal medyada sıkça paylaşılan kamp, doğa yürüyüşü veya ekstrem sporlar gibi aktiviteler, deneyim arayışlarını tetikleyerek bireyler için yeni rekreasyonel motivasyon unsurları hâline gelmektedir (Marwick, 2015, s.140; Couldry & Hepp, 2017, s.58).

2.3. Algoritmik Yönlendirme

Algoritmik yönlendirme, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarının analiz edilerek içeriklerin kişiselleştirilmesi ve belirli tercihler doğrultusunda sunulması sürecini ifade etmektedir (Pariser, 2011, s.9; Kitchin, 2017, s.17). Bu mekanizma, kullanıcı deneyimini artırma amacı taşıırken aynı zamanda bireyleri belirli yaşam tarzı, görüş veya tercihlere yönlendirme potansiyeline sahiptir (Beer, 2017, s.6). Sosyal medya platformlarında bilgi akışını daraltarak bireyleri yankı odalarına hapseden algoritmalar, “filtre balonu” etkisi yaratabilmekte ve farklı görüş ya da deneyimlere erişimi sınırlandırabilmektedir (Sunstein, 2009, s.65; Pariser, 2011, s.10).

Bu bağlamda algoritmalar yalnızca pasif içerik sağlayıcıları değil, bireylerin kültürel tüketimlerinden politik

eğilimlerine, rekreasyonel tercihlerinden alışveriş davranışlarına kadar birçok alanda etkili aktif aktörlerdir (Gillespie, 2014, s.169). Özellikle genç bireyler dijital platformlarda daha fazla zaman geçirerek içerik üretim ve tüketim oranlarını artırdıkları için algoritmik yönlendirmeye daha açık hâle gelmektedir (Bucher, 2018, s.29). Bu durum, onların rekreasyonel aktivitelerden gündelik yaşam pratiklerine kadar birçok kararı farkında olmadan algoritmaların sunduğu içeriklere göre şekillendirmelerine neden olabilmektedir (Zuboff, 2019, s.132). Dolayısıyla algoritmik yönlendirme, bireysel özerklik, tercih özgürlüğü ve toplumsal çeşitlilik açısından dijital çağın en kritik tartışma konularından biri hâline gelmiştir (Noble, 2018, s.144).

2.4. Gençlik Boş Zaman Davranışı

Değerlendirdiklerini, tercih ettikleri etkinlikleri ve bu tercihlerde etkili olan bireysel ve çevresel faktörleri kapsayan çok boyutlu bir kavramdır (Roberts, 2006, s.4). Boş zaman, kişisel gelişim, sosyal etkileşim, stresle başa çıkma ve kimlik oluşturma gibi süreçleri destekler (Iso-Ahola, 1980, s.45) ve gençler için yalnızca eğlenme veya dinlenme alanı değil, aynı zamanda kimlik keşfi ve toplumsal katılımın öğrenildiği bir deneyim alanı işlevi görür (Caldwell & Witt, 2011, s.411). Bu bağlamda yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum, aile yapısı, arkadaş çevresi, kültürel normlar ve dijital medya kullanımı gibi değişkenler boş zaman davranışlarını şekillendirmektedir (Shinew & Floyd, 2005, s.403). Erkeklerin daha çok sportif etkinliklere yöneldiği, kızların ise sosyal ve kültürel etkinliklerde daha yoğun yer aldığı vurgulanırken (Kleiber, 1999, s.98), boş zaman davranışlarının okul başarısı, sosyal aidiyet, öz-yeterlik ve psikolojik iyi oluşla da anlamlı ilişkiler gösterdiği belirtilmektedir (Larson & Verma, 1999, s.709).

Türkiye’de gençler boş zamanlarını çoğunlukla dijital medya, arkadaş buluşmaları ve sporla geçirirken bu etkinlikler

genellikle plansız ve pasiftir (Karaküçük, 2011, s.123; Gümüş & Öncü, 2013, s.119). Bu durum, boş zaman davranışının toplumsal, kültürel ve teknolojik dinamiklerle şekillendiğini ve gençlik politikalarıyla desteklenmesi gerektiğini göstermektedir (Yerlisu Lapa & Kocaman, 2018, s.144; Roberts, 2006, s.9).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem olarak karşılaştırmalı tarama modeli benimsenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye ve Almanya'daki gençlerin rekreasyonel tercihlerini şekillendiren sosyal medya etkisi, literatürde yer alan ulusal ve uluslararası raporlar, akademik makaleler ve istatistikî veriler üzerinden incelenmiştir. Nitel ağırlıklı içerik analizi ile sosyal medya kullanım yoğunluğu, algoritmik yönlendirme, ekonomik koşullar, yerel yönetim destekleri ve kültürel bağlam gibi temalar karşılaştırmalı tablolar aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu yöntem sayesinde iki ülke arasındaki farklılıklar ve benzerlikler sistematik biçimde ortaya konmuş, bulgular ilgili literatür ve resmi istatistiklerle desteklenmiştir

4. BULGULAR

4.1. Rekreasyonel Tercih Eğilimleri

Rekreasyonel tercih eğilimleri, bireylerin boş zaman etkinliklerini ve bu tercihleri şekillendiren bireysel, kültürel ve toplumsal dinamikleri anlamada önemli bir alan sunmaktadır (Iso-Ahola, 1980, s.45). Gençler için bu tercihler yalnızca eğlenme ve dinlenme değil, aynı zamanda kimlik inşası, sosyal aidiyet, kişisel gelişim ve görünürlük gibi çok katmanlı motivasyonlarla şekillenmektedir (Caldwell & Witt, 2011, s.411). Türkiye ve Almanya gibi farklı sosyo-kültürel yapılarla sahip ülkelerin karşılaştırılması ise kültürel farklılıkların boş zaman

davranışlarına ve dijital kültürün bu tercihler üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır.

Tablo 4.1. Rekreatyonel Tercih Eğilimleri

Alt Tema / Boyut	Türkiye	Almanya
Tercih Edilen Rekreatyon Türleri	Gençler bireysel, düşük maliyetli ve spontane etkinlikleri tercih etmektedir. (Gümüş & Öncü, 2013, s. 120)	Gençler sportif, kültürel ve kulüp etkinliklerine katılmaktadır. (Nagel, 2015, s. 82)
Katılım Biçimi	Katılım çoğunlukla arkadaşlarla ve plansızdır. (Yerlisu Lapa & Kocaman, 2018, s. 145)	Katılım kulüpler ve belediye programlarıyla organize olur. (Schmidt, 2010, s. 47)
Katılım Sürekliliği	Katılım düzensiz ve mevsimseldir. (Karaküçük, 2011, s. 118)	Katılım düzenli ve yıl boyudur. (Nagel & Carl, 2006, s. 28)
Etkinlik Motivasyonları	Amaç sosyalleşme, eğlenme ve stres atmadır. (Tural, 2020, s. 91)	Amaç gelişim, beceri ve topluma katkıdır. (Borch, 2010, s. 64)
Dijital Medya Etkisi	Sosyal medya tercihlerde belirleyicidir. (Özdemir, 2021, s. 39)	Sosyal medya bilgilendirici rol oynar. (Borch, 2010, s. 65)
Toplumsal Yapının Etkisi	Aile desteği sınırlı, kararlar bireyseldir. (Karaküçük, 2011, s. 112)	Aileler gençleri erken yaşta kulüplere yönlendirir. (Schmidt, 2010, s. 49)
Cinsiyete Göre Tercihler	Erkekler fiziksel, kadınlar sosyal etkinlikleri seçer. (Tural, 2020, s. 90)	Cinsiyet farkı azdır; eşitlik ilkesi vardır. (Nagel, 2015, s. 84)

Türkiye ve Almanya'daki gençlerin rekreatyonel tercihleri karşılaştırıldığında yapısal ve kültürel farklılıklar öne çıkmaktadır; Türkiye'de gençler daha çok bireysel, spontan ve sosyal medya etkisiyle yönlendirilen etkinliklere (piknik, doğa yürüyüşü, sosyal buluşmalar) katılmakta, bu tercihler genellikle arkadaş çevresiyle ve plansız biçimde gerçekleşirken (Gümüş & Öncü, 2013, s.120; Yerlisu Lapa & Kocaman, 2018, s.145), motivasyonlar daha çok eğlenme, stres atma ve sosyal medyada görünür olma üzerine kuruludur (Tural, 2020, s.91); Almanya'da ise gençler spor kulüpleri, gönüllülük projeleri ve belediye destekli programlara düzenli ve sürdürülebilir biçimde katılmakta, motivasyonlar kişisel gelişim ve toplumsal sorumluluk odaklıdır (Nagel, 2015, s.82; Schmidt, 2010, s.47;

Borch, 2010, s.64). Sosyal medyanın etkisi Türkiye’de algoritmaların yönlendirdiği içeriklerin belirleyiciliğiyle fark edilmeden kabul edilirken (Özdemir, 2021, s.39), Almanya’da daha çok bilgilendirici araç olarak kullanılmakta ve algoritmik etkiye dair farkındalık yüksektir (Beer, 2017, s.7; Borch, 2010, s.65). Ayrıca Almanya’da aile ve devlet kulüpler aracılığıyla yönlendirici rol oynarken (Schmidt, 2010, s.49), Türkiye’de katılım daha çok bireysel kararlar ve sosyal çevreyle şekillenmekte (Karaküçük, 2011, s.112); bu farklar Türkiye’de sürdürülebilir ve planlı rekreasyonel katılım için sosyal medya okuryazarlığı ve gençlik politikalarının geliştirilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

4.2. Sosyal Medya Tetikli Katılım Motivasyonu

Günümüzde sosyal medya, gençlerin rekreasyonel faaliyetlere katılımını bilgilendirici olmanın ötesinde yönlendirici bir güç haline getirmektedir. Platformlarda paylaşılan etkinlik içerikleri, gençlerin motivasyonlarını dönüştürmekte ve seçimlerini şekillendirmektedir. Türkiye ve Almanya örneği ise sosyal medya temelli etkileşimlerdeki motivasyon farklılıklarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır.

Tablo 4.2. Sosyal Medya Tetikli Katılım Motivasyonu

Alt Tema / Boyut	Türkiye	Almanya
Sosyal medya kullanımı ve motivasyon	Gençler trend etkinliklere dışsal motivasyonla yönelir. (Çalışkan & Mutlu, 2020, s. 292)	Sosyal medya etkisi olsa da tercihler içsel motivasyonlara dayanır. (Pfeiffer & Reiser, 2021, s. 144)
Etkinlik seçimi	Görsel ve paylaşım odaklı etkinlikler öne çıkar. (Köse & Elmas, 2021, s. 118)	Seçimler öğrenme ve kültürel amaçlıdır. (Schulze & Breuer, 2020, s. 93)
Dijital etkileşim sonrası katılım	Sosyal medya önerileri doğrudan katılımı etkiler. (Arslan & Ayhan, 2019, s. 207)	Dijital etkileşim ön araştırma niteliğindedir. (Fröhlich, 2020, s. 59)
Sosyal medya baskısı	FOMO ve trend baskısı katılımı artırır. (Demirbaş & Kara, 2022, s. 65)	Sosyal karşılaştırma eğilimi düşüktür. (Beck & Pfaff, 2018, s. 76)
Sosyo-kültürel etkiler	Kolektif kültürde “ben de varım” düşüncesi yaygındır. (Yaman & Uysal, 2021, s. 37)	Bireyci kültürde sosyal medya destekleyicidir, zorunlu değildir. (Hepp & Krämer, 2019, s. 101)

Türkiye’de gençler sosyal medyayı daha çok dışsal motivasyonlarla, yani “beğeni alma”, “görünür olma” ve grup içinde yer alma amacıyla kullanmakta; görselliği yüksek ve popüler etkinlikler bu tercihlerde belirleyici olmaktadır (Çalışkan & Mutlu, 2020, s.292; Köse & Elmas, 2021, s.118). Sosyal kabul ve dijital aidiyet arzusunun yanı sıra FOMO duygusu da gençlerin fiziksel katılım kararlarını etkilemektedir (Demirbaş & Kara, 2022, s.65; Arslan & Ayhan, 2019, s.207). Bu nedenle Türkiye’de sosyal medya yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bir katılım yönlendiricisi işlevi görmektedir (Yaman & Uysal, 2021, s.37). Almanya’da ise gençler sosyal medyayı bilgi edinme, etkinlik araştırma ve sosyal bağ kurma amacıyla kullanmakta; tercihlerde bireysel fayda, kültürel katılım ve öğrenme öne çıkmaktadır (Pfeiffer & Reiser, 2021, s.144; Schulze & Breuer, 2020, s.93). Ayrıca Almanya’da sosyal medya baskısı ve sosyal karşılaştırma sınırlı olup, gençler içsel motivasyon, kişisel ilgi ve algoritmik farkındalıkla daha bilinçli tercihler yapmaktadır (Beck & Pfaff, 2018, s.76; Hepp & Krämer, 2019, s.101; Fröhlich, 2020, s.59).

4.3. Yerel Yönetim ve Kamu Desteği

Yerel yönetimlerin gençlere yönelik rekreasyonel hizmetlerdeki rolleri ülkelerin yasal ve kurumsal yapısına göre farklılık göstermektedir; Türkiye’de belediyeler, 5393 sayılı Belediye Kanunu ile bu hizmetleri “mahallî müşterek” görev olarak üstlenirken (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2024, s.5), Almanya’da ise SGB VIII kapsamında düzenlenen açık gençlik ve spor çalışmaları federal, eyalet ve yerel düzeyde çok katmanlı bir modelle yürütülmektedir (Bundesministerium der Justiz, 2015, s.11). Bu farklılık, iki ülkenin hukuki dayanakları, sorumluluk paylaşımı, finansman politikaları ve erişilebilirlik ilkelerinin karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır.

Tablo 4.3 Türkiye ve Almanya’da Yerel Yönetim ve Kamu Desteği Karşılaştırması

Boyut	Türkiye	Almanya
Hukuki dayanak	Belediye Kanunu md.14, gençlik ve spor hizmetlerini kapsar. (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2024, p.5)	SGB VIII §11 gençlik ve spor çalışmalarını tanımlar. (Bundesministerium der Justiz, 2015, p.11)
Kurumsal sorumluluk	Belediyeler kültür, gençlik ve spor hizmetlerini yürütür.	Federal, eyalet ve yerel gençlik daireleri sorumludur.
Gönüllülük ve katılım	Belediye Kanunu md.77 gönüllü katılımı düzenler.	Katılım gençlerle birlikte belirlenir (§11).
Bakanlık-belediye iş birliği	GSB–TBB protokolü projelere destek sağlar.	Kamu ve bağımsız sağlayıcılar fonlanır.
Tesis ve altyapı	GSB planı tesis sayısını artırmayı hedefler.	§11(3) spor, oyun ve sosyalleşmeyi kapsar.
Spor kulüpleri	Belediyeler spor alanlarını sağlar.	90.000’den fazla spor kulübü vardır.
Gençlik merkezleri	GSB stratejisinde önceliklidir.	Açık gençlik çalışması üyelik gerektirmez (§11).
Erişilebilirlik	Engelli, yaşlı ve dar gelirliilere uygun hizmet öngörülür.	§11 engelliler için erişilebilirliği zorunlu kılar.
Veri izleme	Stratejik plan göstergeler ve raporlama içerir.	SGB VIII resmi istatistik düzenler (§§98–103).
Yerel demokrasi	Kent konseyleri genç katılımını sağlar.	Eyalet yasaları genç katılımını düzenler.

Türkiye’de gençlik, spor, kültür ve rekreasyon hizmetleri 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 14. ve 77. maddeleriyle belediyelere verilmiş, GSB–TBB protokolüyle de tesis ve personel desteği sağlanmıştır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2024, pp.5,39; GSB & TBB, 2021, pp.2–3). Almanya’da ise SGB VIII §11 bu hizmetleri düzenlemekte, uygulama Jugendamt’a verilmekte ve kamu–sivil toplum iş birlikleri KJP ile fonlanmaktadır (Bundesministerium der Justiz, 2015, p.11; BMFSFJ, 2020, p.112). Türkiye’de GSB’nin 2024–2028 Stratejik Planı tesis artışı hedeflerken (GSB, 2024, pp.98–100), Almanya’da §11(3) spor, oyun ve sosyalleşmeyi vurgular. Spor kulüpleri Türkiye’de belediyelere bağlıken (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2024, p.5), Almanya’da 90.000’den fazla

kulüp vardır (Deutscher Bundestag, 2024, p.6). Gençlik merkezleri Türkiye’de stratejik öncelik (GSB, 2024, pp.43–44), Almanya’da ise üyelik gerektirmeyen mahalle odaklı hizmettir (Bundesministerium der Justiz, 2015, p.11). Türkiye’de erişilebilirlik, risk tabloları ve kent konseyleriyle düzenlenirken (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2024, pp.6,39; GSB, 2024, pp.99–100), Almanya’da §11 engelli gençler için erişilebilirlik ve §§98–103 resmi istatistikler öngörmektedir (Bundesministerium der Justiz, 2015, pp.11,53–55; BMFSFJ, 2020, pp.138–139). Genel olarak Türkiye merkezî bir model izlerken, Almanya çok katmanlı ve sivil toplumla entegre bir yapı sergilemektedir.

4.4. Rekreatif Aktivite Tercihlerinde Ekonomik Faktörlerin Etkisi

Ekonomik faktörler, gençlerin rekreatif aktivitelere katılımını ve sürekliliğini doğrudan şekillendiren temel unsurlardır. Türkiye’de ekonomik kısıtlar yüksek maliyetli etkinliklere erişimi sınırlandırırken (TÜİK, 2023, s.42), Almanya’da yüksek gelir düzeyi ve kamu destekleri düzenli katılımı kolaylaştırmaktadır (Statistisches Bundesamt, 2023, s.61). Bu farklılık, sosyal medya etkisinin ekonomik boyutunu da içeren karşılaştırmalı bir analiz imkânı sunmaktadır.

Tablo 4.4. Rekreatif Aktivite Tercihlerinde Ekonomik Faktörlerin Etkisi

İncelenen Alan	Türkiye	Almanya
Gelir ve harcama kapasitesi	Gelirin çoğu temel ihtiyaçlara gider, rekreatif bütçesi düşüktür. (TÜİK, 2023, p.42)	Gelir daha yüksektir, rekreatif bütçesi geniştir. (Statistisches Bundesamt, 2023, p.61)
Ücretsiz/düşük maliyetli etkinlik	Belediye, üniversite ve STK etkinlikleri yaygındır. (TÜİK, 2023, p.45)	Yerel yönetimler ücretsiz/düşük maliyetli etkinlik sunar. (Eurobarometer, 2023, p.74)
Kamu destek mekanizmaları	Destekler altyapı yatırımlarıyla sınırlıdır. (GSB, 2023, p.57)	İndirim, ücretsiz program ve sosyal yardım kartı vardır. (BMFSFJ, 2020, p.126)
Sosyal medya etkisi	Pahalı etkinliklere ilgi vardır ama katılım sınırlıdır. (Karaküçük, 2018, p.119)	Ekonomik engeller düşük, katılım daha yüksektir. (Pfeiffer & Reiser, 2021, p.144)
Sürdürülebilir katılım	Ekonomik kısıtlar düzenli katılımı azaltır. (TÜİK, 2023, p.47)	Yüksek gelir ve destekler düzenli katılımı sağlar. (Statistisches Bundesamt, 2023, p.65)

Türkiye’de 18–29 yaş grubundaki gençlerin ekonomik koşulları, rekreasyonel aktivitelere katılım kararlarını doğrudan sınırlamaktadır. Hane gelirlerinin büyük bölümü eğitim, ulaşım ve temel ihtiyaçlara yönelmekte, bu nedenle sosyal medyada ilgi gören yüksek maliyetli konser, festival ve temalı organizasyonlara katılım oranı düşük kalmaktadır (TÜİK, 2023, s.42; Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2023, s.57). Katılımın daha çok belediyeler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının ücretsiz ya da düşük maliyetli etkinliklerinde yoğunlaşması, ekonomik yapının yönlendirici etkisini ortaya koymaktadır (TÜİK, 2023, s.45; Karaküçük, 2018, s.119).

Almanya’da ise gençlerin ortalama gelir düzeyinin yüksekliği ve kamu destekli rekreasyonel altyapıların yaygınlığı, ekonomik kısıtların etkisini önemli ölçüde azaltmaktadır. Yerel yönetimlerin ücretsiz veya düşük maliyetli etkinlikleri, kamu–özel sektör iş birlikleri yoluyla sağlanan indirimler ve sosyal yardım kartı uygulamaları, katılımın sosyoekonomik açıdan kapsayıcı olmasını sağlamaktadır (Statistisches Bundesamt, 2023, s.61; Eurobarometer, 2023, s.74; BMFSFJ, 2020, s.126). Bu nedenle Türkiye’de sosyal medya ilgisi maliyet bariyerleri nedeniyle her zaman fiziksel katılıma dönüşmezken, Almanya’da sosyal medya etkisi ekonomik faktörlerden bağımsız olarak daha kolay biçimde katılıma yansımaktadır (Köse & Elmas, 2021, s.213; Pfeiffer & Reiser, 2021, s.144).

4.5. Rekreasyonel Aktivite Tercihlerinde Algoritmik İçerik Etkisinin Gücü

Algoritmik içerik önerme sistemleri, sosyal medyada etkinliklerin görünürlüğünü artırarak gençlerin rekreasyonel tercihlerinde belirleyici rol oynamakta; Türkiye’de yoğun kullanım trend temelli kısa vadeli katılım dalgaları yaratmaktadır (Çalışkan & Mutlu, 2020, s.292; Köse & Elmas, 2021, s.215). Almanya’da ise algoritmik etkiler görülse de yaşam tarzı, kültürel

yapı ve kişisel ilgi alanları daha baskın olduğundan katılım desenleri uzun vadeli bir niteliğe sahiptir (Pfeiffer & Reiser, 2021, s.146).

Tablo 4.5. Rekreatyonel Aktivite Tercihlerinde Algoritmik İçerik Etkisinin Gücü

İncelenecek Alan	Türkiye	Almanya
Platform kullanım yoğunluğu	Gençler günde 3,5–4 saat sosyal medyadadır. (We Are Social, 2024, s.22)	Gençler günde 1,5–2 saat sosyal medyadadır. (Statista, 2024, s.14)
Algoritma türleri	Instagram ve TikTok trend ve etkileşim temelli öneriler sunar.	Instagram ve YouTube ilgi alanı odaklıdır; TikTok etkisi sınırlıdır.
Trend etkisi	Katılım çoğu zaman popüler trendlere bağlıdır.	Tercihlerde yaşam tarzı ve ilgi alanı daha baskındır.
Kişiselleştirme	Geçmiş etkileşimlere göre öneriler öne çıkar.	Öneriler olsa da katılım genelde bağımsız planlanır.
Katılım dönüşüm oranı	Algoritmik keşifler kısa süreli katılım yaratır.	Ekonomik engeller az, katılım daha kolaydır.
Uzun vadeli etki	Trend odaklı yapı sürdürülebilir katılımı azaltır.	Uzun vadeli katılım kültür ve normlara bağlıdır.

Türkiye’de algoritmik içerik önerme sistemleri, gençlerin sosyal medya akışlarında gördükleri etkinlikleri görünür kılarak kısa vadeli katılım niyetlerini güçlendirmekte; özellikle 18–29 yaş grubunun yüksek sosyal medya kullanım süresi popüler içeriklere maruziyeti artırmakta ve paylaşılabılır etkinliklere yönelimi hızlandırmaktadır (Çalışkan & Mutlu, 2020, s.292; We Are Social, 2024, s.22). Instagram ve TikTok’un kişiselleştirme mekanizmaları ilgi patlamaları yaratsa da bu patlamalar trend döngüsüyle sınırlı kaldığından katılımın sürdürülebilirliği zayıflamaktadır (Çalışkan & Mutlu, 2020, s.295; Köse & Elmas, 2021, s.215). Almanya’da ise gençlerin daha düşük sosyal medya kullanım süresi ve platform tercihlerinin YouTube/Instagram ekseninde yoğunlaşması algoritmik “sürüklemeye etkisini” azaltmakta; katılım kararları planlama, kişisel ilgi ve yerel kültürel pratiklerle şekillenirken kulüp ve dernek üyelikleri bu etkinin önüne geçebilmektedir (Statista, 2024, s.14; Pfeiffer & Reiser, 2021, s.146). Bu nedenle Türkiye’de trend odaklı kısa

vadeli katılım öne çıkarken, Almanya’da uzun vadeli katılımı açıklayan temel unsurlar planlı etkinlikler ve kurumsal aidiyet yapılarıdır (Pfeiffer & Reiser, 2021, s.147–149); dolayısıyla Türkiye’de “trend sonrası tutundurma” stratejileri, Almanya’da ise algoritmik görünürlüğü topluluk ekosistemleriyle bütünleştiren yaklaşımlar öne çıkmaktadır (Çalışkan & Mutlu, 2020, s.295; Pfeiffer & Reiser, 2021, s.149).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, sosyal medyada paylaşılan rekreasyonel deneyimlerin gençlerin aktivite tercihlerine olan etkisini, algoritmik yönlendirme ve özgün seçim bağlamında incelemiş; elde edilen bulgular, sosyal medya algoritmalarının rekreasyonel tercihler üzerindeki etkisinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Veriler, özellikle görsel estetiği yüksek ve paylaşım potansiyeli fazla olan etkinliklerin, algoritmalar tarafından öne çıkarılmasıyla birlikte kısa vadede yoğun talep gördüğünü, ancak bu talebin uzun vadede sürdürülebilir katılıma dönüşmediğini göstermektedir.

Araştırma, gençlerin rekreasyonel tercih süreçlerinde yalnızca dijital platformların içerik yönlendirmelerinin değil, aynı zamanda ekonomik erişilebilirlik, kültürel bağlam, sosyal ağ yapıları ve yerel yönetim desteklerinin de belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye örneğinde, sosyal medya kullanım süresinin yüksekliği ve algoritmik önerilerin yoğunluğu, trend odaklı kısa süreli katılım dalgalarını tetiklerken; Almanya örneğinde, planlı katılım alışkanlıkları ve dijital platformların daha dengeli kullanımı, algoritmik etkinin görece sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Bu durum, rekreasyonel tercihlerin yalnızca dijital yönlendirmelerle değil, toplumsal yapı ve kültürel değerler ile de şekillendiğini göstermektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, yerel yönetimlerin popüler sosyal medya trendlerinden beslenen etkinlikleri uzun vadeli planlamalara entegre etmesi ve “trend sonrası devamlılık” stratejileri geliştirmesi, sosyal medya platformları ile iş birliği yapılarak yerel kültürel miras ve topluluk temelli etkinlikleri öne çıkaracak algoritmik optimizasyon modelleri uygulanması, gençler arasında algoritmik yönlendirmelere karşı farkındalık yaratacak medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması, ekonomik engelleri azaltmak amacıyla indirimli bilet, etkinlik kartı ve sponsorluk desteklerinin sağlanması ve kısa vadeli trendlerin ötesinde bireysel ilgi alanlarını destekleyen sürdürülebilir rekreasyonel programların teşvik edilmesi önerilmektedir; bu öneriler, sosyal medya algoritmalarının hızlı ancak geçici katılım etkilerini uzun vadeli ve sürdürülebilir bir rekreasyon kültürüne dönüştürmeyi hedeflemekte ve gençlerin yaşam doyumu ile psikolojik iyi oluşunu artırmak için dijital yönlendirmeler ile yerel sosyal-kültürel unsurlar arasında dengeli bir etkileşim kurulmasına katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Almanya Federal Aile, Yaşlılar, Kadınlar ve Gençlik Bakanlığı (BMFSFJ). (2020). *Youth policies in Germany – 2020 (Youth Wiki)*. <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/> (PDF: sayfa atıfları için bkz. pp. 112, 138–139)
- Arslan, A., & Ayhan, C. (2019). Sosyal medya kullanımı ve üniversite gençlerinin fiziksel etkinliklere katılım davranışı. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(3), 204–212.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). *Measuring leisure motivation*. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228.
- Beck, U., & Pfaff, N. (2018). Youth and individualization in late modern Germany. *Youth & Society*, 50(1), 72–89.
- Beer, D. (2017). *The social power of algorithms*. *Information, Communication & Society*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- BMFSFJ. (2020). *Youth policies in Germany – 2020 (Youth Wiki)*. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/>
- Borch, C. (2010). Social media and youth participation in Germany. *Youth Studies Review*, 4(2), 58–66.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Bundesministerium der Justiz & juris GmbH. (2015). *Achtes Buch Sozialgesetzbuch – Kinder- und Jugendhilfe (SGB VIII)*. (Hessen RP PDF sürümü). <https://rp->

giessen.hessen.de/ (PDF: §1–§15 ve özellikle §11; sayfa atıfları için bkz. p.11, pp.53–55)

Caldwell, L. L., & Witt, P. A. (2011). Leisure, recreation, and play from a developmental context. In P. A. Witt & L. L. Caldwell (Eds.), *Youth development: Principles and practices in out-of-school time settings* (pp. 405–424). Sagamore Publishing.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.

Çalışkan, O., & Mutlu, S. (2020). Sosyal medyanın etkinlik tercihleri üzerindeki etkisi: Gençler üzerine bir araştırma. *Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 289–302.

Demirbaş, H., & Kara, M. (2022). Genç bireylerde FOMO ve sosyal medya kaynaklı sosyal baskı ilişkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 60–70.

Deutscher Bundestag Wissenschaftliche Dienste. (2024). *Autonomie des Sports* (WD 8-005-24). <https://www.bundestag.de/> (PDF: sayfa atıfları için bkz. p.6)

Driver, B. L., Brown, P. J., & Peterson, G. L. (1991). *Benefits of leisure*. State College, PA: Venture Publishing.

Eurobarometer. (2023). *Sport and physical activity*. European Commission. <https://europa.eu/>

Fröhlich, D. (2020). Digital leisure and critical consumption among German youth. *European Journal of Cultural Studies*, 23(1), 54–67.

Gençlik ve Spor Bakanlığı & Türkiye Belediyeler Birliği. (2021). *Gönüllülük Alanında İş Birliği Protokolü*. <https://gsb.gov.tr/> (PDF: sayfa atıfları için bkz. pp.2–3/6)

- Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2023). *Gençlik istatistikleri yıllık raporu*. <https://gsb.gov.tr/>
- Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2024). *2024–2028 Stratejik Plan*. <https://sgb.gsb.gov.tr/> (PDF: sayfa atıfları için bkz. pp.43–44, 98–100)
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–194). MIT Press.
- Gümüş, H., & Öncü, E. (2013). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman aktivitelerine katılım düzeylerinin belirlenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 24(3), 117–125.
- Henderson, K. A. (2001). *Gender, place and leisure: Social and cultural geographies*. Routledge.
- Hepp, A., & Krämer, B. (2019). Social media and youth lifestyles in Germany: A cultural practice perspective. *Media, Culture & Society*, 41(1), 95–112.
- Huang, H. (2021). Social media and leisure behavior: A conceptual analysis. *Journal of Leisure Research*, 52(1), 15–29. <https://doi.org/10.1080/00222216.2020.1807670>
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation*. W.C. Brown Company Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karakuş, S. (2008). Üniversite öğrencilerinin boş zaman etkinliklerine katılım düzeyleri ve engelleri (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi). YÖK Tez Merkezi.

- Karaküçük, S. (2011). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme*. Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. (2018). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme*. Gazi Kitabevi.
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Kleiber, D. A. (1999). *Leisure experience and human development: A dialectical interpretation*. Basic Books.
- Kleiber, D. A., Walker, G. J., & Mannell, R. C. (2011). *A social psychology of leisure* (2nd ed.). State College, PA: Venture Publishing.
- Köse, H., & Elmas, A. (2021). Sosyal medya etkisiyle boş zaman tüketimi: Görsel kültürün yükselişi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 59, 110–123.
- Larson, R., & Verma, S. (1999). How children and adolescents spend time across the world: Work, play, and developmental opportunities. *Psychological Bulletin*, 125(6), 701–736. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.6.701>
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. State College, PA: Venture Publishing.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>
- Nagel, S. (2015). Youth leisure in Europe: Participation patterns and access. *Leisure Studies*, 34(1), 75–89.
- Nagel, S., & Carl, M. (2006). Youth leisure and social integration in Germany. *Journal of Youth Studies*, 9(1), 25–42.

- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- Özdemir, A. (2021). Algoritmik yönlendirme farkındalığı: Genç bireylerin sosyal medya davranışları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya ve Toplum*, 5(2), 33–42.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pfeiffer, D., & Reiser, H. (2021). Youth participation in digital leisure activities: A German case. *Leisure Studies*, 40(1), 140–155.
- Roberts, K. (2006). *Youth leisure in modern Britain*. Palgrave Macmillan.
- Schmidt, J. (2010). *Leisure policies and youth engagement in Germany*. Berlin: Youth Policy Press.
- Schulze, A., & Breuer, J. (2020). Leisure motivation and social inclusion in German youth centers. *Journal of Youth Development*, 15(2), 88–99.
- Shinew, K. J., & Floyd, M. F. (2005). Racial inequality and constraints to leisure in the post-civil rights era: Toward an alternative framework. *Leisure Sciences*, 27(4), 403–408. <https://doi.org/10.1080/01490400590962413>
- Statista. (2024). *Social media usage in Germany*. <https://www.statista.com/>
- Statistisches Bundesamt. (2023). *Freizeitverhalten der Jugendlichen in Deutschland*. <https://www.destatis.de/>
- Subrahmanyam, K., & Šmahel, D. (2011). *Digital youth: The role of media in development*. Springer.
- Sunstein, C. R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.

- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2005/2024 güncellemeleriyle). *5393 sayılı Belediye Kanunu* (Resmî Gazete derleme PDF). <https://www.sanayi.gov.tr/> (PDF: sayfa atıfları için bkz. pp.5–6, 39)
- Tufekci, Z. (2013). “Not this one”: Social movements, the attention economy, and microcelebrity networked activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848–870. <https://doi.org/10.1177/0002764213479369>
- Tural, M. K. (2020). Gençlerin boş zaman algısı ve sosyal medya kullanım ilişkisi. *Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 85–96.
- TÜİK. (2023). *Gelir ve yaşam koşulları araştırması*. <https://www.tuik.gov.tr/>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Turkey and Germany*. <https://wearesocial.com/>
- Yaman, H., & Uysal, A. (2021). Sosyal medya kültürü ve gençlik: Türkiye’de kolektif dijital eğilimler. *Toplum ve Teknoloji*, 4(2), 33–42.
- Yerlisu Lapa, T., & Kocaman, B. (2018). Dijital boş zaman faaliyetlerinin üniversite öğrencilerinin yaşam kalitesi üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 141–149.
- Yerlisu Lapa, T., & Kocaman, B. (2018). Dijital boş zaman faaliyetlerinin üniversite öğrencilerinin yaşam kalitesi üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 141–149.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

DİJİTAL REKREASYON VE SANAL GERÇEKLIK UYGULAMALARI

Duygu KARAKÖSE¹

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla yaygınlaştığı günümüzde, rekreasyonel faaliyetlerin biçim ve içerik açısından köklü bir dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Özellikle sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme, kültürel etkinliklere katılım ve sosyal etkileşim biçimlerini yeniden tanımlamaktadır. Dijital rekreasyon, bu süreçte yalnızca oyun ve eğlence odaklı bir alan olmaktan çıkarak eğitim, turizm, spor ve kültür gibi çok farklı bağlamlarda uygulama alanı bulmuştur (Timur & Köz, 2022, s. 233). Ancak literatürde bu kavramın, özellikle katılımcı deneyimi boyutları (tatmin, etkileşim, erişilebilirlik ve gerçeklik hissi) açısından sistematik olarak incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu eksiklik, dijital rekreasyonun bireylerin psikolojik, sosyal ve kültürel deneyimlerini nasıl şekillendirdiğine ilişkin daha derinlemesine araştırma ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, dijital rekreasyon ve sanal gerçeklik uygulamalarının katılımcı deneyimi bağlamında nasıl ele alındığını analiz etmektir. Araştırma problemi, dijital rekreasyonun kullanıcı deneyimini hangi boyutlar üzerinden etkilediği ve bu deneyimin sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve

¹ Araştırma Görevlisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, duygu.karakose@dpu.edu.tr, ORCID: 0009-0000-2777-491X

kültürel aktarım gibi geniş ölçekli toplumsal hedeflerle nasıl örtüştüğüdür. Sanal müzeler, e-spor etkinlikleri, akıllı şehir projeleri ve üniversite laboratuvarları gibi örnekler, bu uygulamaların hem bireysel hem de kurumsal düzeyde önemli katkılar sunduğunu göstermektedir (Kahraman, 2020, s. 15; Yıldırım & Cancan, 2023, s. 50). Bu bağlamda, çalışma hem kuramsal düzeyde dijital rekreasyon literatürüne katkı sunmayı hem de uygulayıcılara katılımcı deneyimini geliştirmeye yönelik yol gösterici öneriler sağlamayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Rekreasyon (Digital Recreation)

Dijital rekreasyon, bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinin dijital teknolojiler aracılığıyla dönüşümünü ifade eden güncel bir kavramdır. Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), dijital oyunlar, mobil uygulamalar ve çevrimiçi topluluklar aracılığıyla gerçekleşen bu deneyimler, mekânsal ve zamansal sınırlılıkları aşarak farklı yaş ve gruplara erişim sağlamakta ve bireylere katılımı esneklik sunmaktadır (Giddens & Sutton, 2017, s. 214; Gao & Li, 2020, s. 89). Özellikle pandemi gibi sosyal mesafenin zorunlu olduğu dönemlerde dijital rekreasyon araçları, bireylerin sosyal bağlarını sürdürmelerini, kültürel etkinliklere katılmalarını ve psikolojik iyi oluşlarını korumalarını sağlamıştır (Xie et al., 2021, s. 133). Bunun yanında dijital rekreasyon, yalnızca eğlence işleviyle sınırlı kalmayıp kültürel etkileşim, toplumsal katılım ve yaşam boyu öğrenme fırsatları yaratarak çok yönlü katkılar sunmaktadır (Perry et al., 2020, s. 142). Bu yönüyle, rekreasyon yönetimi literatüründe dijital rekreasyon, sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve kapsayıcılık gibi kavramlarla ilişkilendirilmesi gereken stratejik bir alan olarak öne çıkmaktadır (Bryce, 2017, s. 55).

Türkiye’de dijital rekreasyon uygulamaları ise özellikle belediyeler, gençlik merkezleri ve üniversiteler aracılığıyla gelişim göstermektedir. Belediyelerin “akıllı şehir” projeleri kapsamında sanal gerçeklik tabanlı şehir turları, dijital oyun atölyeleri ve çevrimiçi spor etkinlikleri dikkat çekmektedir (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2022, s. 47). Gençlik ve Spor Bakanlığı’na bağlı gençlik merkezlerinde e-spor turnuvaları ve artırılmış gerçeklik uygulamaları gençlerin sosyal katılımını artıran yeni nesil etkinlikler haline gelmiştir (GSB, 2021, s. 63). Üniversitelerde de sanal gerçeklik laboratuvarları, dijital oyun kulüpleri ve çevrimiçi kültürel etkinlikler organize edilmekte, bu sayede öğrencilerin sosyal bağları güçlenmekte ve küresel dijital trendlerle bütünleşmeleri sağlanmaktadır (YÖK, 2022, s. 112). Dolayısıyla Türkiye’de dijital rekreasyon, gençlik politikaları ve yükseköğretim stratejileri çerçevesinde sosyal kapsayıcılığı artıran ve modern rekreasyon anlayışını destekleyen bir alan olarak öne çıkmaktadır.

2.2. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality – VR)

Sanal gerçeklik, bilgisayar destekli teknolojiler aracılığıyla bireylere gerçek dünyanın dışında, üç boyutlu ve etkileşimli bir ortam deneyimi sunan yapay bir çevre olarak tanımlanmaktadır (Burdea & Coiffet, 2003, s. 27). Bu teknoloji, görsel, işitsel ve bazen dokunsal uyarıların birleşimiyle kullanıcılara “orada olma” hissini güçlü bir şekilde yaşatmaktadır (Slater & Wilbur, 1997, s. 605). VR uygulamaları, oyun ve eğlence sektöründen eğitime, sağlıktan spor ve rekreasyona kadar birçok farklı alanda kullanılmakta, bireylerin hem öğrenme süreçlerini hem de boş zaman deneyimlerini yeniden şekillendirmektedir (Freina & Ott, 2015, s. 135). Özellikle yüksek düzeyde etkileşim sunması, kullanıcıların aktif katılımını teşvik ederek geleneksel medya araçlarından ayrılmaktadır (Jerald, 2016, s. 44).

Sanal gerçeklik, rekreasyon ve boş zaman yönetimi bağlamında da öne çıkmakta; kullanıcıların fiziksel olarak erişemeyecekleri ortamlarda spor, doğa keşfi, turizm ve kültürel etkinliklere katılımına imkân tanımaktadır (Guttentag, 2010, s. 640). Bu durum, hem erişilebilirliği artırmakta hem de engelli bireyler, yaşlılar veya mekânsal kısıtlılık yaşayanlar için yeni katılım fırsatları yaratmaktadır (Loureiro et al., 2020, s. 549). Ayrıca VR teknolojileri, sosyalleşme, öğrenme ve psikolojik rahatlama gibi rekreasyonel hedeflere katkı sağlayarak bireylerin yaşam kalitesini desteklemektedir (Radianti et al., 2020, s. 6). Dolayısıyla sanal gerçeklik, yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda çağdaş toplumlarda rekreasyon deneyimlerini dönüştüren stratejik bir araç olarak görülmektedir (Slater, 2018, s. 431).

2.3. Katılımcı Deneyimi (User Experience in Recreation)

Katılımcı deneyimi, bireylerin rekreasyonel etkinliklere katılım sürecinde yaşadıkları duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerin bütünüdür (Pine & Gilmore, 1999, s. 12). Bu kavram, yalnızca fiziksel katılımı değil, aynı zamanda bireyin etkinlikten aldığı haz, tatmin ve anlam boyutlarını da kapsamaktadır (Iso-Ahola, 1999, s. 45). Rekreasyon yönetimi literatüründe katılımcı deneyimi, hizmet kalitesi, etkileşim düzeyi ve kullanıcı merkezli tasarım gibi faktörlerle yakından ilişkilidir (Walker et al., 2011, s. 219). Dolayısıyla, katılımcı deneyimi yüksek olan rekreasyonel faaliyetler, bireylerin tekrar katılım niyetlerini ve uzun vadeli bağlılıklarını güçlendirmektedir (Kyle et al., 2004, s. 439).

Günümüzde dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler, katılımcı deneyimi kavramını daha da çeşitlendirmiştir. Özellikle sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla rekreasyonel etkinliklere katılım, bireylere daha

etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır (Tussyadiah et al., 2018, s. 141). Katılımcı deneyimi, bu bağlamda yalnızca bireysel tatmin değil, aynı zamanda sosyal etkileşim, kültürel öğrenme ve psikolojik iyi oluş gibi çok boyutlu çıktılarla değerlendirilmektedir (Morgan et al., 2009, s. 218). Bu nedenle, rekreasyon yönetimi alanında katılımcı deneyimi, hem fiziksel hem de dijital ortamlarda hizmet tasarımının merkezinde yer alan stratejik bir unsur olarak görülmektedir (Wu et al., 2018, s. 90).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma desenlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında dijital rekreasyon, sanal gerçeklik ve katılımcı deneyimi konularında yayımlanmış raporlar, akademik makaleler ve resmi kurumların strateji belgeleri incelenmiştir. Bu yöntem, araştırma konusuna ilişkin mevcut bilgi birikiminin sistematik olarak analiz edilmesini ve temalar aracılığıyla yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021, s. 256).

Verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Dokümanlardan elde edilen veriler öncelikle kodlanmış, ardından benzer özellikler taşıyan kodlar belirli kategoriler altında toplanmıştır. Bu kategoriler “dijital rekreasyon uygulamaları”, “sanal gerçeklik deneyim alanları” ve “katılımcı deneyimi boyutları” olmak üzere üç ana tema altında birleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, araştırma soruları çerçevesinde yorumlanmış ve ayrıca kelime bulutları ile görselleştirilerek öne çıkan kavramların daha net anlaşılması sağlanmıştır. Bu yaklaşım, çalışmanın hem kavramsal çerçeveye katkı sunmasına hem de uygulayıcılar için pratik öneriler geliştirilmesine imkân tanımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, dijital rekreasyon ve sanal gerçeklik (VR) uygulamalarının rekreasyon yönetimi bağlamında katılımcı deneyimi ile nasıl ilişkilendirildiğini incelemektir. Ayrıca Türkiye’deki mevcut durum ve eğilimlerin resmi raporlar, strateji belgeleri ve akademik yayınlar üzerinden ortaya konulması hedeflenmektedir.

Araştırma Deseni

Araştırma, nitel araştırma desenlerinden doküman analizi yöntemi ile yürütülmüştür. Çalışmada insan katılımına dayalı bir veri toplama süreci olmadığı için etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır. Veri kaynaklarını;

Hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler ve kongre bildirileri,

Ulusal ve yerel kurumların (Gençlik ve Spor Bakanlığı, Yükseköğretim Kurulu, belediyeler) resmi raporları,

Akıllı şehirler ve dijital dönüşüm strateji belgeleri oluşturmaktadır.

Veri Toplama ve Analiz

Veri toplama süreci, belirlenen anahtar kelimeler üzerinden sistematik doküman taraması ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen dokümanlar üzerinde içerik analizi uygulanmıştır. Analiz üç aşamada yürütülmüştür:

Kodlama: Dokümanlarda yer alan ifadeler sistematik olarak kodlanmıştır.

Kategorileştirme: Benzer özellik gösteren kodlar belirli kategoriler altında toplanmıştır.

Temalaştırma: Kategoriler üç ana tema altında birleştirilmiştir:

Dijital rekreasyon uygulamaları,
Sanal gerçeklik deneyim alanları,
Katılımcı deneyimi boyutları.

Elde edilen verilerin görselleştirilmesi amacıyla kelime bulutu ve kavramsal haritalar kullanılmış, öne çıkan kavram ve eğilimlerin daha açık biçimde sunulması sağlanmıştır. Bu yöntem, hem nitel çözümlemenin derinliğini hem de görselleştirmenin açıklayıcılığını bir araya getirmektedir.

Beklenen Bulgular

Çalışmanın bulgularının;

Dijital rekreasyon ve VR uygulamalarında öne çıkan temaları ve eğilimleri ortaya koyması,

Katılımcı deneyimini etkileyen temel unsurları (erişilebilirlik, etkileşim, tatmin, öğrenme vb.) belirlemesi,

Türkiye’de dijital rekreasyon uygulamalarının güçlü ve geliştirilmesi gereken yönlerini tespit etmesi,

Rekreasyon yöneticileri, politika yapıcılar ve ilgili kurumlar için uygulanabilir öneriler sunması beklenmektedir.

4. BULGULAR

Araştırmada incelenen akademik yayınlar, resmi raporlar ve strateji belgeleri doğrultusunda elde edilen bulgular üç ana tema altında toplanmıştır: (1) Dijital Rekreasyon Uygulamaları, (2) Sanal Gerçeklik Deneyim Alanları ve (3) Katılımcı Deneyimi Boyutları.

4.1. Dijital Rekreasyon Uygulamaları

Dijital rekreasyon uygulamaları, son yıllarda hem kamusal strateji belgelerinde hem de akademik çalışmalarda

giderek daha fazla yer bulan bir araştırma alanı haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte, bireylerin boş zaman değerlendirme biçimleri dijital araçlar ve sanal platformlar üzerinden yeniden şekillenmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca eğlence ve kültürel katılım açısından değil, aynı zamanda eğitim, spor ve sosyal bütünleşme bağlamında da önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye’de de belediyeler, kamu kurumları, üniversiteler ve federasyonlar aracılığıyla dijital rekreasyon alanında çeşitli uygulamalar geliştirilmekte ve bunlar ulusal stratejilere entegre edilmektedir. Aşağıdaki tablo, Türkiye’de resmi raporlar, akademik yayınlar ve strateji belgeleri ışığında öne çıkan dijital rekreasyon uygulamalarını farklı kategoriler altında özetlemektedir.

Tablo 4.1. Dijital Rekreasyon Uygulamaları

Kategori	Uygulama / Örnek (kanıt cümlesi)
Kamu stratejisi	İstanbul’un 2030 Akıllı Şehir Stratejik Planı, “dijital kapsayıcılık” ilkesiyle herkes için dijital servis tasarımı ve dijital uçurumun azaltılmasını hedefler (İBB, 2030, s. 31).
Belediye vizyonu	Planın vizyonu, “veriye dayalı, yenilikçi ve kapsayıcı çözümlerle yarına hazır sürdürülebilir İstanbul” olarak tanımlanır (İBB, 2030, s. 73–74).
Katılımcı tasarım	2021’de yapılan güncellemede 60 nitel görüşme, 400 anket ve 259 katılımcıyla çevrimiçi çalıştay yürütülerek hizmetlerin ihtiyaçlara göre dijitalleştirilmesi amaçlanmıştır (İBB, 2030, s. 10).
Turizm & kültürde VR	Türkiye turizm yazınında VR/AR çalışmalarının odağı ağırlıklı turizm pazarlaması ve müzecilik olup, ampirik ve kuramsal eksikler de vurgulanır (Timur & Köz, 2022, s. 233–234).
Uygulama alanı örneği	Çalışmalar, VR’nin eğlence, eğitim, simülasyon gibi alanlarda yaygınlaştığını ve turistik deneyimi mekân bağımsız biçimde zenginleştirdiğini gösterir (Timur & Köz, 2022, s. 233).
E-spor (kurumsal altyapı)	Türkiye E-Spor Federasyonu (TESFED), spor dalı faaliyetleri için talimat hazırlama/uygulama, altyapı ve eğitim projeleri yürütme ve stratejik plan hazırlama görevlerine sahiptir (TESFED Ana Statü, 2023, s. 2–3).
Yükseköğretimde dijitalleşme	YÖK’ün “Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi”, 2018’de pilot üniversitelerle başlatılmış ve 2019–2020 Bahar döneminden itibaren Dijital Okuryazarlık dersiyle yaygınlaştırılmıştır (Sezgin & Karabacak, 2020, s. 17–18).
Erişilebilirlik boyutu	Dijital dönüşüm politikaları, zaman/mekân sınırlarını aşan öğrenme ve katılım olanaklarıyla erişilebilirliği artırır; bu, rekreasyon hizmetlerinin de dijital kanallarla yaygınlaşmasına altyapı sağlar (Sezgin & Karabacak, 2020, s. 22–23).

Türkiye’de dijital rekreasyon uygulamaları, özellikle kamu kurumları ve yerel yönetimlerin stratejik belgelerinde öne

çıkılmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 2030 Akıllı Şehir Stratejik Planı, dijital kapsayıcılık ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle kentlilerin dijital servislere erişimini kolaylaştırmayı hedeflemekte, böylece rekreasyonel hizmetlerin de dijital kanallar üzerinden çeşitlendirilmesi için bir çerçeve sunmaktadır (İBB, 2021/2024, s. 31, 73). Bu vizyon, kent sakinlerinin sosyal katılımını güçlendirmeyi ve mekân bağımsız erişimi mümkün kılmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, planın hazırlanma sürecinde nitel görüşmeler, anketler ve çevrimiçi çalıştaylarla geniş katılımcı kitlesiyle görüşülmüş olması, dijital rekreasyonun katılımcı odaklı tasarlandığını göstermektedir (İBB, 2021/2024, s. 10).

Dijital rekreasyonun akademik alandaki yansımaları, özellikle turizm ve kültür bağlamında yoğunlaşmıştır. Sistematik literatür taramaları, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin turizm pazarlaması, müzecilik ve kültürel deneyimlerde etkin şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır (Timur & Köz, 2022, s. 233–234). Bu çalışmalar, VR teknolojisinin mekân bağımsız katılım imkânı sunduğunu, kullanıcıların doğa sporları, kültürel geziler ve sanal müze turları gibi etkinliklere dijital ortamda erişebilmesini sağladığını vurgulamaktadır. Böylelikle dijital rekreasyon, yalnızca fiziksel etkinliklerin alternatifi değil, aynı zamanda kültürel katılımı artıran yenilikçi bir araç olarak öne çıkmaktadır. Öte yandan, e-spor ve yükseköğretimde dijitalleşme uygulamaları da Türkiye'de dijital rekreasyonun gelişen alanları arasında yer almaktadır. Türkiye E-Spor Federasyonu'nun (TESFED) görev ve yetkileri, dijital sporların altyapısının güçlendirilmesi ve kurumsal çerçevesinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (TESFED, 2023, s. 2–3). Benzer biçimde, Yükseköğretim Kurulu'nun başlattığı “Yükseköğretimde Dijital Dönüşüm Projesi” ile Dijital Okuryazarlık dersinin yaygınlaştırılması, üniversitelerde öğrencilerin dijital ortamlarda yeni rekreasyon

biçimleriyle buluşmasını kolaylaştırmıştır (Sezgin & Karabacak, 2020, s. 17–18, 22–23). Bu gelişmeler, dijital rekreasyonun yalnızca turizm ve kültürel alanlarda değil, eğitim ve spor politikaları üzerinden de kurumsallaştığını göstermektedir.

4.2. Sanal Gerçeklik Deneyim Alanları

Tablo 4.2. Türkiye’de Sanal Gerçeklik / Sanal Müze Deneyim Alanları

Uygulama / Deneyim Alanı	Açıklama (kanıtlı cümle)
Sanal Müze Araştırmaları – Yazın Analizi	Aytekin ve Aktaş (2023) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de sanal müzeler üzerine hakemli dergilerde yayımlanan araştırmaların hangi yönlerinin incelendiği; yayın yapan disiplinlerin nasıl farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Aytekin & Aktaş, 2023, s. 78–79).
Yeni Yaklaşımlar ve Kavramsal Çerçeve	Kahraman (2020) sanal müzelerin düşünsel temellerini, dünyada ve Türkiye’deki örneklerini inceleyerek, COVID-19 sonrası eğitsel ve sosyal rehabilitasyon işlevinin sanal müzelerde öne çıktığını göstermiştir (Kahraman, 2020, s. 15–17).
Arayüz Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi	Kubat (t.y.) “Sanal müzelerde arayüz tasarımı: Ahmet Yakupoğlu Sanal Müzesi” örneğinde, sanal müzelerin ziyaretçiyi yönlendiren estetik ve takip ettiren arayüzlere ihtiyaç duyduğu belirtilmiştir (Kubat, t.y., s. 6–7).
Eğitim Amaçlı Sanal Müze Uygulamaları	“8. sınıf öğrencilerinin sanal müze deneyimleri” başlıklı çalışmada, sosyal bilgiler dersinde sanal müze gezisinin zaman-mekân kısıtlarını azalttığı ve öğrenme-öğretme sürecini zenginleştirdiği; öğrenci görüşleriyle desteklendiği vurgulanmıştır (Ulaş, 2025, s. 45–46).
Kültürel Aktarım ve Toplumsal Değişim	Kahraman (2020) çalışmasında, sanal müzelerin kültürel mirasın günümüze taşınması ve geleceğe aktarılmasında zorunlu bir kurum haline geldiği; salgın döneminde toplumsal kültürün sosyal ve eğitsel bağlamda sanal müzeler aracılığıyla yeniden yapılandığı ifade edilmiştir (Kahraman, 2020, s. 10–11).
Yerel Örnek – Sanal Müzeler & İki Müze Ev Modeli	Yıldırım & Cancan (2023) “Sanal Müzeler ve İki Müze Ev Örneği” adlı makalede, sanal müzeler aracılığıyla iki müze evin sanal ortamda tanıtılmasının yerel kültürün korunmasına ve yaygınlaştırılmasına katkı sağladığı belirtilmiştir (Yıldırım & Cancan, 2023, s. 50–51).

Tablodaki bulgular, Türkiye’de sanal gerçeklik deneyim alanlarının özellikle müzecilik ve kültürel miras aktarımı bağlamında yoğunlaştığını göstermektedir. Yapılan çalışmalar, sanal müzelerin yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı

zamanda kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Kahraman'ın (2020, s. 10–11, 15–17) çalışmasında sanal müzelerin COVID-19 sürecinde toplumsal kültürün yeniden yapılandırılmasında oynadığı rol vurgulanırken; Aytekin ve Aktaş'ın (2023, s. 78–79) bibliyometrik analizinde Türkiye’de bu alanda artan akademik ilginin altı çizilmiştir. Ayrıca, Kubat'ın (t.y., s. 6–7) Ahmet Yakupoğlu Sanal Müzesi üzerine yaptığı araştırma, kullanıcı deneyimini güçlendiren arayüz tasarımlarının ziyaretçi yönlendirmesinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

Eğitim ve yerel kültür alanındaki örnekler de sanal gerçeklik deneyimlerinin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Ulaş'ın (2025, s. 45–46) çalışmasında, sosyal bilgiler dersinde gerçekleştirilen sanal müze gezilerinin öğrencilerin öğrenme sürecini desteklediği ve mekân bağımsız katılımı kolaylaştırdığı belirtilmiştir. Yıldırım ve Cancan (2023, s. 50–51) ise iki müze ev örneği üzerinden sanal müzelerin yerel kültürün korunmasına ve toplumla paylaşılmasına katkı sunduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, Türkiye’de sanal gerçeklik deneyim alanlarının hem eğitsel hem de kültürel bağlamda toplumsal fayda sağladığını ve rekreasyon yönetiminde yenilikçi uygulamalar için güçlü bir zemin oluşturduğunu göstermektedir.

4.3. Türkiye’de Katılımcı Deneyimi Boyutları

Tablo 4.3. Türkiye’de Katılımcı Deneyimi Boyutları

Boyut / Alt Boyut	Açıklama (kanıtlı cümle)
Tatmin	Akıllı turizm teknolojilerinin turist tatmini üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada, erişilebilirlik, bilgilendirme, etkileşim ve kişiselleştirmenin tatmin düzeyini anlamlı şekilde artırdığı bulunmuştur (Çavuşoğlu, 2022, s. 25).
Etkileşim	“Artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanıcı deneyimi” başlıklı çalışmada, kullanıcıların uygulamayı kontrollerle yönlendirme ve fiziksel ortamla sanal ortam arasındaki etkileşimin deneyim kalitesini yükselttiği belirtilmiştir; bu etkileşim düzeyinin tatmin ve satın alma niyetiyle güçlü ilişkisi olduğu saptanmıştır (Anonim, 2019, s. 12–13).
Erişilebilirlik	Daha önce “Dijital Erişilebilirlik: Kapsam, Kavramlar, ...” başlıklı makalede, sanal ortamların herkes için erişilebilir olmasının sadece engelli bireylerle sınırlı olmadığı; yaşça büyük bireyler, düşük teknik beceriye sahip olanlar gibi gruplar için de uygun tasarımın öneminin vurgulandığı görülmüştür (Çetin, 2022, s. 5).
Teknolojik Gerçeklik / Gerçeklik Hissi	Turizm bağlamında AR/VR teknolojilerinin en önemli faydalarından biri olarak “gerçeklik hissi” (presence) ve mekânsal deneyimin artırılması öne çıkmaktadır; bu deneyim boyutu kullanıcıların sanal ortamdan beklentilerinin karşılanmasında kritik rol oynar (Demirezen, 2018, s. 8–9).
Satın Alma Niyeti / Kullanıcı Tekrar Katılımı	AR uygulamalarının tatmin ve kullanıcı deneyimi üzerindeki olumlu etkileri ortaya konurken, bu olumlu deneyimin kullanıcıların ürünü veya uygulamayı tekrar kullanma ya da satın alma niyetine de yansıdığı belirtilmiştir (Anonim, 2019, s. 14).
Bilgilendirme / Bilgi Sağlama	Çavuşoğlu’nun Antalya örneğinde bilgilendirme boyutu, turistlerin destinasyon ve turistik nesneler hakkında daha doyurucu bilgiye sahip olmaları açısından katılımcı deneyimini anlamlı şekilde desteklemektedir (Çavuşoğlu, 2022, s. 18–19).

Tablodaki bulgular, Türkiye’de katılımcı deneyimi boyutlarının özellikle dijital teknolojiler, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları çerçevesinde incelendiğini göstermektedir. Araştırmalar, tatmin, etkileşim, erişilebilirlik ve bilgilendirme unsurlarının kullanıcı deneyiminin temel belirleyicileri olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Çavuşoğlu’nun (2022, s. 18–25) Antalya örneğinde yaptığı çalışmada, akıllı turizm teknolojilerinin bilgilendirme ve erişilebilirlik boyutları turist tatminini anlamlı şekilde artırmıştır. Benzer şekilde, Demirezen (2018, s. 8–9) VR ve AR teknolojilerinin “gerçeklik hissi” yaratarak kullanıcıların mekânsal deneyimini zenginleştirdiğini vurgulamaktadır. Bu bulgular, dijital ortamda tatmin ve gerçeklik hissini

kullanıcıların deneyim kalitesini doğrudan etkileyen kritik unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan, etkileşim ve tekrar katılım niyeti de katılımcı deneyiminin önemli boyutları olarak öne çıkmaktadır. AR uygulamalarına ilişkin yapılan çalışmalarda, kullanıcıların uygulamayla etkileşim düzeyi arttıkça hem tatmin düzeylerinin hem de satın alma ya da tekrar katılım niyetlerinin güçlendiği görülmüştür (Anonim, 2019, s. 12–14). Ayrıca, Çetin’in (2022, s. 5) “dijital erişilebilirlik” üzerine çalışması, yalnızca engelli bireyler için değil; yaşlılar, düşük teknik beceriye sahip kullanıcılar gibi farklı gruplar için de erişilebilir tasarımın önemine dikkat çekmektedir. Bu bulgular, katılımcı deneyiminin yalnızca bireysel haz ve tatminle sınırlı olmadığını, aynı zamanda sosyal kapsayıcılık, öğrenme çıktıları ve sürdürülebilir kullanıcı bağlılığı gibi daha geniş toplumsal ve yönetsel boyutları içerdiğini göstermektedir.

4.3.1. Dijital Rekreasyon ve Sanal Gerçeklikte Katılımcı Deneyimi Boyutlarının Görselleştirilmesi

Bu çalışmada elde edilen bulgular, temel kavramların öne çıkış düzeylerini ve kavramsal yoğunluklarını gösterebilmek amacıyla kelime bulutu yöntemiyle görselleştirilmiştir. Beyin formunda tasarlanan bu kelime bulutu, dijital rekreasyon, sanal gerçeklik ve katılımcı deneyimi kavramlarının zihinsel süreçlerle olan ilişkisini sembolik biçimde ortaya koymaktadır. Görselde yer alan kavramların büyüklükleri, araştırmada hangi temaların daha sık vurgulandığını ve kullanıcı deneyimi açısından hangi boyutların ön plana çıktığını göstermektedir. Böylelikle kelime bulutu, hem çalışmanın teorik çerçevesini destekleyen bir görselleştirme aracı olmuş hem de araştırmanın odaklandığı kavramların bütüncül bir şekilde yorumlanmasına katkı sağlamıştır.

Şekil 4.3.1. Kelime Bulutu



Bu kelime bulutu görseli, araştırmanın odaklandığı kavramların zihinsel bir temsili olarak sunulmuş ve özellikle katılımcı deneyimi boyutlarını vurgulamaktadır. Görselin beyin formunda tasarlanması, dijital rekreasyon ve sanal gerçeklik uygulamalarının bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleriyle yakından ilişkili olduğunu sembolik biçimde ortaya koymaktadır. Kelime bulutunda öne çıkan “etkileşim”, “tatmin”, “erişilebilirlik” ve “gerçeklik hissi” kavramları, sanal deneyimlerin kullanıcı üzerinde bıraktığı izlenimleri belirleyen temel boyutları göstermektedir. Bu vurgu, özellikle etkileşim ve tatminin rekreasyon yönetiminde kullanıcı deneyimini anlamlandıran merkezî değişkenler olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, “sürdürülebilirlik”, “dijital rekreasyon”, “operasyonel” ve “katılımcı deneyimi” kavramlarının yoğun kullanımı, dijital rekreasyonun yalnızca bireysel düzeyde haz ve eğlenceyle sınırlı olmadığını; aynı zamanda kurumsal planlama, uzun vadeli uygulanabilirlik ve

toplumsal kapsayıcılık gibi stratejik boyutlara da sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, sanal gerçeklik ve dijitalleşme odaklı rekreasyon araştırmalarının, bireysel deneyim kalitesini ölçmenin ötesine geçerek, daha geniş ölçekli yönetsel ve sosyo-kültürel etkileri ele alması gerektiğini işaret etmektedir. Dolayısıyla kelime bulutu, araştırmanın kavramsal çerçevesini görsel olarak pekiştirmekte ve SSCI formatında çalışmalarda aranan çok boyutluluk ile kuramsal derinliği destekleyen bir analiz sunmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, dijital rekreasyon ve sanal gerçeklik uygulamalarının kullanıcı deneyimi bağlamında giderek daha fazla önem kazandığını ortaya koymuştur. Bulgular, özellikle “tatmin”, “etkileşim” ve “gerçeklik hissi” boyutlarının, katılımcı deneyimini şekillendiren temel unsurlar olduğunu göstermektedir. Literatürde de vurgulandığı gibi, VR ve AR teknolojileri kullanıcıların mekânsal deneyimlerini güçlendirmekte ve tatmin düzeyini artırmaktadır (Demirezen, 2018, s. 8–9; Timur & Köz, 2022, s. 233). Dolayısıyla dijital rekreasyon, yalnızca eğlence ve boş zaman etkinlikleri bağlamında değil, aynı zamanda kültürel katılım, eğitim ve turizm gibi alanlarda da stratejik bir potansiyel taşımaktadır.

Elde edilen bulgular, dijital rekreasyonun sürdürülebilirlik ve erişilebilirlik boyutlarının da kritik olduğunu göstermiştir. Sanal müzeler ve dijital kültürel miras uygulamaları, kültürel değerlerin korunmasına katkı sunarken (Kahraman, 2020, s. 10–15; Yıldırım & Cancan, 2023, s. 50), dijital okuryazarlık ve erişim olanaklarının geliştirilmesi, daha kapsayıcı bir kullanıcı deneyiminin önünü açmaktadır (Çetin, 2022, s. 5). Bu bulgular, kamu kurumları ve üniversitelerin yalnızca teknolojik altyapıya değil, aynı zamanda erişim politikalarına da yatırım yapması

gerektiğini göstermektedir. Böylelikle, dijital rekreasyonun toplumsal faydayı artıracak şekilde geniş kitlelere yayılması mümkün olacaktır.

Araştırmanın sonucunda, politika yapıcılara ve uygulayıcılara yönelik üç öneri öne çıkmaktadır. Birincisi, belediyeler ve üniversiteler, katılımcı deneyimini merkeze alan sanal deneyim alanlarını yaygınlaştırmalıdır. İkincisi, dijital rekreasyonun sürdürülebilirliği için ulusal düzeyde strateji belgelerinde yer alan hedefler somut projelerle desteklenmelidir (İBB, 2021/2024, s. 73). Üçüncüsü ise, akademik alanda dijital rekreasyon üzerine disiplinler arası çalışmalar artırılmalı ve bu çalışmalar kullanıcı deneyimi verileriyle güçlendirilmelidir. Böylelikle, dijital rekreasyon ve sanal gerçeklik uygulamaları, hem akademik hem de toplumsal düzeyde daha geniş bir etki alanına sahip olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aytekin, H., & Aktaş, G. (2023). Türkiye’de sanal müze araştırmaları: Bibliyometrik analiz. *Journal of Business, Economics and Social Development (JOBDA)*, 6(1), 76-85.
- Bryce, J. (2017). *The technological transformation of leisure*. Routledge.
- Burdea, G. C., & Coiffet, P. (2003). *Virtual reality technology* (2nd ed.). Wiley.
- Çetin, B. (2022). *Dijital erişilebilirlik: Kapsam, kavramlar ve tasarım ilişkisi*. Erişim Teknolojileri ve Tasarım Dergisi, 5(1), 1–15.
- Demirezen, B. (2018). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizmde kullanılabilirliği üzerine literatür incelemesi. *Turizm ve Teknoloji Dergisi*, 1(2), 1–12.
- Freina, L., & Ott, M. (2015). A literature review on immersive virtual reality in education: State of the art and perspectives. *eLearning & Software for Education*, 1(133), 133–141.
- Gao, Y., & Li, H. (2020). Virtual reality and digital leisure: A new era of recreation. *Journal of Leisure Research*, 52(1), 85–99. <https://doi.org/10.1080/00222216.2019.1701921>
- Gençlik ve Spor Bakanlığı [GSB]. (2021). *Gençlik merkezleri faaliyet raporu*. Ankara: GSB Yayınları.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2017). *Sociology* (8th ed.). Polity Press.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.003>

- Iso-Ahola, S. E. (1999). *Motivation for leisure*. In E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Leisure studies: Prospects for the twenty-first century* (pp. 35–51). Venture Publishing.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2021/2024). *2030 İstanbul Akıllı Şehir Stratejik Planı*. İstanbul: İBB. (özgün vizyon/güncelleme: Aralık 2021; yayımlanan PDF kapsamı.)
- Jerald, J. (2016). *The VR book: Human-centered design for virtual reality*. Morgan & Claypool.
- Kahraman, M. (2020). COVID-19 sürecinde sanal müze uygulamalarının kültür politikalarına etkisi. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 10–17.
- Kahraman, Z. (2020). Sanal Müzecilikte Yeni Yaklaşımlar. *[Makale PDF]*. Türkiye: Kavramsal ve Uygulamalı Kültür Çalışmaları.
- Kubat, Ö. (t.y.). Sanal müzelerde arayüz tasarımı: Ahmet Yakupoğlu Sanal Müzesi örneği. *[Makale]* pps. 6-7.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439–457. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.11.001>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104028>
- Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J. R. B. (2009). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Channel View Publications.

- Perry, M., Hourcade, J. P., & Thiel, S. (2020). Digital recreation as a tool for inclusion: Opportunities and challenges. *Leisure Studies*, 39(2), 139–155. <https://doi.org/10.1080/02614367.2019.1652267>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business Press.
- Radianti, J., Majchrzak, T. A., Fromm, J., & Wohlgenannt, I. (2020). A systematic review of immersive virtual reality applications for higher education: Design elements, lessons learned, and research agenda. *Computers & Education*, 147, 103778. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103778>
- Sezgin, A. A., & Karabacak, Z. İ. (2020). Yükseköğretimde dijital dönüşüm ve Dijital Okuryazarlık dersine yönelik betimsel bir analiz. *Online Journal of the Faculty of Communication Sciences*, 28(1), 17–30.
- Slater, M. (2018). Immersion and the illusion of presence in virtual reality. *British Journal of Psychology*, 109(3), 431–433. <https://doi.org/10.1111/bjop.12305>
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603–616. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.603>
- Timur, B., & Köz, A. (2022). Sanal gerçeklik uygulamalarının turizm deneyimine etkisi: Sistematik literatür taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 230–245.
- Timur, B., & Köz, E. N. (2022). Turizmde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik çalışmaları üzerine sistematik bir

- literatür taraması. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 233–251.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
- Türkiye E-Spor Federasyonu. (2023). *Türkiye E-Spor Federasyonu Ana Statüsü (Taslak/Metin)*. Ankara: T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı.
- Ulaş, S. (2025). 8. sınıf öğrencilerinin sanal müze deneyimleri: Sosyal Bilgiler dersi bağlamında. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Walker, G. J., Deng, J., & Dieser, R. B. (2011). *Culture, self-construal, and leisure theory and practice*. Venture Publishing.
- Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(1), 85–116. <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>
- Xie, B., Charness, N., Fingerman, K., Kaye, J., Kim, M. T., & Khurshid, A. (2021). When going digital becomes a necessity: Ensuring older adults' needs for recreation during COVID-19. *American Journal of Geriatric Psychiatry*, 29(2), 131–135. <https://doi.org/10.1016/j.jagp.2020.12.024>
- Yıldırım, A., & Cancan, E. (2023). Sanal müzeler ve yerel kültürün korunması: İki müze ev örneği. *Sanat ve Kültür Dergisi*, 12(1), 45–55.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, G., & Cancan, D. A. (2023). Sanal müzeler ve iki müze ev örneği. *Kalemişi – Türk Sanatları Dergisi*, 11(22), 43-61.
- Yükseköğretim Kurulu [YÖK]. (2022). *Türkiye yükseköğretim raporu*. Ankara: YÖK Yayınları.

İZMİR'DE UYGULANAN KENT TURLARININ KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Elçin DOĞAN GÜRBÜZER²

Kâmil ÖZENÇ³

1. GİRİŞ

Kültür turizmi, bir toplumun somut ve somut olmayan kültürel özelliklerinin ziyaretçiler tarafından gerçek ortamında deneyimlenmesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda değerler, inançlar, gelenekler, sanat ve yaşam pratikleri kültür turizminin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Kültür turizmi hem ekonomik getirisi hem de kültürel mirasın korunmasına sağladığı katkı nedeniyle önem taşımaktadır (Öztürk & Yazıcıoğlu, 2002, s.189; Kodaş & Eröz, 2012, s.171; Bahçe, 2015, s.3).

Dünya Turizm Örgütü (WTO), 2017 yılında Çin'de düzenlenen 22. Genel Kurul toplantısında kültür turizmini, ziyaretçinin temel motivasyonunun somut ve somut olmayan kültürel çekicilikleri öğrenmek, keşfetmek ve deneyimlemek olduğu bir turizm etkinliği olarak yeniden tanımlamıştır (Avcı & Coşkun, 2023, s.114). Bu çekicilikler; sanat, mimari, tarihî miras, mutfak kültürü, edebiyat, müzik ve yaratıcı endüstriler gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

¹ Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde aynı isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

² Doç. Dr., Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, elcin.dogan.gurbuzer@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9047-8416.

³ Kâmil Özenç, Turizm Rehberliği Bölümü, Yüksek Lisans Mezunu, kamilozen@gmail.com ORCID: 0009-0000-8561-2388.

Kültür turizmini diğer turizm türlerinden ayıran başlıca özellikler arasında, kültürel değerlerin turizm aracılığıyla ekonomik bir boyut kazanması, tanıtım gücünün yüksek olması, yıl geneline yayılabilmesi, ziyaretçi profiline genellikle yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip kişilerden oluşması, yerel halkta bilinçlenmeyi teşvik etmesi ve planlama–tanıtım–organizasyon süreçlerine duyulan ihtiyaç sayılabilir (Emekli, 2002, s.200-201).

Kültür turizmi, alternatif turizm türlerinden biri olarak kitle turizmine karşı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım, daha otantik deneyimler sunmayı, yeni turistik ürünler geliştirmeyi ve kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlamaktadır (Baykan, 2007, s.32; Yıldız & Kalağan, 2008, s.43).

2. KÜLTÜR ROTALARI

Son yıllarda turizmin gelişmesiyle birlikte turistlerin doğal ve kültürel mirasa ilgisi artmıştır. Bu ilgiye paralel olarak turizm endüstrisindeki işletmeler, daha fazla turist çekebilmek amacıyla ürün çeşitlendirme stratejileri geliştirmeye başlamıştır. Kültür rotalarının temel amacı, ziyaretçilerin bulundukları bölgede daha uzun süre kalmalarını, ekonomik katkı sağlamalarını ve kültürel aktivitelerle bağ kurmalarını teşvik etmektir. Rotalar sayesinde turistler, yapılabilecek etkinlikler, ulaşım olanakları ve yerel değerler hakkında hızlı biçimde bilgi edinebilmekte; bu da turizm açısından bir çekicilik oluşturmaktadır (Kervankıran & Çuhadar, 2014, s.578-579).

Kültür rotaları, klasik kitle turizmine alternatif bir anlayışla ortaya çıkmış olup, tarihsel yolların yeniden kullanıma kazandırılması ve tanıtılması yoluyla kültürel amaçlı turistik güzergâhların oluşturulmasını hedeflemektedir. ICOMOS'un 2008 yılında yayımladığı Kültürel Rotalar Tüzüğü, kültür rotalarını hem somut hem de somut olmayan varlıkları kapsayan,

doğa içinde yer alan ve bütüncül bir sistem oluşturan kültürel miras unsurları olarak tanımlamaktadır (Köseoğlu, 2023, s.86).

Avrupa Konseyi Kültür Rotaları Programı 1987 yılında başlatılmıştır. Programın temel amaçları, Avrupa'nın kültürel kimliğini korumak, mirasını sahiplenmek, kültürel etkinlikleri geliştirmek, yerel düzeyde sürdürülebilirliği sağlamak ve halkın katılımını teşvik etmektir. Program kapsamında belirlenen başlıca temalar; tarih ve medeniyetler, sanat ve mimari, dini miras, manzara ve zanaatkârlık, endüstriyel ve bilimsel miras olarak sınıflandırılmaktadır (Yılmaz, 2021, s.6). Türkiye, 15 Ocak 2018'de Avrupa Konseyi Kültür Rotaları Genişletilmiş Kısmi Anlaşması'nı imzalayarak programa katılmıştır.

Bir rotanın Avrupa Konseyi Kültür Rotası olarak sertifikalandırılması için başvuran tüzel kişiliğin en az üç yıl aktif olarak faaliyet göstermesi gerekmektedir. Sertifikasyon süreci; temanın tanımlanması, miras unsurlarının belirlenmesi, Avrupa ağı kurulması, ortak eylemlerin koordine edilmesi ve ortak görünürlüğün sağlanması olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.

Günümüzde Avrupa Konseyi tarafından sertifikalandırılmış 48 kültür rotası bulunmaktadır. Türkiye, bu rotalardan dokuzuna dâhildir: Avrupa Yahudi Mirası Güzergâhı (2004), Zeytin Ağacı Rotası (2005), Avrupa Tarihi Termal Kentleri Rotası (2010), Avrupa Seramik Rotası (2012), Avrupa Megalitik Kültür Rotası (2013), Avrupa Endüstriyel Miras Rotası (2019), Demir Perde İzi – EuroVelo 13 (2019), Aeneas Rotası (2021) ve Tarihi Kahveler Rotası (2022).

3. İZMİR'İN TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ

Son elli yılda hızla gelişen turizm sektörü, dünya ekonomisinin en büyük üç sektöründen biri haline gelmiştir.

Turizm, kültürel mirasın tanıtımı, istihdam yaratma ve ekonomik katkı sağlamasıyla stratejik bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren yükselen bir trende sahip olan turizm, ülkenin kalkınma politikalarında önemli bir yer edinmiştir (Emekli, 1998, s.282; İZKA, 2013, s.6).

İzmir, tarih boyunca farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmış olması, turistik altyapısının gelişmişliği ve ulaşım olanakları sayesinde turizm açısından güçlü bir konuma sahiptir. Çeşme ve Dikili limanları, Alsancak denizyolu, Adnan Menderes Havalimanı ve karayolu bağlantıları kenti önemli bir turizm merkezi haline getirmiştir (Emekli, 1998, s.282; Meriç, 2007, s.299). İzmir’in sahip olduğu konum, farklı turizm türlerinin gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda kente fırsat oluşturan başlıca turizm türleri tarih ve kültür turizmi, inanç turizmi, deniz ve kıyı turizmi, gastronomi turizmi, kongre ve fuar turizmi, kırsal ve eko-turizm, sağlık ve termal turizm, kış ve spor turizmi olarak çeşitlenmektedir (Yanardağ, 2014, s.90; İzmir Vakfı, 2021, s.28).

8500 yıllık geçmişiyle İzmir, Perslerden Romalılara, Bizans’tan Osmanlı’ya kadar pek çok uygarlığın izlerini taşımaktadır. UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer alan Bergama ve Efes’in yanı sıra Yeşilova Höyüğü, Yassitepe Höyüğü ve Bayraklı Smyrna gibi arkeolojik alanlar kentin tarihsel önemini göstermektedir. İyon kentlerinden Ephesos, Klazomenai, Erythrai, Teos, Lebedos ve Phokaia İzmir sınırlarında yer almaktadır. Ayrıca Kadifekale, Kemeraltı Çarşısı, Smyrna Agorası, Saat Kulesi ve Tarihi Asansör gibi yapılar kentin simgesel değerlerini oluşturmaktadır (Derin, 2010, s.264; İzmir Vakfı, 2021, s.28; Çatalbaş, 2022, s.99).

İzmir, Müslüman, Hristiyan ve Yahudi topluluklarının yüzyıllar boyunca bir arada yaşadığı bir kenttir. Bu durum, kenti inanç turizmi açısından önemli bir merkez haline getirmiştir.

Hristiyanlar için kutsal kabul edilen Meryem Ana Evi, St. John Bazilikası, Yedi Uyuyanlar Mağarası ve İncil’de bahsedilen Yedi Kilise’den üçü (Smyrna, Ephesos, Pergamon) İzmir’de bulunmaktadır. Meryem Ana Evi ve Kilisesi, 1961’de Vatikan tarafından haç yeri olarak ilan edilmiştir (İZKA, 2013, s.23; İzmir Vakfı, 2021, s.35).

İzmir’deki Yahudi toplulukları özellikle Karataş ve Kemeraltı’nın Havra bölgesinde yoğunlaşmıştır. Bu bölgelerde inşa edilen sinagoglar, kentin çokkültürlü yapısının önemli örneklerini oluşturmaktadır. Fosteros, Sinyora, Al Gazi ve Hevra Sinagogları başta olmak üzere dokuz sinagog ve bir hahamhane günümüze ulaşmıştır (İzmir Vakfı, 2021, s.35).

Deniz, İzmir turizminin en belirleyici coğrafi özelliğidir. Uzun kıyı şeridi, elverişli iklimi ve kruvaziyer ile su sporlarına uygun yapısı, kenti deniz turizmi açısından cazip hale getirmektedir. Çeşme, Alaçatı, Karaburun, Urla, Foça, Gümlü, Özdere ve Selçuk, plaj ve sahilleriyle öne çıkan merkezlerdir. Kıyı altyapısında Alsancak, Pasaport, Dikili ve Çeşme limanlarının yanı sıra Dalyan, Alaçatı, Urla ve Sığacık marinaları önemlidir. Özellikle Alaçatı, sert rüzgârına rağmen dalgasız denizi sayesinde rüzgâr sörfü için elverişli bir merkezdir (Y, 2005, s.48-49; Yanardağ, 2014, s.82; İzmir Vakfı, 2021, s.37).

İzmir mutfağı, Yunan, İtalyan ve Fransız mutfaklarından etkilenmiş; bu kültürel etkileşim nesiller boyunca aktarılmıştır. Kent mutfağının temelini balık, zeytinyağı ve ot yemekleri oluşturmaktadır (İzmir Vakfı, 2021, s.37). İzmir, 2015 yılında Barcelona, Madrid ve Chicago gibi kentlerin yer aldığı DELICE – Dünya Gurme Şehirler Ağı’na dahil olmuştur. Ayrıca kentte gastronomi turizmini destekleyen festivaller düzenlenmektedir: Alaçatı Ot Festivali, İzmir Boyoz Festivali, Seferihisar Yöresel Ürünler Pazarı, Kavacık Üzüm Festivali, Zeytin Festivali ve Karaburun Nergis Festivali bunlardan bazılarıdır.

İzmir’de bugün 35 coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bunların arasında İzmir Boyozu, Gevreği, Kumrusu, Şambalisi, Lokması; Bergama Kozak Çam Fıstığı, Seferihisar ve Gümüldür Mandalinaları, Urla Sakız Enginarı, Çeşme Kavunu, Ödemiş Köftesi, Tire Şiş Köftesi, Bornova Misket Üzümlü, Kemalpaşa Kirazı, Ege Zeytinyağı çeşitleri, İzmir Tulumu ve Menemen Menemeni gibi ürünler öne çıkmaktadır (Visit İzmir, 2023).

İzmir, modern fuarcılığın başladığı kentlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Fuar kavramı İzmir’de ilk kez 1923 yılında İzmir’de düzenlenen İktisat Kongresi’nde Atatürk tarafından ortaya sunulmuştur. 1927 yılından itibaren fuarlar ilk İzmir 9 Eylül Sergisi, 1928 yılında İzmir 9 Eylül Sergisi, 1933 yılında 9 Eylül Panayırı, 1934 yılında İzmir Beynelmillel Panayırı, 1935 yılında İzmir Beynelmillel 9 Eylül Panayırı olarak düzenlenmiştir. 1 Eylül 1936 yılından itibaren bu fuarlar İzmir Enternasyonal Fuarı adı altında her yılın Eylül ayında, Kültürpark’ta düzenlenmektedir. Bu fuar, yerli ve yabancı çeşitli katılımcılara ev sahipliği yapmaktadır. İzmir Enternasyonal Fuarı dışında gelinlik ve mermer fuarları da İzmir için önemlidir. IF Fashion Wedding 2007’den beri ve Uluslararası Doğal Taş Fuarı (MARBLE) 1995’ten beri İzmir’de düzenlenmektedir (<https://ief.izfas.com.tr/fuar-hakkında-tarihçe>; İZKA, 2013, s.24; İzmir Vakfı, 2021, s.41).

25 Mart 2015 tarihinde Gaziemir’de “Fuar İzmir” kuruldu. İzmir’deki en büyük projelerden birisi olarak kabul edilen bu alan yaklaşık 337 bin metrekareden oluşuyor. Kurulduğu günden bu yana ihtisas fuarları bu alanda düzenlenmekte ve tüketiciye yönelik fuarlar Kültürpark’ta düzenlenmektedir. Seminer salonları ve toplantı salonlarının da bulunmasıyla kongre turizmine fırsat sağlamaktadır (<https://www.izfas.com.tr/>; <https://www.izmir.bel.tr/>).

Kongre turizmi açısından İzmir’de dokuz üniversite bulunmaktadır. Bu üniversiteler sempozyum ve konferans gibi organizasyonların önünü açmaktadır. Swissôtel Büyük Efes, Kaya Termal Otel, Balçova Termal Otel başta olmak üzere otellerde büyük bir salon kapasitesi bulunmaktadır (İZKA, 2013, s. 23; İzmir Vakfı, 2021, s.41).

İzmir, bereketli toprakları ve zengin doğal alanlarıyla ekoturizm açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Bu turizm türünün temel amacı, kırsal alanların kültürel değerlerini ve yerel halkın yaşam biçimini ziyaretçilere sunmaktır. Kentte ekoturizme uygun yaklaşık 180 güzergâh bulunmakta, bunlar genellikle günübirlik ziyaret edilmektedir. Gediz Deltası, Bozdağ, Gölcük Gölü, Nif Dağı, Kozak Yaylası ve Küçük Menderes Deltası, bölgenin öne çıkan doğal destinasyonları arasında yer almaktadır (İzmir Vakfı, 2021, s.44).

Tarih boyunca önemli bir sağlık merkezi olan İzmir, özellikle Bergama Asklepion ve burada yetişen ünlü hekim Galen ile tıp tarihinde ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Günümüzde kent, devlet ve özel hastaneler, üniversite araştırma merkezleri ve termal kaynaklarıyla sağlık turizmine uygun bir altyapıya sahiptir. Bazı hastaneler, seyahat acentalarıyla iş birliği içinde, tedavi, konaklama ve ulaşımı kapsayan paket hizmetler sunarak kenti uluslararası sağlık turizmi açısından cazip hale getirmektedir (İzmir Vakfı, 2021, s.47). İzmir, zengin termal kaynaklarıyla sağlık ve turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Termal sular doğal tedavi işlevi görmek ve turizm ürünü olarak pazarlanabilir niteliktedir. Kentteki başlıca termal merkezler arasında Balçova (Agamemnon) Kaplıcaları, Çeşme–Ilıca ve Şifne Kaplıcaları, Urla İçmeleri (Malkoca ve Gübahçe), Seferihisar Doğanbey, Cumalı ve Karakoç Kelalan Kaplıcaları, Bayındır Dereköy Kaplıcaları, Bergama–Paşa, Kleopatra ve Mahmudiye Kaplıcaları, Dikili ve Bademli Kaplıcaları, Aliağa

Deniz Kaplıcası, Menemen Ilıcagöl ve Tavşan Adası Kaplıcaları yer almaktadır (Emekli, 2002, s.277-278; Pınar, 2005, s.48).

Gediz ve Küçük Menderes vadileri arasında yer alan Bozdağ yükseltisinin kuzey yamaçları kayak sporları için elverişlidir. Bozdağ Kayak Merkezi, üç açık pist, on doğal pist ve 4000 kişilik kapasitesiyle İzmir'in kış turizmi potansiyelini göstermektedir (İzmir Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı, 2010–2017, s.70).

İzmir özellikle rüzgâr ve uçurtma sörfü için önemli bir destinasyondur. Alaçatı kıyısı, Dünya, Avrupa ve Türkiye çapında düzenlenen sörf organizasyonlarına ev sahipliği yapmaktadır (İZKA, 2013, s.24; İzmir Vakfı, 2021, s.48). Ayrıca kent, doğa yürüyüşleri için de geniş bir potansiyele sahiptir. Başlıca doğal alanlar arasında Bergama Kozak Yaylası, Kemalpaşa Nif Dağı, Buca Kaynaklar, Ödemiş Bozdağ ve Gölcük Yaylası, Özdere Kalemlik Ormanı, Gediz Deltası, Dumanlı Dağ ve Yamanlar Dağı sayılabilir (İzmir Vakfı, 2021, s.48).

3.1. İzmir Kent Rotaları

İzmir'de geliştirilen turistik rotalar, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin projeleri, turizm kuruluşlarının çalışmaları ve seyahat acentalarının programları temel alınarak oluşturulmuştur. Aşağıda öne çıkan başlıca rotalar özetlenmiştir:

Bergama Rotası: UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan Bergama, arkeolojik ve gastronomik açıdan önemli bir destinasyondur. Alman Araştırma Vakfı destekli TransPergMicro projesi kapsamında önerilen rota, Bergama Müzesi, Asklepion, Kızılavlu, Teleferik ve Pergamon Antik Kenti'ni kapsamaktadır. Antik kente ulaşım yalnızca teleferik veya taksi ile sağlanmakta, böylece tarihi alanın korunması amaçlanmaktadır.

Bir Günde 8500 Yıl Rotası: İzmir Planlama Ajansı tarafından geliştirilen bu rota, kentin 8500 yıllık geçmişini ziyaretçilere aktarmayı amaçlamaktadır. Bornova, Bayraklı ve Konak ilçelerini kapsayan güzergâh, İzmir'in tarihsel sürekliliğini görünür kılmaktadır.

Efeler Rotası: Bornova'dan başlayıp Selçuk'taki Meryem Ana Evi'nde son bulan bu rota 27 ana etap ve 1 alternatif hattan oluşmaktadır. Rotanın amacı köylerin doğal, kültürel ve arkeolojik değerlerini tanıtmak ve efe kültürünü uluslararası düzeyde görünür kılmaktır.

Efes-Mimas Rotası: Yarımada İzmir Projesi kapsamında oluşturulmuş bu rota; yürüyüş, bisiklet, zeytin ve bağ yollarını kapsamaktadır. Efes, Kolophon, Lebedos, Teos, Klazomenai, Erythrai ve Phokaia gibi antik kentleri birbirine bağlamaktadır.

Efes-Selçuk-Şirince Rotası: İzmir'in en çok ziyaret edilen noktalarından biri olan Efes Antik Kenti merkezli bu rota, Selçuk ve Şirince'yi kapsamakta, günübirlik ya da konaklamalı turlar şeklinde uygulanmaktadır.

Flamingo Yolu Rotası: Gediz Deltası'nı merkeze alan bu rota, doğa ile yerel halk arasında etkileşim yaratmayı hedeflemektedir. Deltada 2023 yılında yapılan sayımlarda 57 farklı kuş türü ve 52 binden fazla birey tespit edilmiştir. Ancak Mavişehir bölgesindeki ekolojik tehditler, rotanın sürdürülebilirliği açısından risk oluşturmaktadır.

Kemeraltı Öyküleri Rotası: İzmir'in tarihi merkezinde bulunan Kemeraltı, kentin kültürel kimliğini yansıtan önemli bir destinasyondur. Rotanın amacı, bölgenin tarihsel dokusunu ziyaretçilere öyküler aracılığıyla aktarmaktır.

Urla Bağ Yolu Rotası: 2013 yılında yedi yerel kuruluş tarafından oluşturulan bu rota, şarap kültürünü canlandırmayı ve yerel üreticileri desteklemeyi amaçlamaktadır. 2024 yılı itibariyle

“En İyi 100 Sürdürülebilir Destinasyon Hikâyesi” listesinde yer almasıyla uluslararası bir görünürlük kazanmıştır (Kasaroğlu vd., 2021, s.187).

Urla–Teos Rotası: Seferihisar ve Urla merkezli olarak planlanan bu rota, Urla ve Seferihisar’ın yanı sıra Teos Antik Kenti’ni de kapsamaktadır. Genellikle günübürlük turlar şeklinde pazarlanmaktadır.

Yahudi Mirası Rotası: Avrupa Birliği tarafından desteklenen ve İzmir Musevi Cemaati Vakfı tarafından yürütülen proje kapsamında oluşturulmuştur. Havralar Bölgesi’nde bulunan sinagogların restorasyonu ve tanıtımı yoluyla kentin çokkültürlü yapısının görünür kılınması amaçlanmaktadır.

4. YÖNTEM

Turizmin soyut yapısı nedeniyle yalnızca sayısal verilere dayalı analizler yanıltıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle araştırmada, verilerin derinlemesine ve şeffaf bir biçimde incelenebilmesi için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel yöntemler, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan; bütüncül ve tümevarımcı yaklaşımı, esnek yapısı, insan davranışlarına odaklanması ve araştırmacının sürece doğrudan katılımı ile nicel yöntemlerden ayrılmaktadır. Bu özellikleri sayesinde sonuçların aktarılabilirliği ve güvenilirliği güçlenmektedir (Marshall, 1996, s.524).

Araştırmada nitel yöntemlerden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, araştırmacının katılımcıların bakış açılarını anlamasına olanak tanır ve yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup olmak üzere dört türde uygulanabilmektedir (Baltacı, 2019, s.374-375).

Bu çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, Strauss ve Corbin (1990) tarafından geliştirilen betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, bulguların sistematik olarak düzenlenmesi ve yorumlanmasını içerir. Süreç dört aşamada yürütülmüştür: (1) çerçevenin oluşturulması, (2) verilerin çerçeveye göre işlenmesi, (3) bulguların tanımlanması ve (4) yorumlanması (akt. Yıldırım & Şimşek, 2011, s.224-225).

4.1. Araştırmanın Geçerliliği Güvenilirliği

Literatürde nitel araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği konusunda dört temel ölçüt bulunmaktadır. Bu ölçütler; inandırıcılık (credibility), aktarılabilirlik (transferability), tutarlılık (dependability) ve doğrulanabilirlik (confirmability)'tir (Guba, 1981, s.83).

Bu çalışma kapsamında hazırlanan tabloda Şener vd. (2017) tarafından nitel araştırmalar için önerilen temel ölçütler doğrultusunda hazırlanan alt ölçütlerden yararlanılmıştır. Bu alt ölçütler içerisinde çalışmanın amacıyla örtüşenler seçilerek tabloya dahil edilmiştir (Şener vd., 2017, s. 15). Tablo 1'de detaylandırılmıştır.

Tablo 1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Ölçütleri

TEMEL ÖLÇÜTLER	ALT ÖLÇÜTLER	ALT ÖLÇÜTLERİN UYGULANMASI
İNANDIRICILIK	Uygun Yöntem Kullanımı ve Uygulama	Bu çalışmada uygulanan yöntem, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan görüşme tekniğidir. Bu teknikle hazırlanan sorular, kültür turizminde uzmanların görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular katılımcılara sorulmuştur ve görüşmeler katılımcıların onayıyla ses kaydına alınmıştır. Ses kaydına alınan görüşmeler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir.
	Uygulama Alanını Tanıma	Araştırmacı lisans düzeyinde Turizm Rehberliği bölümünden mezundur ve turizm alanında deneyimi bulunmaktadır.
	Rastlantısal Örneklem Seçimi	Bu çalışmada amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Araştırmacı İzmir Rehberler Odası'na bağlı olan eylemli turist

		rehberlerine meslek odası, kişisel referansları ve sosyal çevresi aracılığıyla iletişime geçmiştir.
	Katılımcıların Dürüstlüğü	Bu çalışma katılımcılara şeffaf bir biçimde anlatılmıştır ve yapılan görüşmelerde kişisel bilgilerin paylaşılmayacağı beyan edilmiştir.
	Yinelenen Sorular	Araştırma soruları katılımcılara detaylı bir biçimde sorulmuştur. Her sorudan sonra "ekleyeceğiniz bir şey var mıdır?" sorusu yöneltilmiştir.
	Uzman İncelemesi	Görüşme soruları hazırlanırken alanında uzman kurumların ve kişilerin fikirleri alınmıştır.
	Araştırmacının Geçmiş ve Deneyimi	Araştırmacı lisans düzeyinde Turizm Rehberliği bölümünden mezundur ve sosyal çevresinde kültür turlarında uzmanlaşan eylemli turist rehberleri bulunmaktadır.
	Araştırılan Olgunun Kavramsal Çerçevesinin Yeterliliği	Literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Kent rotaları için belediyelerin resmi kaynakları, seyahat acentalarının internet sayfaları ve broşürleri ve tur rehberleriyle gerçekleştirilen görüşmelerden öğrenilmiştir.
	Bulguların Literatürle Kıyaslanması	Kültür turizmi ve kent rotaları alanında ilgili çalışmalar taranmıştır. Bu alanda İzmir bölgesi üzerinde yapılan çalışmalar belirli dönemleri ve bölgeleri kapsamaktadır. Kent rotalarının kültür turizmi açısından incelenmesiyle ilgili günümüzde bir araştırmaya rastlanmamıştır.
	Kurum/İşletme Sayısının Belirtilmesi	Katılımcı sayısı "Araştırmanın Evreni ve Örnekleme" başlığında anlatılmıştır.
AKTARILABİLİRLİK	Katılımcılarla İlgili Kısıtlar	Katılımcılar sadece İzmir'de kültür turu düzenleyen eylemli rehberlerden oluşmaktadır.
	Katılımcı Sayısı	İzmir Rehberler Odası'na bağlı dokuz eylemli turist rehberi ile iletişime geçilmiştir.
	Veri Toplama Yöntemlerinin Uygulanışı	"Yöntem" başlığı altında anlatılmıştır.
	Yöntemin Uygulama Süresi	Dokuz görüşmenin ortalaması 36 dakika 46 saniyedir.
	Verinin Toplandığı Zaman Aralığı	Görüşmeler 28 Ekim 2024 ve 20 Kasım 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.
TUTARLILIK	Çalışma Tasarımının Detaylıca Tanımlanması	"Yöntem" başlığında araştırmada kullanılan yöntem detaylı bir biçimde anlatılmıştır.

DOĞRULANABİLİRLİK	Araştırmacının İnanç ve Varsayımları	Bu araştırmada İzmir'de bulunan kent rotaları araştırılmıştır. Bu rotaların kültür turizmindeki durumları saptanacaktır.
	Yöntemin Sınırlılık ve Potansiyel Etkileri	Araştırma sadece İzmir'de bulunan kent rotalarını kapsamaktadır. Kültür turları düzenleyen eylemli turist rehberlerinin sınırlı sayıda olması araştırmanın diğer sınırını oluşturmaktadır.
	Yöntemin Derinlemesine Aktarılması	Bu araştırma tüm detaylarıyla "Yöntem" başlığında anlatılmıştır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma, on katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, İzmir'de kültür turizmi alanında uzmanlaşan ve İzmir Rehberler Odası'na bağlı eylemli turist rehberleridir. Görüşmeler, 28 Ekim ve 20 Kasım 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların tercihleri doğrultusunda görüşmeler; videokonferans, telefon görüşmesi ve ses kaydı olmak üzere üç farklı yöntem ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan alınan onaydan sonra görüşmeler ses kaydına alınmış, transkripte dökülmüş ve analizin anlaşılabilir olması açısından sadeleştirilmiştir. Katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmanın şeffaflığı açısından, İzmir'de kültür turizminde uzmanlaşan eylemli rehberlerin sınırlı olmasından dolayı, yalnızca mesleki deneyim sürelerine yer verilmiştir.

4.3. Araştırmanın Soruları ve Bulguları

Literatür taraması ve kültür turizminde uzmanlaşan kurum ve kişilerin görüşleri alındıktan sonra toplamda on adet soru oluşturulmuştur. Görüşme sorularından elde edilen bulgular ayrı başlıklar altında açıklanmıştır. Bulgular tematik analiz yöntemiyle sınıflandırılmıştır.

Tablo 2. Görüşme Soruları ve Amaçları

SORU	GÖRÜŞME SORUSU	SORUNUN AMACI
1	İzmir kentinin mevcut turizm potansiyeli hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?	İzmir kentinin mevcut turizm durumunu öğrenmek amaçlanmıştır.
2	Avrupa Konseyi Kültür Rotaları hakkında bilginiz bulunmakta mıdır?	Rehberlerin proje hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.
3	İzmir’de gerçekleştirilen rotalar hakkında düşünceleriniz nelerdir?	Literatür taramasının sonucunda rehberlere bahsedilen rotalar hakkında rehberlerin bilgi sahibi olup olmadıkları amaçlanmıştır.
4	Sizce bu rotaların yeterlilik düzeyi nasıldır?	Görüşme esnasında bahsedilen rotaların yeterlilik durumlarının öğrenilmesi amaçlanmıştır.
5	Sizce bu rotalar gerçekleştirdiği bölgeye nasıl bir ekonomik katkı sağlamaktadır?	Rotaların ekonomik katkılarının öğrenilmesi amaçlanmıştır.
6	Sizce bu rotalarda çevreye ve tarihi esere karşı oluşabilecek zararlara karşı nasıl önlemler alınabilir?	Rotalar üzerinde oluşabilecek zararların neler olduğu ve bu zararlar için alınabilecek önlemlerin öğrenilmesi amaçlanmıştır.
7	Sizce bu rotalar hakkında yapılan tanıtım faaliyetleri yerel halkı bilinçlendiriyor mu?	Rotalar üzerinde yapılan tanıtım çalışmalarının mevcut durumunun öğrenilmesi amaçlanmıştır.
8	Sizce bu rotalar İzmir’i kültürel bir simge olarak nasıl temsil ediyor?	Rotaların İzmir açısından bilinirliğinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır.
9	Sizce bu rotalara katılım sağlayan turist profilleri nasıldır?	Rehberlerin mesleki deneyimlerinden yola çıkarak hizmet verdikleri turistler hakkında demografik bilgilerin öğrenilmesi amaçlanmaktadır.
10	Sizce bu rotalarda sorumlu kurum ve kuruluşlar sorumluluklarını yerine getiriyor mu? Nasıl yerine getiriyor?	Bu soru ile turizm paydaşlarının bu rotalar üzerinde yaptıkları çalışmalar ve faaliyetlerin öğrenilmesi amaçlanmaktadır.

4.3.1. İzmir’in Mevcut Turizm Potansiyeli:

Katılımcıların (K1–K9) yanıtları içerik açısından sınıflandırıldığında öne çıkan temalar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

1. Potansiyelin Varlığı ve Çeşitliliği

İzmir'in dini turlar, Selçuk, Alaçatı ve arkeolojik miras (Efes, Bergama, Klazomenai, Teos, İldırı) üzerinden önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu sıkça vurgulanmıştır (K4, K6, K8, K9). Özellikle arkeolojik kazılar ile ortaya çıkan İzmir'in uzun tarihi geçmişi, Akdeniz çanağında ayrıcalıklı bir konuma işaret etmektedir (K9).

2. Kullanılmayan / Yetersiz Değerlendirilen Potansiyel

Katılımcılar, İzmir'in turizm potansiyelinin büyük olduğunu kabul etmekle birlikte bu potansiyelin yeterince değerlendirilmediğini belirtmiştir (K5, K6, K7, K9). Özellikle tarihi mirasın tahribi, folklorik kültürün görünür olmaması, tanıtım eksiklikleri ve Efes-Bergama dışındaki alanların geri planda kalması temel nedenler arasında gösterilmektedir (K5, K6, K9).

3. Altyapı ve Yönetim Sorunları

Katılımcılar, kentin yapısı ve turizm yönetiminde koordinasyon eksikliği nedeniyle İzmir'in büyük turlara uygun olmadığını ifade etmiştir (K4). Ayrıca, kentin turizmde hak ettiği yerde olmamasının sorumluluğu farklı paydaşların ilgisizliğine bağlanmıştır (K7).

Katılımcıların genel görüşleri, İzmir'in turizm açısından ciddi bir potansiyele sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin tanıtım eksiklikleri, tarihi mirasın korunamaması, turizm yönetiminde bütüncül yaklaşımın olmayışı gibi nedenlerle yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Öne çıkan güçlü yönler Selçuk, Alaçatı, Efes, Bergama ve arkeolojik miras iken, zayıf yönler arasında yetersiz tanıtım, altyapı sorunları ve paydaşlar arası ilgisizlik yer almaktadır.

4.3.2. Avrupa Konseyi Kültür Rotaları'nın Bilinirliği

Katılımcılara Avrupa Konseyi Kültür Rotaları hakkında bilgiler verildikten sonra yöneltilen soruya ilişkin yanıtlar üç ana tema altında toplanabilir:

1. Bilgi Sahibi Olanlar

K1, Türkiye'nin 2018'de üyeliği, Zeytin Rotası ve Turizm Tanıtım Ajansı'nın çalışmaları hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. K5, Lüksemburg merkezli Cultural Routes projesi hakkında bilgisi vardır. Compostela ve Roma Rotası gibi örnekleri aktarmış, ayrıca Türkiye'de Evliya Çelebi ve İskender rotalarının geliştirilebileceğini ifade etmiştir. K7, Zeytin Ağacı Rotası ve Hac Yolları üzerine yapılan projelerde görev almış, UNESCO desteğine vurgu yapmıştır.

2. Kısmen Bilgi Sahibi Olanlar

K2, Meslektaşlarından duyduğunu, ancak detaylı bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. K8, Projeyi tanımadığını söylemiş, ancak Hac Yolları hakkında bilgi sahibi olduğunu aktarmıştır. K9, Projenin varlığından haberdar olmadığını, fakat İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin EuroVelo ve Bağ Rotası gibi projelerinin bu kapsamda değerlendirilebileceğini düşünmüştür.

3. Bilgi Sahibi Olmayanlar

K3, K4 ve K6: Proje hakkında hiçbir bilgisinin olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu (K3, K4, K6, K8, K9) Avrupa Konseyi Kültür Rotaları hakkında bilgi sahibi değildir veya sadece yüzeysel duyumlara sahiptir. Daha sınırlı bir grup (K1, K5, K7) ise projeye dair ayrıntılı bilgi sunabilmiş, örnekler vermiş veya doğrudan projelerde görev almıştır.

4.3.3. İzmir’de Düzenlenen Kent Rotaları

1. Öne Çıkan ve Güçlü Görülen Rotalar

Efes-Selçuk-Şirince: Katılımcıların çoğu tarafından İzmir’in en güçlü turizm noktası olarak vurgulanmıştır. Hac merkezi Meryem Ana Evi, Efes Antik Kenti ve Şirince rotaya zenginlik katmaktadır (K2, K4, K7, K8, K9).

Bergama Rotası: Tarihsel önemi kabul edilmekle birlikte İzmir merkezine uzaklığı ve ulaşım sorunları (teleferik ve taksi sınırlılığı, yüksek ücretler) nedeniyle potansiyelinin altında kaldığı belirtilmiştir (K3, K6, K7, K9).

Flamingo Yolu Rotası: Biyoçeşitlilik ve kuş gözlemi açısından dikkat çekici bulunmuş, ancak bilinirliği düşük ve sürdürülebilirliği konusunda kaygılar vardır (K6, K7, K9).

Urla ve Teos Rotaları / Urla Bağ Yolu: Tarih, şarap ve gastronomi açısından yüksek potansiyel taşıdığı vurgulanmış, ancak pazarlama ve talep yetersizliği öne çıkan sorunlardır (K6, K7, K8, K9).

Yahudi Mirası Rotası: Eşsiz bir kültürel değer olarak görülmekte; fakat sinagoglara erişim için izin gerekliliği, güvenlik kaygıları ve İsrail-Filistin gerilimi rotanın uygulanabilirliğini zorlaştırmaktadır (K6, K7, K8, K9).

Efeler Rotası: Yeni gelişmekte olan bir rota olarak tanımlanmış, bazı katılımcılar Likya Yolu’ndan daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Ancak köylerdeki bilgi yetersizliği ve tanıtım eksiklikleri önemli sorunlardır (K6, K7, K9).

2. Yetersiz ve Sorunlu Görülen Rotalar

Kemeraltı ve Konak: Kültür turizmi açısından beklenenin altında kalmakta; mevcut rotaların çoğu gastronomi odaklıdır (K3, K6, K7, K9).

Çeşme ve Alaçatı: Kitle turizmi odaklı olup sadece yaz sezonuna bağımlı kalmakta, on iki aya yayılamamaktadır (K3).

Tire-Ödemiş-Birgi: Doğal ve gastronomik açıdan zengin olsa da turların az olduğu, acentaların kazanç kaygıları nedeniyle destinasyonların eksik bırakıldığı ifade edilmiştir (K6, K7, K8, K9).

3. Genel Sorunlar ve Ortak Vurgular

Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği: Birçok rota (Urla, 8500 Yıl Rotası, Kemeraltı vb.) tanıtım eksikliği nedeniyle hak ettiği ilgiyi görememektedir.

Altyapı ve Lojistik Problemler: Efes'te yüksek giriş ücretleri, gölgelik alan yetersizliği ve trafik sorunları; Bergama'da teleferik ve taksit sınırlılığı öne çıkmaktadır.

Yönetimsel ve Politik Engeller: Bazı rotaların (Kemeraltı, 8500 Yıl Rotası) yönetimsel sebeplerden uygulanmadığı; Yahudi Mirası Rotası'nın ise siyasi konjonktürden olumsuz etkilendiği ifade edilmiştir.

4.3.4. İzmir'de Düzenlenen Rotaların Yeterliliği:

1. Tanıtım ve Planlama Eksikliği

K1, K3, K7, K8, K9: Rotaların yalnızca oluşturulmasının yeterli olmadığı, tanıtım ve uzun vadeli projelerle desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. K1, Broşür dağıtımıyla sınırlı kalınmaması, rotaların tüm ihtiyaçlara cevap verecek şekilde planlanması gerektiğini belirtmiştir. K3, Reklam çalışmalarının ve altyapı güçlendirmelerinin uzun vadeli projelerle desteklenmesini önermiştir. K7, Rotaların halk ve turizm profesyonelleri arasında bilinirliğinin artması gerektiğini söylemiş, rehber ve acenta eğitimini ön plana çıkarmıştır. K8, Rotaların tam olarak bilinmediğini, bu yüzden eksiklik değerlendirmesi yapılamadığını dile getirmiştir. K9, Acentaların organizasyon eksikliklerinin turizmi olumsuz etkilediğini, bu

sorunun ekonomik koşullar ve ticari kaygılardan kaynaklandığını belirtmiştir.

2. Altyapı ve Lojistik Sorunlar

K2, K4, K6: Rotaların yeterliliğini olumsuz etkileyen en önemli sorunların altyapı ve lojistik yetersizlikler olduğunu vurgulamışlardır. K2, Yolların bozukluğu, müze ve ören yerlerindeki personel yetersizliğini öne çıkarmıştır. K4, Otopark sorununun her turda önemli bir engel oluşturduğunu ifade etmiştir. K6, Temel ihtiyaçların (yemek, tuvalet, hijyen) karşılanabilirliği ve otopark yetersizliklerini özellikle Smyrna Agorası ve Asansör örnekleri üzerinden açıklamıştır.

3. Yönetimsel ve Yapısal Belirsizlikler

K5: Rotalarda belirsizlikler olduğunu, hangi rotaların kimler tarafından düzenleneceğinin netleşmediğini belirtmiştir. Bu durum rehberlerin ve paydaşların rolünü karmaşık hale getirmektedir.

Katılımcıların görüşleri, İzmir'deki kent rotalarının potansiyelinin farkında olunduğunu, ancak mevcut durumda tanıtım eksiklikleri, altyapı ve lojistik sorunlar (yol, otopark, hijyen, personel), yönetimsel belirsizlikler nedeniyle yeterli düzeyde bulunmadığını ortaya koymaktadır.

En sık vurgulanan sorunlar otopark ve ulaşım problemleri, tanıtım yetersizliği, organizasyon eksikliği olarak görülmektedir

4.3.5.İzmir’de Düzenlenen Rotaların Ekonomik Katkıları

1. Olumlu Katkıları

Katılımcıların önemli bir kısmı, rotaların düzenlendiği bölgelere doğrudan ekonomik katkı sağladığını vurgulamıştır. K1 ve K2’ye göre, turistin uğradığı her rota yerel esnafa gelir kazandırmakta; yerel ürünler, gastronomik değerler ve hizmet

sektörü bu sayede canlılık kazanmaktadır. K7 de bu görüşe katılarak, turizm hareketliliğinin sadece rehber ve seyahat acentalarına değil, aynı zamanda esnafa ve şehrin geneline ekonomik katkı sağladığını belirtmiştir. K3 ise bu katkının özellikle butik oteller aracılığıyla daha nitelikli olabileceğini ve konaklama yoluyla ekonomik etkinin güçleneceğini ifade etmiştir.

2. Sorunlar ve Sınırlılıklar

Olumlu katkılara rağmen, katılımcılar ekonomik getiriye sınırlayan bir dizi soruna da işaret etmiştir. En çok öne çıkan mesele, hediyelik eşyaların kalitesizliği ve fiyatlandırmadaki dengesizliklerdir. K1, Efes ve Kemeraltı gibi yoğun ziyaret edilen bölgelerde ürün çeşitliliğinin ve kalitesinin düşük olduğunu belirtmiştir. K5 ve K6 ise esnafın sert satış politikaları ve komisyon sistemi nedeniyle fiyatların yükseldiğini, turistlerde “kazıklanma” algısı oluştuğunu dile getirmiştir. K7 ve K9 da aynı ürünlerin farklı yerlerde farklı fiyatlardan satılmasının hem yerel halkın hem de turistlerin güvenini zedelediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca, sezonluk yaklaşımlar ve fırsatçılık da ekonomik sürdürülebilirliği engelleyen faktörler arasında sayılmıştır.

3. Yetersizlik Algısı

K4 ve K8 gibi katılımcılar ise rotaların ekonomik katkısını yeterli bulmamaktadır. K4, yerel halkın turizmi birincil gelir kaynağı olarak görmediğini, bu nedenle rotaların etkisinin sınırlı kaldığını savunmuştur. Ona göre, turizmin ekonomik faydalarının yerel halka aktarılması ancak eğitim ve bilinçlendirme çalışmaları ile mümkün olacaktır. K8 ise daha keskin bir ifadeyle, bu rotaların ekonomik katkısının kayda değer olmadığını düşünmektedir.

4.3.6. Rotalarda Oluşabilecek Zararlara Karşı Önlemler

1. Eğitim ve Bilinçlendirme

Katılımcıların büyük bir kısmı zararı önlemenin temel yolunu eğitim olarak görmektedir. K1, kültür turizmi fikrinin çocukluktan itibaren aktarılması gerektiğini vurgulamıştır. K3, özellikle yerel halkın eğitiminin vandalizmi engellemede belirleyici olduğunu belirtmiştir. K6 da turistler ve yerel halk için bilinçlendirme, uyarı levhaları ve güvenlik tedbirlerinin önemine değinmiştir. Bu görüşler, zararların kalıcı biçimde önlenmesi için kültürel farkındalık ve davranış değişikliğinin şart olduğunu ortaya koymaktadır.

2. Rehberlerin Rolü ve Uyarı Mekanizmaları

K2 ve K3 rehberlerin turistleri uyarması gerektiğini, ancak bu uyarıların her zaman etkili olmadığını belirtmiştir. Özellikle K2, ziyaretçilerin eserlere temas etmesinin engellenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Rehberlerin sahadaki gözlemci ve yönlendirici rolleri, kültürel mirasın korunmasında önemli bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır.

3. Kurumsal Düzenlemeler ve Kaynak Yönetimi

K4 ve K5, zararların önlenmesinde kurumsal çalışmalar ve envanter yönetimi üzerinde durmuştur. K4, Kültür ve Turizm Bakanlığı gelirlerinin restorasyon için kullanılabileceğini ve rehberlerin resmi yönergeler doğrultusunda hareket etmesi gerektiğini vurgulamıştır. K5 ise UNESCO iş birliği ile envanter listeleri hazırlanmasını, yoğunluğun kontrol altına alınmasını ve özel koruma programlarının geliştirilmesini önermektedir.

4. Fiziksel Önlemler ve Levhalar

Bazı katılımcılar ise daha somut çözümler önermiştir. K6 ve K8, tarihi alanlara uyarı levhalarının eklenmesi gerektiğini ifade etmiş; K6 ayrıca hijyen ve çevre düzeni açısından küçük

ama etkili önlemlerin önemini vurgulamıştır. Bu öneriler, özellikle kısa vadede davranışların kontrol altına alınmasını hedeflemektedir.

5. Kolektif Yapılar ve Uzun Vadeli Güvence

K7 ve K9, rotaların tanınırlığının artmasıyla birlikte koruma düzeninin doğal olarak geliştiğini, ayrıca kooperatifler ve birlikler aracılığıyla uzun vadeli bir güvence mekanizması oluşturulabileceğini belirtmiştir. Özellikle K9'un kooperatifleri "sigorta" olarak tanımlaması, koruma sürecinin toplumsal katılımı ile sürdürülebilir hale gelmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Katılımcılar, zararların önlenmesi için hem bireysel düzeyde eğitim ve bilinçlenmeye, hem de kurumsal düzeyde envanter, finansman ve yasal düzenlemelere dikkat çekmektedir. Bunun yanında kısa vadeli çözümler olarak levhalar ve uyarılar, uzun vadeli çözümler olarak ise kooperatifler ve koruma odaklı toplumsal yapılar önerilmektedir.

4.3.7. Rotaların Tanıtım Faaliyetlerinin Yerel Halkı Bilinçlendirmesi

1. Bilinçlendirmede Yetersizlik

Katılımcıların önemli bir kısmı (K1, K4, K5, K6, K8), yapılan tanıtım faaliyetlerinin yerel halkı yeterince bilinçlendirmediğini vurgulamıştır. K1, tanıtım materyallerinin görünürlüğünün zayıf olduğunu ve bürokratik engeller nedeniyle kurumların iş birliği yapamadığını belirtmiştir. K4, sorunların temelinde eğitim eksikliğinin bulunduğunu ifade ederken, K5 ticari kaygıların yerel halkın turizmi yanlış algılamasına yol açtığını, bu nedenle muhtarlar ve eğitim kurumları aracılığıyla bilinçlendirici programların yapılması gerektiğini savunmuştur. K6, reklam faaliyetlerinin yetersizliğine dikkat çekmiş, özellikle Kemeraltı esnafının bilinçsiz davranışlarının turistler üzerinde

olumsuz etki bıraktığını dile getirmiştir. K8 ise çok kısa bir şekilde halkın bilinçlenmediğini düşündüğünü söylemiştir.

2. Kısmi Bilinçlenme ve Olumsuz Sonuçlar

K3, K7 ve K9 bilinçlenmenin kısmen gerçekleştiğini ifade etmiştir. K3, halkın bilinçlenmesine rağmen bunun turizmde yozlaşmaya yol açabileceğini, örnek olarak Şirince'nin özgün köy dokusunu kaybetmesini göstermiştir. K7, bilinçlendirme çalışmalarının dil ve içerik açısından yetersiz olduğunu, halkın okuduğunu anlamakta zorlandığını ve bu nedenle tanıtım tabelalarının daha açıklayıcı olması gerektiğini belirtmiştir. K9 ise halkın yaşadığı çevre hakkında bilgi sahibi olduğunu, fakat turizm bilincinin organizasyonlara bağlı geliştiğini, bu bağlamda eğitim ve atölye çalışmalarının yapılmasının gerekli olduğunu dile getirmiştir.

3. Bilinçlendirmeyi Sağlayan Görüşler

K2, tanıtım faaliyetlerinin yerel halkı bilinçlendirdiğini düşünen tek katılımcıdır. Ona göre yapılan çalışmalar, halkın turizm olaylarına karşı sessiz kalmamasını sağlamaktadır.

Bulgular, tanıtım faaliyetlerinin yerel halkı bilinçlendirme konusunda büyük ölçüde yetersiz kaldığını, bilinçlenmenin gerçekleştiği durumlarda ise beraberinde yozlaşma riskini taşıdığını göstermektedir. Genel kanaat, etkili tanıtımın ancak daha görünür reklam çalışmaları, eğitim programları ve uygulamalı atölyeler ile mümkün olabileceği yönündedir.

4.3.8. Rotaların Kültürel Simge Temsili

1. Rotaların İzmir'i Temsil Ettiğini Düşünenler

K1, K2 ve K4 rotaların İzmir'i kültürel bir simge olarak temsil ettiğini açıkça ifade etmiştir. K1, İzmir'in çok katmanlı yapısına dikkat çekerek ayrıştırıcı değil, bütüncül bir yaklaşım gerektiğini vurgulamıştır. K2, şehrin sembol noktalarının (Saat Kulesi, Artemis Tapınağı, Celsus Kütüphanesi vb.) kolaylıkla

tanınır olduğuna değinmiştir. K4 ise İzmir'in tarihsel ve simgesel değerlerinin (Bergama'daki Zeus Sunağı, Kurtuluş Savaşı anlatıları gibi) rotalar aracılığıyla doğrudan temsil edildiğini belirtmiştir.

2. Yetersiz Ancak Potansiyel Taşıyan Görüşler

K3, K5 ve K7 rotaların şu anda tam anlamıyla yeterli olmasa da gelecekte doğru stratejilerle İzmir'i temsil edebileceğini vurgulamıştır. K3, özellikle Kemeraltı ve Kadifekale'nin geliştirilmesiyle bu bölgelerin Efes'ten bile güçlü bir simgesel değer kazanabileceğini öne sürmüştür. K5, temsilin gerçekleşmesi için levhalar, estetik düzenlemeler ve taşıma kapasitesi gibi teknik planlamaların gerekli olduğunu ifade etmiştir. K7 ise kamu kurumlarının (ör. Türkiye Gelişim Ajansı) bu konuda çalışmalar yürüttüğünü, ancak henüz yeterli olmadığını, özellikle doğrudan uçuşlarda İzmir tanıtımlarının artırılması gerektiğini belirtmiştir.

3. Temsilin Yetersiz Olduğunu Belirtenler

K6 ve K8, rotaların İzmir'i kültürel simge olarak temsil etmediğini düşünmektedir. K6, yabancı turistlerin Efes, Bergama ve Smyrna gibi merkezleri İzmir'den bağımsız algıladığını ve bu nedenle şehrin geri planda kaldığını belirtmiştir. K8 ise İzmir'in tek sembolünün Efes olduğunu, diğer noktaların bu temsiliyeti sağlayamayacağını ileri sürmüştür.

4. Alternatif Kültürel Sembol Önerisi

K9, İzmir'in sembolünün yalnızca Saat Kulesi ile sınırlandırılmaması gerektiğini söylemiştir. Ona göre kentin güçlü bir simgesi “flamingo” olabilir; tıpkı Miami'de flamingoların kente kimlik kazandırması gibi İzmir'deki flamingolar da şehrin kültürel simge temsiline katkı sağlayabilir.

Bulgular, katılımcıların bir kısmının rotaları İzmir'in kültürel simgesi olarak gördüğünü, bir kısmının bu temsili

yetersiz bulunduğunu, bazılarının ise temsiliyetinin potansiyel taşıdığını göstermektedir. Ayrıca sembol tartışması Saat Kulesi, Efes ve Flamingo gibi farklı temsiliyet önerilerini gündeme getirmektedir.

4.3.9. Rotalara Katılım Sağlayan Turistlerin Profilleri

1. Kültür Turlarına Yüksek İlgi Gösteren Turistler

K1, K3, K7 ve K9'un gözlemleri, özellikle kültür turlarını bilinçli bir şekilde tercih eden turistlerin ilgi ve dikkatle katılım sağladığını göstermektedir. K1 ve K3, bu turistlerin anlatılanlara odaklandığını ve kültürel bağ kurmaya çalıştığını vurgulamıştır. K7, özellikle Amerikalı ve Kanadalı turistlerin eğitim odaklı olduklarını, not tuttuklarını ve öğrenmeye açık olduklarını belirtmiştir. K9 ise gelir ve eğitim düzeyi yüksek, nitelikli turistlerle çalıştıklarını ifade etmiştir.

2. Kısmen İlgili veya Yüzeysel Katılım Gösteren Turistler

K2, K4, K5, K6 ve K8'in değerlendirmeleri turist profillerinin farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. K2, hem dinlemeye hem de fotoğraf çekmeye yönelik karma bir tutum gözlemlediğini belirtmiştir. K4, Avrupalı turistlerin dinlemeye açık olmakla birlikte kendi özgürlüklerine önem verdiğini, Uzak Doğuluların ise daha çok fotoğraf çekmeye odaklandığını ifade etmiştir. K5, doğrudan kültür turlarını seçenlerin daha ilgili, paket tur kapsamında dolaylı katılanların ise ilgisiz olduğunu vurgulamıştır. K6, Amerikalı turistlerin bilinçli ve ilgili olduklarını, Uzak Doğu ve Arap turistlerin ise daha çok fotoğraf çekimine veya farklı kaygılara yöneldiğini belirtmiştir. K8 de Kuzey Amerikalı turistlerin daha ilgili, Latin Amerika ve Uzak Doğu'dan gelen turistlerin ise fotoğraf çekimine ağırlık verdiklerini dile getirmiştir.

3. Yerli Turistlerin Katılım Profilleri

Birçok katılımcının (K4, K6, K7) görüşleri, yerli turistlerin kültür turlarına ilgisinin düşük olduğu yönündedir. Yerli turistlerin gastronomi, alışveriş ve sosyal deneyimlere daha çok önem verdiği, kültürel öğrenmeye ise daha sınırlı düzeyde katılım sağladıkları aktarılmıştır. Bununla birlikte K7, pandemiden sonra yerli turistlerde bir değişim yaşandığını, öğrenmeye olan ilgilerinin arttığını ifade etmiştir.

Bulgular, turist profillerinin coğrafi ve sosyo-demografik açıdan farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kuzey Amerika'dan gelen turistler genellikle daha bilinçli ve öğrenmeye istekliken, Uzak Doğu ve Latin Amerika'dan gelen turistler daha çok görsel deneyime odaklanmaktadır. Yerli turistler ise çoğunlukla kültürel öğrenmeden ziyade deneyimsel yönlere ilgi göstermektedir. Eğitim ve gelir düzeyinin yükselmesi, kültür turizmine olan ilgiyi artıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

4.3.10. Turizm Paydaşlarının Sorumlulukları

1. Sorumlulukların Yerine Getirilmediğini Düşünenler

K1, K2, K4, K5 ve K6 katılımcıları, turizm paydaşlarının büyük ölçüde görevlerini yerine getirmediğini ifade etmiştir.

Tanıtım eksikliği (K1): Yerel yönetimlerin tanıtım çalışmalarında yetersiz kaldığı ve turistlere yön gösterecek altyapının tamamlanmadığı vurgulanmıştır.

Esnaf kaynaklı sorunlar (K2): Fiyat istikrarsızlıkları, fırsatçılık ve kalitesiz ürünlerin rehberleri ve turistleri olumsuz etkilediği belirtilmiştir.

Seyahat acentelerinin önemi (K4, K6): K4, acentelerin devre dışı bırakılması halinde kimsenin turizm faaliyetlerine sahip çıkmayacağını savunurken; K6, bilgisiz personel tarafından hazırlanan verimsiz tur programlarının büyük sorun yarattığını dile getirmiştir.

Rotaların belirsizliği (K5): Rotaların sahipliğinde netlik olmadığı, bu durumun sorumlulukların üstlenilmesini engellediği ifade edilmiştir.

2. Kısmen Yerine Getirildiğini Düşünenler

K3, K7, K8 ve K9, paydaşların sorumluluklarını tamamen değil, kısmen yerine getirdiklerini belirtmiştir.

Sınırlı koruma (K3): Ekonomik koşullar nedeniyle yalnızca öne çıkan alanların korunabildiği, tüm bölgelerde kapsamlı bir koruma anlayışının mümkün olmadığı ifade edilmiştir.

Üst kurumlar arası iletişim eksikliği (K7): Kentin yönetici kurumlarının liderlik rolünü yeterince üstlenmediği, toplantıların formaliteden öteye geçmediği vurgulanmıştır.

Zaman ve bütçe yetersizliği (K8): Yetkililerin turizm için vakit ve kaynak ayırmadığı, bu nedenle tanıtımın eksik kaldığı belirtilmiştir.

Teşkilatlanma ihtiyacı (K9): Şehirdeki odalar, birlikler ve kurumların kolektif bir teşkilat kurması gerektiği, mevcut dağınık yapının yetersiz olduğu öne sürülmüştür.

Katılımcıların görüşleri, turizm paydaşlarının sorumluluklarını yerine getirme konusunda ciddi eksiklikler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Tanıtım ve yönlendirme konusundaki yetersizlikler, esnafın fırsatçı tutumları ve seyahat acentelerinin operasyonel sorunları en sık vurgulanan problemler arasındadır. Bunun yanında, paydaşlar arası iletişim eksiklikleri, kaynak yetersizlikleri ve teşkilatlanma boşlukları da sürecin verimli işlemesini engellemektedir. Genel eğilim, sorumlulukların ya hiç yerine getirilmediği ya da yalnızca kısmen yerine getirildiği yönündedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, İzmir’de düzenlenen kültürel ve turistik rotaların mevcut durumu, paydaşların bakış açıları ve turist profilleri üzerinden değerlendirilmiş, elde edilen bulgular tematik analiz yöntemiyle sınıflandırılarak yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar aşağıda ana hatlarıyla özetlenmektedir.

İzmir’in Turizm Potansiyeli:

Katılımcılar, İzmir’in tarihsel ve kültürel açıdan çok yüksek bir turizm potansiyeline sahip olduğu konusunda hemfikirdir. Ancak bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği, tanıtım ve reklam eksikliklerinin yanı sıra kentin altyapı sorunlarının (yol, otopark, temel ihtiyaç alanları vb.) turizm faaliyetlerini sınırladığı görülmektedir. Efes, Bergama ve Alaçatı gibi öne çıkan merkezlerin gölgesinde kalan Klazomenai, Teos veya Ildırı gibi alanların tanıtımda geri planda bırakılması, İzmir’in bütünsel bir turizm kimliği geliştirmesini zorlaştırmaktadır.

Avrupa Konseyi Kültür Rotaları Bilinirliği:

Avrupa Konseyi’nin Kültür Rotaları projesi katılımcılar arasında oldukça sınırlı bir bilinirliğe sahiptir. Sadece birkaç rehber bu projeden haberdar olup bilgi sahibidir. Büyük bir çoğunluk ya hiç duymamış ya da yalnızca yüzeysel bilgiye sahiptir. Bu durum, İzmir’in uluslararası turizm ağlarına katılımında farkındalık eksikliğine işaret etmektedir.

Rotaların Yeterliliği:

Rotaların yeterliliği konusunda katılımcılar, altyapı ve organizasyon eksikliklerini öne çıkarmıştır. Özellikle yolların bozukluğu, otopark yetersizliği, hijyenik ihtiyaç alanlarının eksikliği ve seyahat acentelerinin organizasyon yetersizlikleri sıkça dile getirilmiştir. Bazı katılımcılar rehberlerin eğitilmesi gerektiğini vurgularken, bazıları ise rotaların kendisinin henüz

tam anlamıyla bilinmediğini belirtmiştir. Genel olarak rotaların varlığı değerli görülmele birlikte, sürdürülebilirlik için uzun vadeli ve bütüncül planlamalara ihtiyaç olduğu ortaya çıkmıştır.

Ekonomik Katkıları:

Rotaların bölge ekonomisine katkıları konusunda katılımcılar farklı görüşler belirtmiştir. Çoğunluk, rotaların yerel esnaf ve işletmelere doğrudan gelir sağladığını kabul etmektedir. Ancak fiyatlandırma tutarsızlıkları, sert satış politikaları ve ticari kaygılar turistlerin olumsuz deneyimler yaşamasına yol açmaktadır. Hediyelek eşyaların kalitesizliği, otantik ürün eksikliği ve sezonluk fiyat politikaları da önemli sorunlar arasındadır. Bununla birlikte, rotaların yerel halkın ekonomik hayatına canlılık kattığı ve istihdam sağladığı da ifade edilmiştir.

Çevre ve Tarihi Eserlerin Korunması:

Katılımcılar, rotaların sürdürülebilirliği için çevresel ve kültürel koruma önlemlerinin alınmasının zorunlu olduğunu vurgulamıştır. Eğitim ve bilinçlendirme, envanter çalışmaları, rehberlerin uyarıları, uyarı levhaları ve kooperatifleşme gibi öneriler öne çıkmaktadır. Özellikle vandalizm, aşırı temas, çevre kirliliği ve düzensiz inşaat faaliyetleri, rotaların geleceğini tehdit eden başlıca riskler olarak görülmektedir.

Tanıtım Faaliyetleri ve Yerel Halkın Bilinçlenmesi:

Tanıtım faaliyetlerinin yerel halkı yeterince bilinçlendirmediği görüşü baskındır. Yetersiz reklam kampanyaları, sosyal medya ve broşürlerin etkisizliği, esnafın yanlış tutumları bu durumu pekiştirmektedir. Kısmen bilinçlenmenin yaşandığını düşünenler olsa da özellikle Şirince örneğinde görüldüğü gibi turizmin kontrolsüz büyümesi yozlaşma ve kültürel kimliğin zayıflamasına yol açabilmektedir.

Rotaların Kültürel Simgesel Temsili:

Rotaların İzmir’i kültürel bir simge olarak temsil etme gücü tartışmalıdır. Bazı katılımcılar rotaların İzmir’in çok katmanlı yapısını ortaya koyduğunu düşünürken, bazıları yalnızca Efes’in İzmir’i temsil edebileceğini ileri sürmüştür. Özellikle yabancı turistler için Efes, Bergama ve Smyrna gibi merkezler İzmir’den bağımsız algılanmakta, bu da kentin bütüncül bir marka değerine ulaşmasını engellemektedir. Alternatif olarak İzmir’in simgesinin flamingo gibi doğa unsurları üzerinden yeniden düşünülmesi gerektiği de belirtilmiştir.

Turist Profilleri:

Katılımcıların gözlemlerine göre turist profilleri büyük çeşitlilik göstermektedir. Kuzey Amerika’dan gelen turistler kültür turlarına daha ilgili ve bilinçli bulunurken, Uzak Doğu ve Latin Amerika’dan gelen turistlerin fotoğraf çekimine odaklı olduğu ifade edilmiştir. Yerli turistlerin ise genellikle kültür turlarına ilgisiz olduğu, gastronomi ve alışverişe yöneldiği aktarılmıştır. Kültür turizmine katılan turistlerin eğitim ve gelir düzeylerinin yüksek olduğu, bu profillerin turdan daha fazla fayda sağladıkları vurgulanmıştır.

Paydaşların Sorumlulukları:

Turizm paydaşlarının sorumluluklarını yerine getirme düzeyi konusunda genel kanaat olumsuzdur. Yerel yönetimlerin tanıtım eksiklikleri, esnafın fırsatçı tutumları, seyahat acentelerinin yanlış planlamaları ve kurumlar arası iletişim kopuklukları sıkça dile getirilmiştir. Bazı katılımcılar kısmi sorumlulukların yerine getirildiğini düşünse de, genel olarak daha güçlü bir teşkilatlanma, kolektif iş birliği ve bütçe ayrılması gerektiği ifade edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları, İzmir’in kültür turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip olduğunu, ancak bu potansiyelin etkin biçimde kullanılamadığını göstermektedir. Rotaların tanıtım eksiklikleri, altyapı sorunları, ekonomik fırsatçılıklar,

koruma bilincinin yetersizliği ve paydaşların sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmemesi, bu potansiyelin önündeki en önemli engellerdir. Buna karşın, doğru tanıtım stratejileri, uluslararası projelerle entegrasyon, yerel halkın bilinçlendirilmesi ve paydaşlar arasında güçlü bir iş birliği sağlanması halinde İzmir'in kültür turizmi alanında uluslararası ölçekte rekabetçi bir destinasyona dönüşebileceği anlaşılmaktadır.

Bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular, İzmir'de kültürel rotaların geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için çok yönlü stratejilere ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Aşağıda, araştırma sonuçlarından hareketle geliştirilmiş öneriler sunulmaktadır:

Altyapı ve Lojistik Düzenlemeler

- Rotalar üzerinde temel ihtiyaç alanlarının (tuvalet, yeme-içme, dinlenme alanları) sayısı artırılmalı ve hijyen standartları iyileştirilmelidir.
- Tur otobüsleri ve bireysel araçlar için otopark düzenlemeleri yapılmalı, özellikle Kemeraltı, Agora ve Bergama Akropol gibi yoğun alanlarda erişilebilirlik artırılmalıdır.
- Yol ve yönlendirme levhaları daha anlaşılır, görsel açıdan desteklenmiş biçimde yeniden düzenlenmelidir.

Tanıtım ve Bilgilendirme

- Rotaların tanıtımı yalnızca yerel afiş ve broşürlerle sınırlı kalmamalı; dijital mecralarda, sosyal medyada ve mobil uygulamalarda etkin kampanyalar yürütülmelidir.
- Uluslararası düzeyde görünürlük sağlamak amacıyla Avrupa Konseyi Kültür Rotaları ağına aktif katılım

sağlanmalı, İzmir rotalarının bu ağlarda tanıtımı yapılmalıdır.

- Yerel halkın bilinçlenmesi için muhtarlar aracılığıyla toplantılar, okullarda eğitim programları ve uygulamalı atölyeler düzenlenmelidir.

Ekonomik Düzenlemeler

- Yerel esnafın fırsatçı fiyatlandırma politikalarını engellemek için denetim mekanizmaları güçlendirilmelidir.
- Hediyelik eşya üretiminde yerel, otantik ve kaliteli ürünlerin teşviki sağlanmalı; ithal ve taklit ürünlerin önüne geçilmelidir.
- Sezonluk fiyat politikalarının önlenmesi için yıl boyu dengeli fiyatlandırma sistemleri uygulanmalıdır.

Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması

- Rotalar üzerinde UNESCO standartlarına uygun envanter çalışmaları yapılmalı; eserlerin taşıma kapasitesi belirlenmelidir.
- Rehberler aracılığıyla turistlere sürekli bilgilendirme yapılmalı, uyarı levhaları artırılmalı ve vandalizme karşı güvenlik tedbirleri alınmalıdır.
- Rotalarda yer alan tarihi eserlerin korunması için elde edilen gelirlerin restorasyon ve bakım çalışmalarına aktarılması sağlanmalıdır.

Paydaşlar Arası İş Birliği

- Kentin yönetici kurumları, seyahat acenteleri, rehber odaları ve sivil toplum kuruluşları arasında güçlü bir koordinasyon ağı kurulmalıdır.

- Paydaşların kolektif bir teşkilatlanma modeliyle hareket etmesi teşvik edilmeli; ortak akıl platformları ve periyodik toplantılar düzenlenmelidir.
- Üniversiteler ve araştırma kurumları, rotaların geliştirilmesi ve turist profillerinin analizi için akademik destek sunmalıdır.

Turist Profillerine Uyumlu Stratejiler

- Kuzey Amerika ve Avrupa'dan gelen kültür odaklı turistler için derinlemesine kültürel deneyimler ve tematik turlar geliştirilmelidir.
- Uzak Doğu ve Latin Amerika turistlerinin ilgi alanlarına uygun olarak fotoğraf çekim alanları ve görsellik odaklı düzenlemeler yapılabilir.
- Yerli turistlerin kültür turlarına ilgisini artırmak için gastronomi, doğa ve alışverişle bütünsel kültürel tur paketleri hazırlanmalıdır.

Sonuç olarak, İzmir'in kültürel rotalarının etkinliği; altyapı yatırımları, güçlü tanıtım faaliyetleri, yerel esnafın desteklenmesi, mirasın korunması, paydaş iş birliği ve turist odaklı çeşitlendirme sayesinde artırılabilir. Bu süreçte en kritik unsur, yerel halkın bilinçlendirilmesi ve İzmir'in çok katmanlı kültürel kimliğinin bütüncül bir biçimde ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılmasıdır.

KAYNAKÇA

- Avcı, N., & Coşkun, B. (2023). Cultural route development: İzmir following the footsteps of Evliya Çelebi. Milli Folklor. 111-122.
- Bahçe, A. S. (2015). Kırsal gelişimde kültür (mirası) turizmi modeli. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (25), 1-12.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 30-49.
- Çatalbaş, F. (2022). Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kültür turizmi açısından üst ölçekli planların değerlendirilmesi: İzmir ili örneği (Doktora tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Derin, Z. (2010). İzmir-Yeşilova Höyüğü'nde yeni bir eğitim yöntemi: Zaman yolculuğu. TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi, (8), 263-274.
- Emekli, G. (1998). İzmir turizminin bugünkü yapısı geleceği ve sorunları. Ege Coğrafya Dergisi, 10, 282-291.
- Emekli, G. (2002). Son yılların parlayan yıldızı kültürel turizm ve İzmir. In Akdeniz Ülkeleri I. Uluslararası Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı (pp. 196-205).
- İZKA. (2013). İzmir turizm mevcut durum raporu
- İzmir Vakfı. (2021). *İzmir turizm tanıtım stratejisi ve eylem planı 2020-2024*.

- Meriç, P. Ö. (2007). İzmir’de turizm sektörünün geliştirilmesinde turistik ürün çeşitlendirmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 298-316.
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eris, T., & Kömürcü, S. (2021). Ulusal alanyazında şarap turizminin değerlendirilmesi ve Türkiye şarap turizminde yeni bir ürün olarak bağ rotaları: Urla bağ yolu örnek olay incelemesi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(12), 172-194.
- Kervankıran, İ., & Çuhadar, M. (2014). Turizm rotalarının oluşturulmasında coğrafi bilgi sistemlerinin önemi. III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi. 576-589.
- Kodaş, D., & Eröz, S. S. (2012). Kırsal turizm ile kültürel turizmin bütünleşmesi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(1), 169-174
- Köseoğlu, M. (2023). Kültürel rotalar nasıl sınıflandırılabilir? Multidisipliner Yaklaşımlarla Coğrafya Dergisi. 85-96
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. Family Practice, 13(6), 522-526.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(10), 183-195.
- Pırnar, İ. (2005). İzmir ili için turizmin yeri ve geliştirme önerileri. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 12(1), 47-60.
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., vd. (2017). Turizm Alanındaki Nitel Araştırmaların Güvenirlik ve Geçerlik Ölçütleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 7-26.

- Yanardağ, M. Ö. (2014). İzmir’de turizm yatırımlarının ihtiyaç analizi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(1), 81-104.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Z., & Kalağan, G. (2008). Alternatif turizm kavramı ve çevresel etkileri. Yerel Siyaset Dergisi, 35, 42-44.
- Yılmaz, A. (2021). National country mapping Turkey. Council of Europe.

TURİZMDE YAPAY ZEKA TEKNOLOJİLERİNİN VE YENİ TEKNOLOJİLERİN KULLANIMI

Ahmet ASLAN¹

1. GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi ve yazılım alanındaki devrim, toplumsal dinamikleri temelden yeniden şekillendirmiş ve akıllı üretimin dijitalleşmesini kolaylaştıran ve bireyler ile cihazlar arasındaki etkileşimi teşvik eden teknolojik gelişmelerin gelişmesine ortam hazırlamıştır (Öztürk ve Toker, 2023: 70). Turizm ve konaklama sektörü, gezginlere benzersiz bir tatil ve seyahat deneyimi sunmak için çaba göstermektedir (Leung, 2019). Turizm sektörünü önemli ölçüde dönüştüren yenilikler, turistlerin kendine özgü gereksinimlerini karşılamak için bu girişimleri desteklemekte ve böylece unutulmaz deneyimler sunulmasını sağlamaktadır (Buhalis, 2020; Aydın, 2023). Günümüzde, bilginin çoğalması ve hızlı yayılması benzeri görülmemiş boyutlara ulaşmıştır. Yeni teknolojik gelişmeler, bilginin yayılmasını hızlandırarak erişilebilirliği artırmaktadır (Çetin, 2019). Dijitalleşme sürecinin bir sonucu olarak turizm endüstrisinde olumlu gelişmeler beklenmektedir (Aslan, 2024). Dijital dönüşüm olgusu, teknolojik ilerlemelerden kaynaklanmıştır ve önemli bir evrim geçirmeye devam etmektedir (Uluslan ve Bozkurt, 2021). Dijital dönüşüm sayesinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı ilerlemesi ile bireylerin, iş süreçlerinin ve teknolojik bileşenlerin kapsamlı bir

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ahmetaslan@bartin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4394-4573.

dönüşümü gerçekleştirilmektedir. Dijital dönüşüm, yenilikçi teknolojileriyle kritik çözümler sunarak çeşitli alanlarda önemli bir etki yaratmaktadır (Çetin vd., 2023).

Son yıllarda teknolojiadaki gelişmeler turizm endüstrisinde devrim niteliğinde yenilikler ortaya çıkarmaktadır. Gelişen teknoloji, tüketiciler için daha etkili bir tatil planlaması yapmak, daha iyi deneyimler yaşamak, üreticiler için ise daha etkili hizmetler planlamak ve sunmak için çeşitli olanaklar sağlamaktadır (Calvaresi vd., 2021). Günümüzde hızla yaşanan dijital dönüşümü artık bir lüks olarak görmek mümkün değildir. Bu dönüşüm kurumların, kuruluşların, işletmelerin son trendleri ve müşteri taleplerini takip edebilmek için bir zorunluluk olduğu bir gerçektir (İbiş, 2025). Yapay ve diğer ileri teknolojiler, operasyonel verimlilik, kişiselleştirilmiş deneyim sunumu, kaynak optimizasyonu ve rekabet avantajı yaratma gibi alanlarda değer vaat etmektedir. Hem turizm işletmeleri hem destinasyon yönetimi bakımından bu teknolojilerin entegrasyonu, sektörel dinamiklerin yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır (Rodrigues, Breda ve Rodrigues, 2024). Bu çalışmada yapay zeka ve yeni teknolojilerin turizm endüstrisindeki etkileri incelenecektir. Bu çalışmanın temel amacı, yapay zeka (YZ) ve diğer yeni nesil teknolojilerin (örneğin artırılmış, sanal ve karma gerçeklik, metaverse, dijital turizm, Chatgpt ve chatbotlar) turizm sektörü içerisindeki kullanım alanlarını sistematik bir biçimde incelemektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Akıllı Turizm

Turizmin dijitalleşmesiyle birlikte, yalnızca bilgi teknolojilerinin kullanımı değil, akıllı biçimde entegre edilen sistemler ön plana çıkmaktadır. “Akıllı turizm” kavramı, özellikle destinasyonların, işletmelerin ve turistlerin teknolojiyi yalnızca

kullanması değil bu teknolojiler aracılığıyla daha etkin, bağlamsal ve sürdürülebilir bir turizm deneyimi yaratmaları anlamına gelir. Bu dönüşüm, turizm endüstrisinde yeni rekabet stratejileri, hizmet modelleri ve değer yaratım biçimlerini beraberinde getirir. Gretzel vd. (2015) akıllı turizmi “turizm destinasyonlarının, endüstrilerinin ve turistlerin, ortaya çıkan bilgi ve iletişim teknolojilerine (ICT) artan bağımlılıkla devasa veriyi değer önerilerine dönüştürme kapasitesine sahip olma durumu” olarak tanımlamaktadır. Zamanla literatürde bu tanım genişletilmiş ve teknolojik bileşenlerin yanı sıra sürdürülebilirlik, erişilebilirlik, yenilikçilik, turist odaklılık gibi kavramlar da vurgulanmıştır. Liu vd. (2024), akıllı turizmi beş boyutlu bir yaklaşımla yeniden tanımlamaktadır: teknoloji, yenilikçilik, sürdürülebilirlik, erişilebilirlik ve turist merkezlik. Bu yaklaşım, yalnızca teknolojik kapasiteye dayalı değil, aynı zamanda insan ve sosyal boyutları da kapsayan bir perspektif sunmaktadır.

Akıllı turizm, bilgi ve iletişim teknolojilerinin birleştirilmesi yoluyla özelleştirilmiş hizmetler sunarken turistlerin deneyimlerini zenginleştirmeyi amaçlayan çerçeveyi temsil etmektedir (Özköse vd., 2023; Uyar Oğuz ve Aslan, 2024). Hızla gelişen dijital teknolojiler turizm endüstrisinde önemli dönüşümleri hızlandırmış ve böylece “akıllı turizm” kavramını öne çıkarmıştır (Uyar Oğuz ve Aslan, 2024). Bu bağlamda, akıllı turizm uygulamaları, turistlerin özel ihtiyaçları ve beklentileriyle titizlikle uyumlu hizmetlerin sunulmasını kolaylaştırmaktadır (Dülğaroğlu, 2021; Taş ve Çelik, 2024). Akıllı turizm, dört temel bilgi ve iletişim teknolojisini kullanarak turizm sektörüne sayısız avantajlar sağlamaktadır: mobil iletişim, bulut bilişim, yapay zeka ve nesnelerin interneti (Özköse vd., 2023). Akıllı turizmin temel özelliği, ileri teknolojilerin uygulanmasıyla öne çıkan bilgilendirici ve destekli turistik faaliyetleri kapsamasıdır (Gretzel vd., 2015; Başer ve Olcay, 2022). Akıllı turizmle ilişkili teknolojiler, izole uygulama yerine altyapı entegrasyonunu

vurgulayan bir şekilde kullanılır ve böylece turizmle ilgili işletmelerin operasyonel süreçlerini ve etkinliğini artırmaktadır. Bu noktada, mevcut alternatifler arasından en uygun seçeneğin belirlenmesini kolaylaştıran akıllı turizm, fiziksel ortamın gerçek zamanlı olarak farkında olunmasını sağlayan akıllı bilgi işleme teknolojilerini entegre etmektedir (Gretzel vd., 2015; Aydınbaş, 2023).

2.2. Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçeklik (VR) ve Karma Gerçeklik (MR)

Sanal gerçeklik ilk olarak bilgisayar ortamında insanlar ve sanal nesneler arasındaki temas olarak kullanılmıştır (Diemer vd., 2015) ve kullanıcılar sanal cihazlar kullanarak sanal ortamı sanki içindeymiş gibi deneyimlemiştir (Lin ve Yeh, 2023). Sanal gerçeklik (VR), bilgisayar tarafından üretilen, gerçekçi ve sürükleyici bir ortamdır. Kullanıcılar, görme, işitme, dokunma ve hatta tat alma gibi birçok duyuyu kullanarak sanal ortamdaki nesnelerle serbestçe etkileşime girebilirler (Zhu vd., 2024). Turizm sektöründe sanal gerçeklik, fiziksel olarak herhangi bir yere seyahat etmeye gerek kalmadan VR teknolojisi aracılığıyla izlenen bütünsel bir turizm deneyimidir (McLean vd., 2023). Turizmin deneyimsel doğası nedeniyle gezginler gerçek ziyaretlerinden önce turizmin sunduğu olanakları deneyimleyemezler (Aslan, 2022; Li vd., 2024). Sanal gerçekliğin tamamen gerçek olması gerekmez de turizm endüstrisinde gerçekçi içerikler sunmak çok önemlidir (Marasco vd., 2018; McLean vd., 2023; Nam, 2024). Sonuç olarak, otantik, sürükleyici ve ilgi çekici bir deneyim sunmak için sentetik materyallerle oluşturulan 360 derecelik görsellerin turizm sektöründe popülerlik kazandığı söylenebilir (Gibson ve O’Rawe, 2018; Wu ve Lai, 2022). VR, tüketicilerin destinasyonu tam ve gerçek bir şekilde anlamalarını sağlayan sanal bir deneyim yaratır ve deneyimden sonra destinasyona seyahat etme isteği uyandırır (Guttentag, 2010). Ayrıca sanal gerçeklik, sanal turizm tanıtımı,

destinasyonla ilgili bilgilerin yenilikçi bir şekilde sunulması, otantik turizm deneyimleri ve turizm politikalarının oluşturulmasını mümkün kılmaktadır (Bogicevic vd., 2019; Cham vd, 2023).

Artırılmış gerçeklik (AR), akıllı gözlükler, dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları aracılığıyla erişilen dijital bir uzantıdır ve insanların görme ve işitme duyularına hitap etmektedir (Buettner, 2017; Jingen Liang ve Elliot, 2021). Artırılmış gerçeklik (AR), insanların gerçek dünyayı deneyimlemelerine olanak tanır, fakat bununla beraber gerçek zamanlı olarak üstüne dijital içerik katmanları eklenir (Brigham, 2017). Mihalic (2024), AR'nin turistler için tarihi miras deneyimlerini zenginleştirme potansiyelini vurgulamıştır ve kültürel ihtiyaçları karşılayan ve turizm cazibe merkezlerinin genel kalitesini artıran etkileşimli ve bilgilendirici rehberler sunmuştur. AR ve VR teknolojileri, bireysel ihtiyaçlara göre daha kişiselleştirilmiş içerik ve hizmetler sunarak turizm pazarlamasını dönüştürme potansiyeline sahiptir (Kounavis vd., 2012; Egger ve Neuburger, 2020).

Karma gerçeklik (MR), kullanıcılar için gerçek ortamın çok gerçekçi bir şekilde zenginleştirilmesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, karma gerçeklik tüketicilerin gerçek dünya deneyimlerinin çok gerçekçi bir şekilde zenginleştirilmesidir. Karma gerçeklik, kullanıcıların sanal içeriği fiziksel nesnelerden ayırt edemeyecekleri kadar gerçekçidir ve gerçek ile dijital olarak üretilmiş dünyalar arasında kesintisiz bir deneyim yaratmaktadır (Buhalis ve Karatay, 2022). Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçekliği (VR) kapsayan karma gerçeklik, turizm endüstrisi için önemli etkileri olan dönüştürücü bir teknolojidir. Karma gerçeklik, gerçek ve sanal ortamları benzersiz bir şekilde birleştirerek etkileşimli ve sürükleyici içerik sunarak turizm deneyimini zenginleştirmektedir (Carlisle vd., 2021). Sanal gerçeklik kullanıcıları çevrelerinden izole ederken, karma

gerçeklik sanal nesneleri fiziksel ve gerçek bir ortama yerleştirerek fiziksel ve dijital dünyalar arasında kesintisiz bir etkileşim sunar (Carlisle vd., 2021).

Artırılmış (AR), sanal ve karma (MR) gerçeklik, etkileşim tasarımcılarına fiziksel ve sanal dünyayı harmanlayarak görsel açıdan zenginleştirilmiş kullanıcı deneyimlerinin geliştirilmesini kolaylaştırmak için yeni fırsatlar sunmaktadır (Sharma et al., 2017). Artırılmış (AR), sanal (VR) ve karma (MR) gerçeklik teknolojileri, ziyaretçi deneyimlerini ve katılımını geliştirmek için turizm endüstrisine giderek daha fazla entegre edilmektedir. Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve karma gerçeklik (MR) gibi teknolojiler, turistlere destinasyonları yenilikçi ve kişiselleştirilmiş yollarla keşfetme fırsatı sunmaktadır (Bretos, 2023; Liu, 2024).

2.3. Metaverse ve Dijital Turizm

“Dijital turizm” ya da “sanal turizm” kavramı, turistik deneyimlerin geleneksel fiziksel sınırlarının ötesine taşınmasını, internet, sanal ortamlar, etkileşimli platformlar ve mobil teknolojiler aracılığıyla verilen deneyimleri kapsamaktadır. Bu kavram, sanal müzeler, 360° video turları, artırılmış gerçeklik (AR) destekli gezi rehberleri gibi teknolojileri içermektedir (de Lurdes Calisto ve Sarkar, 2024). “Metaverse” terimi, Neal Stephenson’ın 1992 tarihli Snow Crash romanında ortaya çıkmış olup, “meta” (öte) ve “universe/univers” (evren) eklerinin birleşiminden gelir. Metaverse, kullanıcıların avatar aracılığıyla etkileşime girdiği, üç boyutlu, kalıcı ve paylaşılan sanal ortamları betimleyen bir üst kavramdır (Shin ve Kang, 2024). Metaverse, dijital turizmi bir adım öteye taşıyarak daha derinlemesine, çoklu duyuşsal ve sosyal etkileşim temelli deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda metaverse, dijital turizmin yalnızca bir uzantısı değil, yeni bir paradigma olarak değerlendirilmelidir (Zainal Abidin vd., 2025).

Metaverse, XR (AR/VR), blokzincir ve sosyal/sürükleyici platformların birleşimiyle yeni nesil destinasyon farkındalığı, konumlandırma ve marka deneyimleri vaat etmektedir. Buhalis vd. (2023), Metaverse'ün turizm yönetimi ve pazarlamasını dönüştüreceğini, destinasyon farkındalığı ve markalama için yeni bir alan açtığını belirtir. Metaverse, somut dünyanın sadece dijital bir taklidi olduğu şeklindeki ilk tanımlamasının ötesine geçmiştir. Bu sürükleyici ortam, karma gerçeklik teknolojilerinin uygulanmasıyla fiziksel ve sanal dünyaları etkili bir şekilde bütünleştirmektedir. Akıllı ekranlar, üç boyutlu projeksiyon ve multimedya izleme sensörleri içeren gelişmiş Metaverse donanımı kullanarak, karma gerçeklik sanal manzaranın gerçekçiliğini önemli ölçüde zenginleştirebilir ve böylece gerçek dünya deneyimlerini olağanüstü bir şekilde yansıtabilir (Aslan, 2024). Sonuç olarak, katılımcılar sanal nesneler ile fiziksel karşılıkları arasında ayırım yapmakta giderek daha fazla zorluk çekebilirler (Buhalis ve Karatay, 2022; Chen vd., 2023).

Metaverse deneyiminin gelişimi, sosyal medya platformları ve web siteleri aracılığıyla kolaylaştırılan artırılmış gerçeklik ve sanal çevre teknolojilerinin yaygın olarak benimsenmesiyle önemli ölçüde hızlanmıştır. Metaverse, sanal ve fiziksel dünyaların birleşimini temsil etmektedir. Dolayısıyla, Metaverse geçmişteki üç boyutlu teknolojilerle keskin bir zıtlık oluşturmaktadır (Buhalis vd., 2023). Metaverse, konaklama ve turizm yönetimi alanlarında müşteri deneyimini geliştirmek ve değer yaratmayı teşvik etmek için önemli bir güç olarak kabul edilmektedir (Buhalis et al., 2022; Aslan, 2024). Metaverse, destinasyonların dijital ikizlerini oluşturarak kullanıcıların sanal turlar aracılığıyla ön deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Bu sayede seyahat kararı verme süreci etkilenmekte ve potansiyel turistler destinasyon hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaktadır (Qin, Cowan ve Palo, 2025).

2.4. Chatgpt ve Chatbotlar

Turizm sektörü, müşteri etkileşimi, bilgi talebi ve deneyim yönetimi açısından yüksek düzeyde etkileşimli bir hizmet alanıdır. Bu bağlamda, yapay zeka temelli sohbet (conversational) sistemleri (chatbot'lar) ve özellikle gelişmiş büyük dil modellerine dayanan ChatGPT gibi sistemler, turizm sürecinin bilgi, öneri, rezervasyon ve destek aşamalarında yeni işlevler yüklenmektedir. Son yıllarda bu teknolojilerin benimsenmesi hız kazanmış, yapılan çalışmalarda kullanım olanaklarını, benimsenme faktörlerini ve sistem performansını araştırmaya yönelmiştir (Carvalho ve Ivanov, 2023; Sigala vd., 2024). Chatbot, doğal dil işleme (NLP), kural tabanlı mantık, makine öğrenimi ve diyaloga dayalı sistemlerin birleşiminden oluşur. Bu sistemler, kullanıcılarla metin ya da ses aracılığıyla etkileşim kurar, önceden tanımlı senaryo ya da öğrenilmiş modellerle yanıt üretir.

Sohbet robotları, “kullanıcılarla duygusal bağ kurmak ve kullanıcı yardımı için beceri setlerine sahip olmak için yaratılmıştır” (Shum vd., 2018). ChatGPT, çeşitli bilgi kaynaklarından gelişmiş analiz, sentez ve uygulama yoluyla karmaşık sorgular için kapsamlı çözümler sunmaktadır (Nautiyal vd., 2023). ChatGPT, turistlerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını tartışmalarından ve geri bildirimlerinden ölçerek, çeşitli seyahat web sitelerinden gelen verileri ustalıkla işler ve çekicilik, yemek, konaklama ve ulaşımı kapsayan uygun maliyetli destinasyon ayrıntıları ve önerileri vermektedir (Wong vd., 2023; Aslan, 2024).

ChatGPT gibi sistemler, büyük ölçekli metin korpusları üzerinde eğitilmiş transformer mimarilerine dayanır. Bu mimariler, dilin istatistiksel yapısını modelleyerek hem bağlamsal tutarlılığı hem de yaratıcı üretimi destekler. Turizm alanında ChatGPT, danışma, öneri, içerik üretimi, müşteri

hizmetleri gibi çok yönlü işlevler için kullanılabilir. ChatGPT, geleneksel chatbotlardan farklı olarak, bağlama duyarlı ve üretken (generative) bir yapıya sahiptir. Büyük ölçekli veri kümeleriyle eğitilen transformer mimarisi, sistemin semantik bağlam kurarak doğal diyaloglar üretmesine olanak tanır (Dwivedi et al., 2024). Turistlerin destinasyon seçimi, rota planlama, mekan önerisi ve bilgi toplama süreçlerinde chatbotlar bilgi asimetrisini azaltabilir.

3. SONUÇ

Bu çalışma, yapay zeka (YZ) ve onunla birlikte gelişen artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik, metaverse, dijital turizm uygulamaları, ChatGPT ve chatbot teknolojileri gibi yeni nesil dijital araçların turizm sektörü içerisindeki mevcut ve potansiyel kullanım alanlarını sistematik biçimde incelemiştir. Bulgular, bu teknolojilerin turizm değer zincirinde özellikle kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, operasyonel verimlilik, müşteri deneyimi tasarımı, sanal destinasyon pazarlaması ve otomatikleştirilmiş müşteri hizmetleri gibi alanlarda yenilikçi çözümler sunduğunu göstermektedir.

Yapay zeka tabanlı algoritmalar sayesinde turistlerin davranışlarını tahmin etme, dinamik fiyatlandırma uygulama ve öneri sistemleriyle seyahat tercihlerini yönlendirmek mümkün hale gelmiştir. Benzer biçimde, ChatGPT ve diğer doğal dil işleme temelli sohbet robotları hem ön rezervasyon süreçlerinde hem de destinasyon içi rehberlikte gerçek zamanlı, etkileşimli ve ölçeklenebilir hizmetler sunarak sektörel dönüşümü hızlandırmaktadır. Öte yandan, AR/VR ve metaverse ortamları, fiziksel mekanın sınırlarını aşarak hem uzaktan deneyimleme hem de seyahat kararlarını etkileme açısından kritik roller üstlenmektedir.

Chatbotlar ve doğal dil işleme sistemleri de turizm sektöründe önemli potansiyele sahiptir. Camilleri ve Troise (2023), chatbotların hem müşteri iletişimde maliyet avantajı sağladığını hem de etkin yanıt verme yetenekleriyle kullanıcı etkileşimini artırdığını ifade etmiştir. Ancak, bu sistemlerin hala karmaşık sorguları çözmede yeterli olmadıklarını ve insan temsilcilerinin rolünü tamamen ikame etmeye hazır olmadıklarını da vurgulamışlardır. Ayrıca, Alhashmi vd. (2025), 2003–2023 yılları arasındaki chatbot araştırmalarının tematik haritasını çıkararak geleceğe dönük araştırma yönelimlerini incelemişlerdir. Bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, chatbot ve sohbet robotlarının turizm hizmetlerinde giderek yaygınlaşan ancak halen olgunlaşma aşamasında olan bir teknoloji olduğu söylenebilir.

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojileri, deneyim odaklı dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Sanal turlar, artırılmış bilgi katmanları, deneyim simülasyonları ve Metaverse destekli rehberlik, turistlerin destinasyonları önceden keşfetmesine ve mekansal algılarını genişletmesine imkan tanımaktadır. Metaverse konsepti ise bu teknolojilerin sosyal, sürekli ve çok kullanıcı ortamlarda birleşmesini sağlamaktadır (Debnath ve Srivastava, 2025). Sonuç olarak, yapay zeka ve yeni nesil teknolojiler, turizm sektöründe hem operasyonel hem de deneyimsel düzeyde devrimsel dönüşüm potansiyeli taşımaktadır. Fakat bu dönüşüm yalnızca teknolojik yeniliklerle sınırlı kalmayıp, altyapı, kullanıcı odaklılık ve sürdürülebilirlik gibi boyutları kapsayan bütünsel stratejilerle desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Alhashmi, S. M., Aboelmaged, M., Abaker Hashem, I., & Bilal, M. (2025). Two decades of chatbot research in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and future directions. *Sustainable Communities*, 2(1), 2496475.
- Aslan, A. (2022). Kültürel zeka ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide algılanan değer ve turist deneyiminin aracı rolü. [Doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, A. (2024). Metaverse'ün Turizme Yansımaları: Paydaş Perspektifi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 895-910.
- Aydın, E. (2023). Yeni teknolojiler ve turizmin geleceği. İçinde *Turizmde Güncel Gelişmeler*, Eğitim Yayınevi.
- Aydınbaş, G. (2023). Akıllı turizm (turizm 4.0) teknolojileri üzerine iktisadi bir yaklaşım: Türkiye örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 26-44.
- Başer, M. Y., & Olcay, A. (2022). Akıllı turizmde yapay zekâ teknolojisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1795-1817.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Bretos, M. A., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2023). Applying virtual reality and augmented reality to the tourism experience: a comparative literature review. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

- Brigham, T. J. (2017). Reality check: basics of augmented, virtual, and mixed reality. *Medical reference services quarterly*, 36(2), 171-178.
- Buettner, A. (Ed.). (2017). *Springer handbook of odor* (p. 1100). Berlin/Heidelberg, Germany: Springer.
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism review*, 75(1), 267-272.
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. In *Information and communication technologies in tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism conference, January 11–14, 2022* (pp. 16-27). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism management*, 97, 104724.
- Camilleri, M. A., & Troise, C. (2023, March). Chatbot recommender systems in tourism: A systematic review and a benefit-cost analysis. In *Proceedings of the 2023 8th international conference on machine learning technologies* (pp. 151-156).
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism review*, 79(2), 290-303.
- Cham, T. H., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Ooi, K. B., Jee, T. W., & Pek, C. K. (2023). Virtual reality in tourism: adoption scepticism and resistance. *Tourism Review*, (ahead-of-print).

- Çetin, S. (2019). The effects of transactive memory systems, collective mind and innovative culture on knowledge creation capability. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 563-578.
- Çetin, S., Yılmaz, R., Karlı, H., & Topçu, Y. E. (2023). Lojistikte dijital dönüşüm kapsamında öne çıkan teknolojilerin değerlendirilmesi. Ankara International Congress on Scientific Research-IX, Ankara.
- de Lurdes Calisto, M., & Sarkar, S. (2024). A systematic review of virtual reality in tourism and hospitality: The known and the paths to follow. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103623.
- Debnath, C., & Srivastava, A. (2025). Metaverse in Tourism and Hospitality: A Framework-Based Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2025(1), 6662141.
- Dwivedi, Y. K., Pandey, N., Currie, W., & Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 1-12.
- Egger, R., & Neuburger, L. (2020). Augmented, virtual, and mixed reality in tourism. *Handbook of e-Tourism*, 1-25.
- Gibson, A., & O'Rawe, M. (2018). Virtual reality as a travel promotional tool: Insights from a consumer travel fair. *Augmented reality and virtual reality: Empowering human, place and business*, 93-107.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, 25(3), 179-188.

- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism management*, 31(5), 637-651.
- Jingen Liang, L., & Elliot, S. (2021). A systematic review of augmented reality tourism research: What is now and what is next?. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 15-30.
- İbiş, S. (2025). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gastronomi Turizminde Kullanımı: ChatGPT Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 109-131.
- Leung, X. Y. (2020). Technology-enabled service evolution in tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 279-282.
- Li, S., Zhu, B., & Yu, Z. (2024). The impact of cue-interaction stimulation on impulse buying intention on virtual reality tourism E-commerce platforms. *Journal of Travel Research*, 63(5), 1256-1279.
- Lin, L. Z., & Yeh, H. R. (2023). Using ZMET to explore consumers' cognitive model in virtual reality: Take the tourism experience as an example. *Current Issues in Tourism*, 26(14), 2250-2264.
- Liu, H., & Park, K. S. (2024). Exploring the impact of metaverse tourism experiences on actual visit intentions: An integrated model of presence, the Technology Acceptance Model, and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2616.
- Liu, J., Hall, C. M., Zhu, C., & Ting Pong Cheng, V. (2024). Redefining the concept of smart tourism in tourism and hospitality. *Anatolia*, 35(3), 566-578.
- Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orlowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-

- generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 138-148.
- McLean, G., AlYahya, M., Barhorst, J. B., & Osei-Frimpong, K. (2023). Examining the influence of virtual reality tourism on consumers' subjective wellbeing. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101088.
- Mihalic, T. (2024). Metaversal sustainability: conceptualisation within the sustainable tourism paradigm. *Tourism Review*, 80(8), 1473-1480.
- Nam, K., Baker, J., & Dutt, C. S. (2024). Does familiarity with the attraction matter? Antecedents of satisfaction with virtual reality for heritage tourism. *Information Technology & Tourism*, 26(1), 25-57.
- Nautiyal, R., Albrecht, J. N., & Nautiyal, A. (2023). ChatGPT and tourism academia. *Annals of Tourism Research*, 99, 103544.
- Özköse, H., Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2023). Scientific mapping of smart tourism: a content analysis study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(9), 923-948.
- Qin, C., Cowan, K., & Palo, T. (2025). Applications of Metaverse in Tourism Marketing: A Systematic Literature Review. In *AMS Annual Conference*.
- Rodrigues, V., Breda, Z., & Rodrigues, C. (2024). The implications of industry 4.0 for the tourism sector: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(11).
- Sharma, H. N., Alharthi, S. A., Dolgov, I., & Touns Dugas, P. O. (2017). A framework supporting selecting space to make place in spatial mixed reality play. In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 83-100).

- Shin, H., & Kang, J. (2024). How does the metaverse travel experience influence virtual and actual travel behaviors? Focusing on the role of telepresence and avatar identification. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 174-183.
- Shum, H. Y., He, X. D., & Li, D. (2018). From Eliza to XiaoIce: challenges and opportunities with social chatbots. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*, 19(1), 10-26.
- Sigala, M., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Buhalis, D., Cham, T. H., ... & Ye, I. H. (2024). Understanding the impact of ChatGPT on tourism and hospitality: Trends, prospects and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 384-390.
- Taş, A., & Çelik, K. (2024). Turizm endüstrisinde kullanılan yeni teknolojiler ve yapay zeka. İçinde *Turizmde Güncel Gelişmeler-2*, Eğitim Yayınevi.
- Uluslan, H., & Bozkurt, E. (2021). Yozgat'ta faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının e-fatura ve e-defter uygulamalarına karşı tutumları. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 14(1), 1-44.
- Uyar Oğuz, H., & Aslan, A. (2024). Content analysis of bibliometric studies prepared about smart tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 214-232.
- Wong, I. A., Lian, Q. L., & Sun, D. (2023). Autonomous travel decision-making: An early glimpse into ChatGPT and generative AI. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 253-263.
- Wu, X., & Lai, I. K. W. (2022). The use of 360-degree virtual tours to promote mountain walking tourism: Stimulus–

organism–response model. *Information Technology & Tourism*, 24(1), 85-107.

Zainal Abidin, N. H., Fauzi, M. A., Wider, W., Mat Daud, W. M. N. S., & Musa, R. (2025). Metaverse in tourism and hospitality industry: science mapping of the current and future trends. *Journal of Tourism Futures*, 11(2), 171-186.

Zhu, J., Jiang, Y., Wang, Y., Yang, Q., & Li, W. (2024). Richness and dynamics: how to improve virtual reality tourism adoption with virtual social clues. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), 142-158.

TÜRKİYE’NİN POPÜLER TURİZM DESTİNASYONLARININ BUTLER’IN TURİZM YAŞAM DÖNGÜSÜ MODELİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİNDE YAPAY ZEKA TEKNOLOJİSİNİN KULLANIMI

Fatih ÇAVUŞOĞLU¹

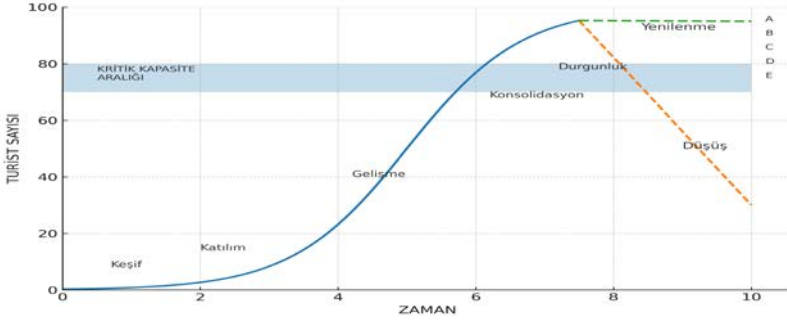
1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze destinasyonların turizm anlamında gelişimine yönelik birçok farklı model (Christaller, 1963; Plog, 1972, Cohen, 1972 ve 1978, Butler, 1980) geliştirilmiştir. Bunlardan Cohen ve Plog araştırmalarını turistlerin kalite ile ilgili özelliklerini, kişilik tipleri, seyahat nedeni, seyahat tarzı ya da beklenen faydaları konuları üzerinde yoğunlaşmışlardır. Christaller’ın rapor ettiği ve sonradan Butler tarafından incelenen son araştırması, turistlerin miktarındaki değişiklikleri ve turizm destinasyonlarındaki yerel halkın bu değişikliklere verdiği tepkileri yansıtmaktadır (Uysal & Baloğlu, 1994, s. 36; Baum, 1998, s. 167; Omar, Othman ve Mohamed, 2014, s. 273; Butler, 2025, s. 600). Bu modellerden literatürde en fazla kabul görmüş ve atıf almış olan modellerin başında Butler’ın Turizm Yaşam Döngüsü modeli gelmektedir (McKercher, 2005, s. 97; Gülenç Birsen, 2023, s. 90; Filiz & Yılmaz, 2017, s. 1802). Butler tarafından ortaya konan Turizm Yaşam Döngüsü Modeli, ürün döngüsü kavramına dayanmaktadır. Bu kavramda, bir ürünün satışları ilk başta yavaş ilerler, ardından hızlı bir büyüme gösterir,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği, fatihcavusoglu@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0003-4522-6401.

stabilize olur ve daha sonra düşüşe geçer. Bu durum turizm destinasyonlarına uyarlandığında, ziyaretçiler erişim, tesisler ve bilgi eksikliği sebebiyle bir turizm destinasyonuna başlangıçta az sayıda gelmektedirler. Tesisler sağlandıkça ve farkındalık arttıkça ziyaretçi sayısı da artmaktadır. Pazarlama çabaları, bilgi yayma ve daha fazla tesisin sağlanmasıyla birlikte destinasyonun popülaritesi de hızla artmaya başlamaktadır. Ancak, gelen ziyaretçi sayısının oldukça artmasıyla birlikte taşıma kapasiteleri zorlanmaya başlayabilir ve bu durum gelen ziyaretçi sayılarındaki artış oranını düşürebilir. Taşıma kapasitelerini zorlayan durumlar çevresel faktörler (arazi kıtlığı, su kalitesi, hava kalitesi, gürültü), fiziksel tesisler (ulaşım, konaklama, diğer hizmetler) ya da sosyal faktörler (kalabalıklaşma, yerel halkın hoşnutsuzluğu vb.) olabilir. Aşırı kullanım ve ziyaretçilerin etkileri sebebiyle bölgenin diğer bölgelere göre çekiciliği azaldıkça, ziyaretçi sayıları da azalabilir. Ancak söz konusu destinasyonlar farklı turizm türleriyle pazarda yeniden konumlandırılarak destinasyon için turizm anlamında yeniden canlanma durumu söz konusu olabilir (Butler, 1980, s. 6). Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli birçok farklı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; keşif (exploration), katılım (involvement), gelişme (development), pekişme (consolidation), durgunluk (stagnation), yeniden canlanma (rejuvenation) ve düşüş (decline) aşamalarıdır (Şekil 1). Söz konusu model turist sayısını temel gösterge olarak kabul etmektedir (Güney & Somuncu, 2018, s. 102). Aynı zamanda, turizme bağlı olan toplumların uzun vadeli sürdürülebilirlikleri ve karşılaşmaları muhtemel olası zorluklar konusunda oldukça önemli bilgiler sunmaktadır (Keleş, 2025, s. 226). Bu modele göre bir turizm destinasyonu zaman içerisinde belli aşamalardan geçerek değişebilir. Her bir aşama ve bu aşamalarda turizm destinasyonlarında ortaya çıkabilecek durumlar farklılık göstermektedir (Bayrakcı, 2025, s. 62).

Şekil 1. Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli



Not: Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli yapay zeka teknolojisi kullanılarak grafik haline getirilmiştir.

Keşif Aşaması: Bir turizm destinasyonun keşif aşamasında turistik alt ve üst yapı imkanları yoktur ya da oldukça sınırlıdır. Destinasyonun turizm potansiyeli söz konusu olsa da henüz tam olarak ortaya çıkmamıştır. Bu aşamada, Plog'un dışa dönük turistleri ve Cohen'in keşif turistleri, bireysel seyahat düzenlemeleri yaparlar ve düzensiz ziyaret alışkanlıkları sergilerler. Christaller'ın modeline göre ise bu kişiler, destinasyonun benzersiz ya da oldukça farklı doğal ve kültürel özellikleri tarafından çekilen ziyaretçiler olabilirler. Bu durumda, bu ziyaretçiler için özel tesisler bulunmayacaktır. Bu nedenle, yerel tesislerin kullanımı ve yerel halkla temasın yüksek olması muhtemeldir. Bu durum bazı ziyaretçiler için önemli bir cazibe unsuru da olabilir. Bölgenin fiziksel yapısı ve sosyal ortamı turizmden etkilenmeyecek ve turistlerin gelişi ve gidişi, yerel halkın ekonomik ve sosyal yaşamı için nispeten önemsiz olacaktır (Butler, 1980, s. 7).

Katılım Aşaması: Turizm destinasyonuna ziyaretçi sayısı arttıkça, yerel halkın bazıları katılım aşamasına girerek ziyaretçilere yönelik tesisler ya da hizmetler sunmaya başlayacaktır. Ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki temasın artması söz konusu olmaya başlayacaktır. Bu aşama ilerledikçe, turistleri çekmek amacıyla özel olarak reklamlar yapılmaya

başlanabilir. Bir turizm sezonunun ortaya çıkması beklenebilir. Yerel halkın sosyal yapısında bazı değişimler gözlenebilir. Destinasyondaki kamu yönetimine yönelik olarak ulaşım ve diğer tesislerin sağlanması ya da iyileştirilmesi için bir baskı oluşabilir (Butler, 1980, ss. 7-8). Bu aşamada, özellikle turizmin olumlu ekonomik etkilerinden dolayı, yerel halkın turizme karşı olumlu bir desteğinin ortaya çıkabileceği ifade edilebilir (Özaltın Türker & Türker, 2014, s. 82).

Gelişme Aşaması: Bu aşama, kısmen turist çeken destinasyonlardaki yoğun reklam kampanyalarıyla şekillenen, iyi tanımlanmış bir turizm pazar alanını yansıtmaktadır. Gelişme aşaması ilerledikçe, yerel katılım ve gelişimin kontrolü hızla azalabilecektir. Turist sayısı muhtemelen yerel nüfusa eşit olacak ya da onu aşabilecektir. Bu durum, yerel halkın yaşam kalitesini ve turizm ürün ve hizmetleri sunan çalışanların ve tedarikçilerin ekonomik refahını iyileştirme konusunda önemli bir aşamadır. Bazı yerel tesisler ortadan kalkabilecek ve özellikle ziyaretçi konaklaması için zincir işletmeler tarafından daha büyük, ayrıntılı ve modern tesisler destinasyona gelebilecektir. Doğal ve kültürel cazibe merkezleri özel olarak geliştirilebilecek ve pazarlanabilecektir. Destinasyonun fiziksel görünümü değişebilecek ve bu değişimlerin bazılarının yerel halk tarafından hoş karşılanmaması ve onaylanmaması söz konusu olabilecektir (Butler, 1980, s. 8; Uysal, Woo ve Singal, 2012, ss. 426-427; Aydın & Aksöz, 2022, s. 128).

Pekişme (Konsolidasyon) Aşaması: Bu aşamada, turizm yerel ekonominin bir parçası haline gelmiştir. Ancak, toplam ziyaretçi sayısı artmaya devam etmesine rağmen, ziyaretçi artış hızı oranı düşmüştür. Yaşam kalitesinin bozulması ve turizm faaliyetlerinin olumsuz etkileri yerel halk tarafından hissedilebilir bir haldedir. Yerel halk, turistlere karşı diğer aşamalara göre daha güçlü olumsuz tutumlar sergileyebilir. Çok sayıda turist destinasyona gelmesi ve o turistlere sunulan olanaklar, özellikle

turizm sektöründe çalışmayan yerel halk arasında bazı hoşnutsuzluklara yol açabilir (Uysal vd., 2012, s. 427; Çolak, Kiper ve Batman, 2020, s. 613).

Durgunluk Aşaması: Bu aşamada turist sayısı zirveye ulaşabilecek ve çoğu turist tekrar gelen turistlerden oluşabilecektir. Birçok turistik yer ve tesisin kapasitesi dolmuş ya da aşılmış olabilecek ve bu da çevresel, sosyal ve ekonomik sorunları beraberinde getirebilecektir. Bölge iyi bir imaja sahip olabilecek ancak artık moda olmayacaktır. Doğal ve özgün kültürel turistik yerlerin yerini muhtemelen ithal yapay tesisler alabilecektir. Bu olumsuz değişiklikler, turistlere sunulan hizmetlerin ve deneyimlerin kalitesini etkileyebilecek ve turizm faaliyetlerinin üretimi ve yönetiminde yer alan tedarikçiler ve diğer paydaşlar açısından turizmin değerini azaltabilecektir (Butler, 1980, ss. 8-9; Uysal vd., 2012, s. 427).

Yeniden Canlanma (Yenilenme) Aşaması: Yeniden canlanma aşamasına genellikle turizmin dayandığı cazibe merkezleri ve tesislerdeki bütüncül bir değişikliklerle birlikte, destinasyon yöneticilerinin, planlamacılarının ve pazarlama kuruluşlarının aktif katılımı olmadan ulaşamaz. Genellikle, insan yapımı cazibe merkezlerinin destinasyona eklenmesi gerekir. Ancak, rakip destinasyonlar da aynı yolu izlerse, alınan yeniden canlanma önlemlerinin etkinliği azalabilecektir. Alternatif bir yaklaşım, daha önce kullanılmamış doğal kaynakları geliştirmektir. Bu aşama, turizm üretim sisteminde yer alanların ortak çabalarını gerektirmektedir (Butler, 1980, s. 9; Uysal vd., 2012, s. 428).

Düşüş Aşaması: Bu son aşamada, destinasyon yeni cazibe merkezleriyle rekabet edemeyecek ve pazarın daralmasıyla karşı karşıya kalabilecektir. Bu destinasyon artık turistleri çekemeyecektir. Gayrimenkul devir hızı yüksek olacak ve turistik tesisler ile konaklama yerleri turizmle ilgisi olmayan yapılara

dönüştürülmeye başlanacaktır. Destinasyon turistler için cazibesini yitirdikçe birçok turistik tesis ortadan kalkabilecek ve kalan turistik tesislerin devamlılığı da sorgulanır hale gelebilecektir. Sonuç olarak, destinasyon gerçek bir turistik gecekondü mahallesi haline gelebilir ya da turistik işlevini tamamen yitirebilir. Düşüş aşamasında destinasyon topluluğunun yaşam kalitesi önemli ölçüde düşebilir (Butler 1980, s. 9; Uysal vd., 2012, s. 427; McKercher, 2005, s. 99).

Durgunluk aşamasından sonra destinasyon aynı turistik hizmet ve ürünlerle pazarlanmaya devam edildiğinde talep azalmaya başlayabilecek, yerel halk arasında huzursuzluklar iyice baş gösterebilecek ve destinasyon zamanla cazibesini yitirerek düşüş aşamasına geçebilecektir. Ancak turizm destinasyonun farklı ve alternatif turizm türleriyle tekrar pazarlanmaya ve konumlandırmaya çalışılması ile birlikte destinasyonun yeniden canlanma aşamasına geçebilmesi söz konusu olabilecektir. Örnek olarak, deniz-kum-güneş turizmine odaklı bir turizm destinasyonunun durgunluk aşamasına gelmesiyle birlikte sahip olduğu alternatif turizm türleri ile (doğa turizmi, macera turizmi, sağlık turizmi vb.) tanıtılması ve pazarlanması verilebilir.

Türkiye turizm istatistiklerine bakıldığında, 2024 yılında 52,6 milyonu yabancı, 9,6 milyonu yurtdışı ikametli Türk vatandaşları olmak üzere toplam 62,2 milyon turist tarafından ziyaret edilmiştir. 2023 yılında 49,2 milyonu yabancı, 7,4 milyonu yurtdışı ikametli Türk vatandaşları olmak üzere toplam 56,6 milyon turist tarafından ziyaret edilmiştir. 2022 yılında ise 44,5 milyonu yabancı, 6,8 milyon yurtdışı ikametli Türk vatandaşları olmak üzere 51,3 milyon turist tarafından ziyaret edildiği görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Sınır İstatistikleri, 2025). Türkiye'ye gelen turistlerin en fazla ziyaret ettikleri destinasyonlara dair istatistiki veriler ise Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1.Türkiye’de En Fazla Turist Kabul Eden Destinasyonlar

Şehir	2022	2023	2024
İstanbul	16.018.726	17.370.030	18.582.322
Antalya	12.818.472	14.749.811	15.902.862
Muğla	2.989.731	3.325.492	3.660.450

Not: Veriler TÜRSAB Türkiye Turizm İstatistiklerinden Temmuz 2025’te elde edilmiştir.

Bu araştırmada, Türkiye’de en fazla turist çeken destinasyonların yapay zeka teknolojisi kullanılarak Butler’ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Tablo 1’de yer alan turizm istatistiklerine bakıldığında son üç yılda Türkiye’de en fazla turist çeken destinasyonların İstanbul, Antalya ve Muğla olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamına bu üç turizm destinasyonu alınmış, yapay zeka teknolojisi kullanılarak Butler’ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli’ne göre değerlendirilmesi yapılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde turizm alanında her ne kadar yapay zeka teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilen araştırmalar olsa da turizm destinasyonlarının yapay zeka teknolojisi kullanılarak değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırma rastlanılmamıştır. Bu noktada bu araştırmanın literatüre teorik anlamda önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

2. YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı yapay zeka teknolojisi kullanılarak Türkiye’nin en fazla turist çeken turizm destinasyonları olan İstanbul, Antalya ve Muğla’nın Butler’ın Turizm Yaşam Döngüsü modeli kapsamında değerlendirilmesidir. Aynı zamanda yine yapay zeka teknolojisi kullanılarak, yerel halkın turizm ve turizmin gelişimine yönelik

olası yaklaşımları ile turizmin planlamasından sorumlu yöneticilerin sürdürülebilir bir turizm için alabileceği olası aksiyonların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniğine benzer bir yaklaşım benimsenerek ChatGPT'ye sorular yöneltilmiştir. Turizm alanında benzer yöntemin birçok araştırmada (İbiş, 2025; Sağır, Güdül & Taştekin, 2025; Fuste-Forne & Orea-Giner, 2023; Barakazi, 2023; Çolak, 2023a; Çolak, 2023b; Güvenol, Kömürcü Sarıbaş & Güler, 2023; Erul & Işın, 2023; Akpur, 2023; benimsendiği görülmektedir. ChatGPT'ye yönlendirilen sorular oluşturulurken araştırmannın amaçları ve sınırlılıkları da dikkate alınarak alanında uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Uzman görüşlerinin de alınması sonrasında araştırma kapsamında ChatGPT uygulaması üzerinden programa dokuz soru yöneltilmiştir. ChatGPT'ye yöneltilen sorular aşağıdaki şekildedir:

- Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeline göre sence İstanbul hangi aşamada yer almaktadır?
- Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeline göre sence Antalya hangi aşamada yer almaktadır?
- Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeline göre sence Muğla hangi aşamada yer almaktadır?
- İstanbul'da yaşayan yerel halktan biri olsaydın, İstanbul'daki turizme ve turizmin gelişimine yönelik nasıl bir bakış açın olurdu?
- Antalya'da yaşayan yerel halktan biri olsaydın, Antalya'daki turizme ve turizmin gelişimine yönelik nasıl bir bakış açın olurdu?

- Muğla’da yaşayan yerel halktan biri olsaydın, Muğla’daki turizme ve turizmin gelişimine yönelik nasıl bir bakış açın olurdu?
- İstanbul’da turizmin planlanmasından sorumlu üst düzey bir yönetici olsaydın, sağlıklı ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için ne tür aksiyonlar alırdın?
- Antalya’da turizmin planlanmasından sorumlu üst düzey bir yönetici olsaydın, sağlıklı ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için ne tür aksiyonlar alırdın?
- Muğla’da turizmin planlanmasından sorumlu üst düzey bir yönetici olsaydın, sağlıklı ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için ne tür aksiyonlar alırdın?

ChatGPT’den alınan yanıtlar tablolar halinde bulgular kısmında sunulmuştur. Alınan yanıtlar doğrultusunda araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında çıkarımlarda ve önerilerde bulunulmuştur.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında ChatGPT’ye yöneltilen sorulardan ilki İstanbul’un Butler’ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeline hangi aşamada yer aldığı sorusudur. ChatGPT tarafından bu soruya verilen yanıtlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Butler’ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeline Göre İstanbul

Bence İstanbul, Butler’ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli’nde genel olarak <i>pekişme ile durgunluk arasına</i> yerleşmiş durumdadır.	
Genel İstanbul – Pekişme ve Durgunluk Geçişi	• <i>Turist Sayısı:</i> Son yıllarda rekor düzeyde turist çekiyor (2024’te yaklaşık 18,5 milyon). Artış devam ediyor ama yoğun sezonlarda kapasite sınırına yaklaşmış durumda.
Turizm Türlerine Göre Aşamalar	• <i>Altyapı:</i> Uluslararası havaalanları, devasa konaklama kapasitesi, ulaşım ağları, kongre

Riskler ve Gelecek Eğilimi	merkezleri gibi tüm altyapı unsurları oturmuş durumda. • <i>Pazar Profili:</i> Çok çeşitli ülkelerde turist geliyor; Avrupa, Orta Doğu, Asya pazarları güçlü. • <i>Sorunlar:</i> Aşırı kalabalık, taşıma kapasitesi sorunları, kültürel alanlarda yoğun yıpranma söz konusu. • <i>Kültür Turizmi(Tarihi Yarımada, Topkapı, Ayasofya vb.):</i> Durgunluk aşamasına yakın, aşırı yoğunluk ve alan yönetimi sorunları var. • <i>Alışveriş turizmi (Nişantaşı, AVM'ler):</i> Pekişme aşamasında, talep yüksek ve çeşitlilik çok fazla • <i>Kruvaziyer turizmi (Galataport sonrası):</i> Gelişme aşamasında, yeni yatırımlarla hızla büyüyor. • <i>Gastronomi turizmi:</i> Gelişme aşamasında, Michelin Rehberi'ne giren restoranlarla uluslararası algı yükseliyor. • <i>Sağlık turizmi (estetik, diş, saç, göz):</i> Gelişme ile pekişme aşamasında, özellikle Orta Doğu ve Avrupa'dan talep hızla artıyor. • Turist yoğunluğunun bazı bölgelerde aşırı olması, yerel halkın yaşam kalitesini düşürebilir. • Taşıma kapasitesi aşılsa kültürel ve doğal miras zarar görebilir. • Turizmin yıl geneline ve farklı bölgelere yayılması gerekiyor.
----------------------------	---

Not: Veriler ChatGPT uygulaması üzerinden Temmuz 2025'te elde edilmiştir.

Tablo 2'de yer alan ifadelere göre, İstanbul'un Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli'ne göre pekişme ile durgunluk arasında kritik bir eşikte olduğu söylenebilir. Yenilikçi turistik ürünler ve farklı bölgelerin turizme açılması ile birlikte turizm açısından yenilenmesi ve sürdürülebilirlik sağlanması söz konusu olabilir.

Araştırma kapsamında ChatGPT'ye yöneltilen sorulardan bir diğeri Antalya'nın Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeline hangi aşamada yer aldığı sorusudur. ChatGPT tarafından bu soruya verilen yanıtlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeline Göre Antalya

Bence Antalya, Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli'nde genel olarak <i>pekişme</i> aşamasında yer almaktadır.	
Genel Antalya – Pekişme Aşaması	• <i>Turist Sayısı:</i> Türkiye'nin en çok yabancı turist çeken ili; her yıl milyonlarca ziyaretçi geliyor. Artış hala var ama artış hızı önceki yıllara göre yavaşladı. • <i>Altyapı:</i> Oteller, havalimanı, ulaşım, eğlence tesisleri tamamen oturmuş durumda. Turizm artık ana ekonomik faaliyet.
Alt Bölge Farklılıkları	• <i>Pazar Profili:</i> Rusya, Almanya, İngiltere gibi ana pazarlar oturmuş durumda ve tekrar gelen turist oranı yüksek. • <i>Sorunlar:</i> Yüksek sezon kalabalığı, çevresel baskılar, kültürel homojenleşme (yerel dokunun kaybolması)
Riskler ve Gelecek Eğilimi	• <i>Lara / Konyaaltı:</i> Net olarak pekişme aşamasında. Lüks otel zincirleri ve yüksek kapasiteye sahip tesisler oldukça hakim durumda. • <i>Kaş / Adrasan:</i> Daha çok gelişme aşamasında yer alıyor. Küçük ölçekli turizm, doğa ve dalış odaklı bir bölge. • <i>Alanya:</i> Pekişme ile durgunluk arasında yer alıyor. Yoğun yapılaşma ve bazı bölgelerde imaj zedelenmeleri söz konusu. • <i>Belek:</i> Pekişme aşamasında yer alıyor. Golf ve lüks turizm odaklı güçlü marka konumuna ulaşmış durumda. • Turizm sezonunun hala ağırlıklı olarak yaz aylarına sıkışması temel risklerden birini oluşturuyor. • İklim değişikliği ve rekabet (Mısır, Yunanistan) nedeniyle pazar payı riski söz konusu. • Yenilikçi ürün çeşitlendirme (sağlık, gastronomi, spor turizmi vb.) yapılmazsa uzun vadede doygunluğa kayma ihtimali söz konusu.

Not: Veriler ChatGPT uygulaması üzerinden Temmuz 2025'te elde edilmiştir.

Tablo 3'e göre, Antalya Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli'ne göre pekişme aşamasının bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Antalya'nın bazı alt bölgelerinin ise farklı aşamalarda olduğu görülmektedir. Genel olarak Antalya destinasyonunun turizm anlamında doğru yönetilememesi

sonucunda taşıma kapasitelerinin tamamen dolabileceği ve modele göre durgunluk aşamasına kayabileceği ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında ChatGPT’ye yöneltilen sorulardan bir diğeri Muğla’nın Butler’ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeline hangi aşamada yer aldığı sorusudur. ChatGPT tarafından bu soruya verilen yanıtlar Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Butler’ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeline Göre Muğla

Bence Muğla geneli, Butler’ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli’nde <i>pekişme aşamasında yer almaktadır.</i>	
Genel Muğla – Pekişme Aşaması	• <i>Turist Sayısı:</i> Hem yerli hem yabancı turist sayısı yüksek; uluslararası tanınırlık oldukça güçlü. • <i>Altyapı:</i> Havalimanları, yat limanları, otel zincirleri, marinalar ve kruvaziyer limanları oturmuş durumda. • <i>Pazar Profili:</i> Avrupa ve Orta Doğu’dan gelen turistler yoğun, tekrar gelen müşteri oranı yüksek. • <i>Sorunlar:</i> Yaz aylarında aşırı yoğunluk söz konusu, çevresel baskı ve yerel yaşam maliyetlerinin artması önemli sorunlardan.
Alt Bölge Farklılıkları	• <i>Bodrum:</i> Pekişme ile durgunluk arasında, 1980’lerden beri popüler, imajı güçlü ancak fiyatlar ve aşırı yapılaşma bazı turistleri uzaklaştırıyor. • <i>Marmaris:</i> Pekişme aşamasında, özellikle İngiliz pazarına odaklı, son yıllarda bazı çeşitlendirme çalışmaları var. • <i>Fethiye/Ölüdeniz:</i> Pekişme aşamasında, doğa turizmi, yamaç paraşütü ve deniz turizmi ile marka olmuş durumda. • <i>Datça:</i> Gelişme aşamasında, hala diğer bölgelere görece bakir, küçük ölçekli turizm ön planda, sürdürülebilirlik vurgusu güçlü. • <i>Köyceğiz:</i> Katılım ile gelişme aşamasında, doğal ve kültürel turizm potansiyeli yeni yeni değerlendiriliyor.
Riskler ve Gelecek Eğilimi	• Bazı bölgeler için (Bodrum, Marmaris) doygunluğa geçiş riski var. • İklim değişikliği ve su kaynaklarının yetersizliği uzun vadede ciddi tehdit oluşturuyor. • Doğa temelli ve yıl boyu turizmi teşvik eden turizm türleriyle (sağlık, spor, kültür vb.) yaşam döngüsü uzatılabilir.

Not: Veriler ChatGPT uygulaması üzerinden Temmuz 2025’te elde edilmiştir.

Tablo 4’e göre Muğla, Butler’ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeli’nde pekişme aşamasının önemli bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Muğla’ya bağlı Datça ve Köyceğiz gibi alt bölgeler hala gelişme aşamasında yer aşamasında yer almaktadır. Bu destinasyonların gelişme aşamasında olması Muğla’daki turizm çeşitliliğini artırma ve bazı bölgelerdeki zaman ve mekan baskısını azaltma konusunda önemli bir avantaj olarak görülebilir.

Araştırma kapsamında ChatGPT’ye yerel halktan biri olsaydı, İstanbul’daki turizme ve turizmin gelişimine nasıl bakardı sorusu yöneltilmiştir. ChatGPT’den alınan yanıtlar Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5. Yerel Halk Gözüyle Turizme ve Turizmin Gelişimine Yönelik Bakış Açısı, İstanbul

Eğer İstanbul’da yaşayan yerel halktan biri olsaydım, turizme bakışım iki kutuplu olurdu. Bir yandan gurur, ekonomik fayda ve kültürel canlılık, diğer yandan ise yaşam kalitesinin tehdit eden baskıları düşünürdüm. İstanbul’da yaşayan biri olarak turizmin tamamen karşısında olmam ama durgunluk aşamasına yaklaşan şehir için kalabalığın kontrolü, yerel yaşamın korunması ve ekonomik faydanın adil dağılımı gibi önlemler benim için kritik olurdu.		
Olumlu Bakarsam	Yönden	• <i>Gurur ve Prestij:</i> Dünyanın dört bir yanından insanların şehrimi görmek istemesi bana kültürel bir değer duygusu verir. • <i>Ekonomik Fayda:</i> Esnaf, ulaşım sektörü, yeme-içme işletmeleri, sanatçılar ve turizm bağlantılı birçok sektör kazanç sağlıyor.
Olumsuz Bakarsam	Yönden	• <i>Kültürel çeşitlilik:</i> Farklı diller, yemekler, gelenekler görmek günlük hayatı renklendiriyor. • <i>Altyapı Yatırımları:</i> Turizm sayesinde yeni ulaşım hatları, restorasyon projeleri ve kamusal alan düzenlemeleri yapılabiliyor. • <i>Aşırı Kalabalık:</i> Özellikle Eminönü, Sultanahmet, Galata gibi bölgelerde yürümek bile zorlaşıyor. • <i>Yaşam Maliyeti Artışı:</i> Turistik bölgelerde kiralar ve fiyatlar yerel halk için ulaşılmaz hale geliyor. • <i>Yerel Kimliğin Aşınması:</i> Bazı mahalleler “yerel yaşam” hissini kaybedip tamamen turistik vitrine dönüşüyor. • <i>Altyapı Baskısı:</i> Trafik, atık yönetimi ve toplu taşıma kapasitesi turizm yoğunluğunda zorlanıyor.

Not: Veriler ChatGPT uygulaması üzerinden Temmuz 2025’te elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında ChatGPT’ye yerel halktan biri olsaydı, Antalya’daki turizme ve turizmin gelişimine nasıl

bakardı sorusu yöneltilmiştir. ChatGPT’den alınan yanıtlar Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6. Yerel Halk Gözüyle Turizme ve Turizmin Gelişimine Yönelik Bakış Açısı, Antalya

Antalya’da yaşayan yerel halktan biri olsaydım, turizme bakış açım büyük ölçüde ekonomik bağımlılık ve yaşam kalitesi üzerindeki baskı arasında gider gelirdi. Çünkü Antalya, Türkiye’de turizmin en çok hissedildiği yerlerden biri; hem fırsatları hem de sorunları çok belirgin. Antalya’da yerel halk olarak turizm, hayatımın her alanını etkiler; hem ekmeğimi kazanırım hem de kalabalık, maliyet artışı ve çevre baskısı gibi yüklerini taşıyırım. Turizm anlamında doğru yönetilirse bu şehir hem dünyada marka kalmaya devam eder hem de yerel halkın yaşam kalitesi korunur.	
Olumlu Yönden Bakarsam	• <i>Ekonomik Canlılık:</i> Turizm Antalya’nın ana gelir kaynağı; esnaf, çiftçi, otel çalışanı, rehber, ulaşım sektörü hepsi turizmden geçiniyor.
Olumsuz Yönden Bakarsam	• <i>İstihdam:</i> Özellikle gençler için yıl boyu veya sezonluk iş fırsatları yaratıyor. • <i>Altyapı Gelişimi:</i> Havalimanları, yollar, sağlık hizmetleri, marinalar turizm sayesinde sürekli yatırım alıyor. • <i>Kültürel Çeşitlilik:</i> Farklı ülkelerden gelen turistler, şehirde kozmopolit bir atmosfer oluşturuyor. • <i>Uluslararası Marka Değeri:</i> Antalya, dünya çapında bilinen bir destinasyon olduğu için şehrin tanıtımı çok güçlü. • <i>Aşırı Kalabalık:</i> Özellikle yaz aylarında sahiller, şehir merkezi, yollar ve hastaneler kapasite sınırına ulaşıyor. • <i>Yaşam Maliyeti:</i> Kiralar ve market fiyatları turizm sezonunda ciddi şekilde yükseliyor ve yerel halk için barınma sorunu oluşuyor. • <i>Mevsimsellik Farkı:</i> Yazın aşırı yoğunluk, kışın ise ekonomik durgunluk oluyor. • <i>Doğal Kaynak Baskısı:</i> Su tüketimi, atık yönetimi ve enerji ihtiyacı yaz aylarında çok artıyor. • <i>Kültürel homojenleşme:</i> Bazı bölgeler tamamen turistik kimliğe bürünüyor, yerel yaşam ve gelenekler geri plana düşüyor.

Not: Veriler ChatGPT uygulaması üzerinden Temmuz 2025’te elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında ChatGPT’ye yerel halktan biri olsaydı, Muğla’daki turizme ve turizmin gelişimine nasıl bakardı sorusu yöneltilmiştir. ChatGPT’den alınan yanıtlar Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 7. Yerel Halk Gözüyle Turizme ve Turizmin Gelişimine Yönelik Bakış Açısı, Muğla

Muğla’da yaşayan yerel halktan biri olsaydım, turizme bakış açım hem ekonomik fırsatlar hem de yaşam kalitesi üzerindeki baskılar açısından karmaşık olurdu. Çünkü Muğla, Türkiye’nin en önemli turizm merkezlerinden bir olmasına rağmen turizmin etkileri ilçeden ilçeye çok farklı hissediliyor. Muğla’da yaşayan biri olarak turizmin hem bereket hem de yük getirdiğini bilirim. Gelecekteki kalkınmanın anahtarı, turizmi doğal kaynakları koruyan, yerel kültürü yaşatan ve ekonomik faydayı adil dağıtan bir modelle yönetmek olur.	
Olumlu Yönden Bakarsam	• <i>Ekonomik Kazanç:</i> Turizm, bölgede tarım dışı en büyük gelir kaynağı. Esnaf, otel, restoran, ulaşım ve tekne turları gibi bir çok sektör turizmle ayakta duruyor. • <i>İstihdam İmkânı:</i> Gençler için sezonluk ya da yıl boyu iş fırsatları artırıyor.
Olumsuz Yönden Bakarsam	• <i>Altyapı Yatırımları:</i> Turizm sayesinde yol, marina, havaalanı, su ve enerji altyapısında yenilemeler yapılıyor. • <i>Kültürel Tanıtım:</i> Dünyanın her yerinden insanların Muğla’yı tanınması, bölgenin marka değerini yükseltiyor. • <i>Çeşitlilik ve Canlılık:</i> Yaz aylarında sosyal hayat canlanıyor, kültürel etkinlikler artıyor. • <i>Yaşam Maliyeti Artışı:</i> Özellikle Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi bölgelerde kiralara ve günlük yaşam giderleri yerel halk için çok yükseldi. • <i>Aşırı Kalabalık:</i> Yazın trafik, plajlar, pazar yerleri, hatta hastaneler bile kapasiteyi aşıyor. • <i>Mevsimsellik Sorunu:</i> Turizmden gelen gelir yazın çok yüksek ama kışın ekonomik durgunluk yaşanıyor. • <i>Doğal Çevreye Baskı:</i> Aşırı yapılaşma, orman alanlarının kaybı, su kaynaklarının tükenmesi gibi çevresel etkiler. • <i>Yerel Kimlik Erozyonu:</i> Bazı bölgelerde yerel yaşam biçimi yerini tamamen turistik tüketime yönelik bir kültüre bırakıyor.

Not: Veriler ChatGPT uygulaması üzerinden Temmuz 2025’te elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında ChatGPT’ye İstanbul’da turizmin planlanmasından sorumlu üst düzey bir yönetici olsaydı, sağlıklı ve sürdürülebilir bir turizm için ne tür aksiyonlar alabileceği sorusu yöneltilmiştir. ChatGPT’den alınan yanıtlar Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8. Sağlıklı ve Sürdürülebilir Bir Turizm İçin Alınabilecek Aksiyonlar, İstanbul

Eğer İstanbul'da turizmin planlamasından sorumlu üst düzey bir yönetici olsaydım, öncelikli hedefim şehirdeki turizmi ekonomik olarak güçlü tutarken, yerel halkın yaşam kalitesini korumak ve doğal/kültürel mirası gelecek nesillere aktarmak olurdu. Bunu yapmak için hem kısa hem de uzun vadeli bir strateji planı oluşturdum.	
Turist Yoğunluğunu Dengeli Dağıtma	• <i>Mekânsal Dağılım:</i> Turist akışını sadece Tarihi Yarımada, Taksim, Galata eksenine sıkıştırmamak; Anadolu Yakası, kuzey kıyıları, adalar gibi bölgeleri cazip hale getirmek.
Sezon Dengesi Sağlamak	• <i>Yeni Tur Rotaları:</i> Alternatif tematik rotalar (sanat, gastronomi, doğa) ile turistleri farklı semtlere yönlendirmek.
Taşıma Kapasitesini Yönetmek	• <i>Kruvaziyer ve Kongre Turizmi:</i> Farklı bölgelerde limanlar ve kongre merkezleri ile turizmi merkez dışına taşımak.
Yerel Halk ile Entegrasyon	• <i>Düşük Sezon Teşvikleri:</i> Kış ve sonbahar aylarında fiyat teşvikleri, festivaller, fuarlar düzenleyerek yıl boyu turist çekmek. • <i>Etkinlik Takvimi:</i> Müzik, sanat, spor etkinliklerini sezon dışına yaymak.
Sürdürülebilirlik ve Çevre	• <i>Ziyaretçi Kotası:</i> Ayasofya, Topkapı gibi aşırı yoğun alanlarda günlük ziyaretçi sınırları koymak. • <i>Çevrimiçi Rezervasyon Sistemi:</i> Popüler müzeler ve tarihi alanlar için önceden rezervasyon zorunluluğu getirerek kalabalığı zamana yaymak. • <i>Yaya Alanları:</i> Turistik bölgelerde trafik kısıtlamaları ve yayalaştırılmış sokaklar.
Dijitalleşme ve Yapay Zeka	• <i>Kira Kontrolü ve Yerel İşletme Desteği:</i> Turizm bölgelerinde yerel halkın barınma hakkını koruyacak önlemler. • <i>Yerel Ürün Teşviki:</i> Restoran, otel ve hediyelik eşya sektöründe yerel üreticilere kota ve teşvik. • <i>Katılımcı Planlama:</i> Turizm politikalarında mahalle dernekleri ve STK'ların karar süreçlerine dahil edilmesi. • <i>Yeşil Sertifikasyon:</i> Otel ve işletmelerin enerji, su tasarrufu ve atık yönetimi standartlarına uyması için teşvik.

-
- *Kültürel Miras Restorasyonu:* Turizm gelirinin belirli bir yüzdesini tarihi eser bakım ve onarımına ayırmak.
 - *Dijital İzleme:* Turizm kaynaklı çevresel etkilerin (hava, atık, gürültü) sensörlerle takip edilmesi.
 - *Akıllı Turist Yönlendirme:* Mobil uygulamalarla turist yoğunluğunu anlık gösterip alternatif öneriler sunmak.
 - *Dil Bariyerini Kaldırma:* Canlı çeviri cihazları ve yapay zeka rehberlerle çok dilli destek sağlamak.
 - *Veri Analizi:* Turist profili, harcama alışkanlıkları ve memnuniyet analizleri ile politika geliştirmek.
-

Not: Veriler ChatGPT uygulaması üzerinden Temmuz 2025'te elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında ChatGPT'ye Antalya'da turizmin planlamasından sorumlu üst düzey bir yönetici olsaydı, sağlıklı ve sürdürülebilir bir turizm için ne tür aksiyonlar alabileceği sorusu yöneltilmiştir. ChatGPT'den alınan yanıtlar Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9. Sağlıklı ve Sürdürülebilir Bir Turizm İçin Alınabilecek Aksiyonlar, Antalya

Eğer Antalya'da turizmin planlamasından sorumlu üst düzey bir yönetici olsaydım, amacım turizmdeki ekonomik gücü korurken, mevsimsel yoğunluğu azaltmak, yerel halkın yaşam kalitesini güvence altına almak ve doğal kaynakları sürdürülebilir şekilde kullanmak olurdu. Antalya, Türkiye'nin en önemli turizm merkezi olduğu için stratejim hem kısa vadeli "acil" önlemler hem de uzun vadeli "yapısal" düzenlemeler içerirdi. Antalya'da turizm planlaması daha fazla turist yerine daha dengeli, nitelikli ve dört mevsime yayılmış hedefi üzerine kurulmalı. Bu hem yerel halkın yükünü hafifletir hem de doğal-kültürel kaynakların korunmasını sağlar.	
Mevsimselliği Azaltma ve Çeşitlendirme	• <i>Kış Turizmini Güçlendirme:</i> Saklıkent Kayak Merkezi, golf turizmi, futbol kampları, wellness ve Spa tatilleriyle kış sezonunu cazip hale getirmek.
Turist Yoğunluğunu Dengeli Dağıtma	• <i>Kongre ve Etkinlik Turizmi:</i> Uluslararası kongre, fuar, kültür-sanat festivalleri ile yıl boyu turist çekmek.
Yerel Halkın Faydalanmasını Sağlamak	• <i>Kırsal Turizm:</i> Toros köyleri, yayla turizmi, agro-turizm projeleriyle yaz-kış farklı deneyimler sunmak.

Çevresel Sürdürülebilirlik	• <i>Bölgesel Çeşitlilik:</i> Kemer, Alanya, Belek gibi yoğun bölgelerin yanı sıra Gazipaşa, Kaş ve Demre gibi az bilinen destinasyonları öne çıkarmak.
Dijitalleşme ve Yapay Zeka Kullanımı	• <i>Yeni Rotalar:</i> Likya Yolu trekking, antik kent turları, gastronomi rotaları. • <i>Kapasite Yönetimi:</i> Plajlar ve doğal alanlarda günlük giriş kotası uygulamak.
Kültürel ve Tarihi Mirası Koruma	• <i>Yerel Ürün Zorunluluğu:</i> Otel ve restoranların belli oranda yerel üreticiden alışveriş yapma şartı. • <i>Kira ve Mülk Kontrolü:</i> Turizm bölgelerinde kira artışını sınırlayan düzenlemeler • <i>Mesleki Eğitim:</i> Yerel gençlere yabancı dil, dijital pazarlama, turizm işletmeciliği eğitimleri. • <i>Su Yönetimi:</i> Otellerde zorunlu gri su kullanımı, damla sulama sistemleri. • <i>Atık Yönetimi:</i> Plaj ve otellerde sıfır atık politikası, geri dönüşüm altyapısı. • <i>Doğal Alan Koruma:</i> Caretta caretta üreme alanları, milli parklar ve koruma bölgelerinde yapılaşma yasağı. • <i>Anlık Yoğunluk Haritası:</i> Plaj, müze, doğal alan doluluk oranlarını gösteren mobil bir uygulama. • <i>Akıllı Turist Yönlendirme:</i> Yoğun bölgeler yerine boş alanları öneren algoritmalar. • <i>Veri Odaklı Politika:</i> Turist profili, memnuniyet, harcama analizi gibi verilerle karar alma. • <i>Antik Kent Restorasyonu:</i> Aspendos, Perge, Side gibi bölgelerin bakımına turizm gelirinden pay ayırma. • <i>Kültür-Sanat Etkinlikleri:</i> Uluslararası film festivali, opera-bale etkinlikleri ile kültürel marka değeri oluşturma. • <i>Yerel Hikayeler:</i> Antalya'nın efsaneleri ve tarihi karakterleri üzerinden destinasyon tanıtımı.

Not: Veriler ChatGPT uygulaması üzerinden Temmuz 2025'te elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında ChatGPT'ye yöneltilen bir diğer soru Muğla'da turizmin planlamasından sorumlu üst düzey bir yönetici olsaydı, sağlıklı ve sürdürülebilir bir turizm için ne tür aksiyonlar alabileceği sorusudur. ChatGPT'den alınan yanıtlar Tablo 10'da verilmektedir.

Tablo 10. Sağlıklı ve Sürdürülebilir Bir Turizm İçin Alınabilecek Aksiyonlar, Muğla

Eğer Muğla'da turizmin planlamasından sorumlu üst düzey bir yönetici olsaydım, hedefim turizmden elde edilen geliri artırırken, doğal ve kültürel mirası korumak ve yerel halkın yaşam kalitesini sürdürülebilir şekilde güvence altına almak olurdu. Muğla, Bodrum, Marmaris, Fethiye gibi aşırı popüler bölgeler ile Datça, Köyceğiz gibi nispeten sakin alanlar arasında ciddi bir yoğunluk farkı söz konusu. Bu yüzden planlama stratejim; denge, çeşitlilik ve yıl boyu turizm üzerine kurulurdu. Muğla'da sürdürülebilir turizm Bodrum'un yükünü Datça'ya; Fethiye'nin yükünü Köyceğiz'e yayarak, yıl boyu turizm faaliyetleriyle mevsim baskısını azaltmak ve doğal-kültürel mirası korumakla mümkün olur. Turizm yönetiminde faz turist değil, doğru turist ve denge hedeflenmelidir.	
Mevsimselliği Azaltma	• <i>Kış Turizmi ve Doğa Turizmi:</i> Trekking, bisiklet, yoga kampları, sağlık ve wellness turizmi gibi yıl boyu faaliyetler.
Turist Yoğunluğunu Dengeli Dağıtma	• <i>Kongre ve Spor Turizmi:</i> Ulusal ve uluslararası etkinlikler, spor kampları, turnuvalar. • <i>Kültürel Etkinlik Takvimi:</i> Kış aylarında festival ve fuar organizasyonları.
Yerel Halkın Faydasını Artırma	• <i>Aşırı Yoğun Bölgelerde Kapasite Yönetimi:</i> Bodrum, Marmaris gibi yerlerde günlük ziyaretçi sayısını izleyip, kritik seviyelere ulaşıldığında giriş kontrolü ya da fiyat düzenlemesi.
Çevresel Sürdürülebilirlik	• <i>Az Bilinen Bölgelere Teşvik:</i> Datça, Akyaka, Milas, Köyceğiz gibi bölgeleri tanıtan kampanyalar ve altyapı yatırımları. • <i>Tematik Tur Rotaları:</i> Gastronomi (zeytinyağı, bal, yerel şaraplar), yürüyüş rotaları (Karia ve Likya yolları), kültür köyleri gibi alternatif turizm seçenekleri.
Dijitalleşme ve Yapay Zeka Kullanımı	
Kültürel Miras ve Kimlik Koruma	• <i>Yerel İşletme Desteği:</i> Otel, restoran, tur şirketlerinin yerel ürün kullanma zorunluluğu. • <i>Kira Artış Kontrolü:</i> Turizm bölgelerinde yerel halkın barınma hakkını koruyacak düzenlemeler.

-
- *Eğitim Programları:* Yerel gençlere yabancı dil, turizm işletmeciliği, dijital pazarlama gibi alanlarda eğitim desteği.
 - *Doğal Alan Koruma:* Orman, koy ve plajlarda yapılaşma yasağı, koruma alanlarının genişletilmesi.
 - *Su ve Atık Yönetimi:* Turizm tesislerinde zorunlu su tasarruf sistemleri, atık ayrıştırma ve geri dönüşüm standartları.
 - *Yeşil Sertifikasyon:* Çevre dostu işletmelere vergi indirimi ve tanıtım desteği.
 - *Yoğunluk Yönetim Uygulaması:* Plaj, koy, tarihi alan doluluk oranlarını anlık gösteren mobil uygulama.
 - *Akıllı Rota Önerileri:* Turistleri anlık yoğunluktan uzak alternatif bölgelere yönlendiren sistem.
 - *Veri Analizi:* Turist profili, harcama alışkanlıkları ve memnuniyet anketleri ile sürekli iyileştirme.
 - *Yerel Mimari Standartları:* Yeni yapıların geleneksel Muğla evleri estetiğine uygun olması.
 - *Köy Turizmi Teşviki:* Tarım, zanaat ve yöresel mutfağın turizm paketlerine dahil edilmesi.
 - *Hikaye Temelli Anlatım:* Muğla'nın efsaneleri, tarihi kişilikleri ve doğal güzellikleri üzerinden marka hikayesi oluşturma.
-

Not: Veriler ChatGPT uygulaması üzerinden Temmuz 2025'te elde edilmiştir.

4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; İstanbul, Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeline göre pekişme ve durgunluk geçişi arasında yer almaktadır. Özellikle İstanbul'da her geçen yıl artan turist sayısı, gelişmiş altyapı olanakları ve kalabalık, taşıma kapasitesi, kültürel alanların yıpranması gibi sorunları bu durumun gerekçelerini oluşturmaktadır. Antalya'ya bakıldığında pekişme aşamasında yer aldığı görülmektedir. İstanbul'a benzer bir şekilde her geçen yıl artan turist sayısı,

gelişmiş altyapı imkanları, kalabalık, çevresel baskılar ve yerel dokunun kaybolması gibi sorunlar, Antalya'nın bu modeldeki konumunun gerekçeleri olarak sunulmaktadır. Muğla'nın da yine Antalya gibi pekişme aşamasında olduğu görülmektedir. Bunun gerekçeleri olarak ise yerli ve yabancı turist sayısının fazla olması, oturmuş altyapı imkanlarının varlığı, yaz aylarında yaşanan yoğunluk, çevresel baskılar ve yaşam maliyetindeki artışlar gösterilmektedir. Antalya ve Muğla'nın bazı alt bölgelerinin Butler'ın Turizm Yaşam Döngüsü Modeline göre durumlarının, destinasyonun geneline göre farklılık taşıdığı görülmektedir. Örneğin, Muğla genel olarak pekişme aşamasında yer alırken, Datça bölgesi gelişme; Köyceğiz bölgesi ise katılım ile gelişme aşamasında yer almaktadır. Antalya ise genel olarak pekişme aşamasında yer alırken, Kaş / Adrasan bölgelerinin gelişme aşamasında yer aldığı araştırma sonuçlarında dikkat çekmektedir.

Araştırmada, ChatGPT'den İstanbul, Antalya ve Muğla'daki turizmi ve turizmin gelişimine yönelik yaklaşımını, orada yaşayan bir yerel halkın gözüyle değerlendirmesi istenmiştir. Bu noktada elde edilen sonuçlara bakıldığında, ChatGPT'nin üç destinasyon için de hem olumlu hem de olumsuz bakış açıları ortaya koyduğu görülmektedir. İstanbul için olumlu bakış açısına dayanak olarak, turizmin gurur ve prestij kaynağı olması, turizmden ekonomik fayda elde edilmesi, kültürel çeşitlilik oluşturulması ve gerçekleştirilen altyapı yatırımları gösterilmektedir. İstanbul için olumsuz bakış açısına dayanak olarak; turizmle beraber gelen aşırı kalabalık, bölgedeki yaşam maliyetinin artışı, yerel kimliğin aşınması ve altyapı sorunları gösterilmektedir. Antalya için olumlu bakış açısına gerekçe olarak, turizmin ekonomik canlılık oluşturması, istihdam imkanlarını artırması, altyapının geliştirilmesi, kültürel çeşitliliğin artması ve turizmin uluslararası marka değeri oluşturması gösterilmektedir. Antalya için olumsuz bakış açısına

gerekçe olarak ise, turizmle beraber gelen aşırı kalabalık, yaşam maliyetlerinin artması, turizmin mevsimselliği, turizmin doğal kaynaklar üzerindeki baskısı ve kültürel olarak homojenleşme gösterilmektedir. Muğla'da yaşayan bir yerel halk gözüyle olumlu bakış açısına gerekçe olarak ise turizmden elde edilen ekonomik kazançlar, turizmle beraber oluşan istihdam imkanları, gerçekleştirilen altyapı yatırımlar, bölgenin kültürel tanıtımının gerçekleşmesi ve yaz aylarında bölgede oluşan çeşitlilik ve canlılık gösterilmektedir. Muğla için olumsuz bakış açısına gerekçe olarak ise diğer iki destinasyonda da olduğu gibi yaşam maliyetinin artması, aşırı kalabalık oluşması, doğal çevreye yönelik baskılar, yerel kimliğin aşınması ve mevsimsellik sorunları gösterilmektedir.

Araştırma kapsamında ChatGPT'den İstanbul, Antalya ve Muğla'da turizmin gelişiminden sorumlu bir yönetici olsa, sağlıklı ve sürdürülebilir bir turizm için ne tür aksiyonlar alabileceğini ifade etmesi istenmiştir. Genel olarak, temelde, üç destinasyon için de turist yoğunluğunu dengeli dağıtmak, sezon dengesini sağlamak, taşıma kapasitesini yönetmek, yerel halk ile entegre bir biçimde turizmi geliştirmek, çevresel sürdürülebilirlik, destinasyonlarda dijitalleşme ve yapay zeka kullanımı ve kültürel dokunun korunmasına yönelik olarak aksiyonların alınabileceği ifade edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, ChatGPT'ye sorulan sorulara alınan cevapların ve ortaya koyduğu gerekçelerin mantıklı, makul ve gerçeğe olabildiğince yakın olduğu dikkat çekmektedir. Bu noktada, destinasyonlarda turizmin yönetiminden sorumlu birimlerin ya da bireylerin alabilecekleri aksiyonların öncesinde en azından fikir alabilmek amacıyla yapay zeka teknolojisini kullanmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Gelecekte benzer konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılar için, destinasyonlarda turizmin gelişimine yönelik farklı yaklaşım ve

modeller ele alınarak ve yine yapay zeka teknolojisinden faydalanılarak araştırmalar yürütülebilir. Bu araştırma kapsamında yapay zeka teknolojisi olarak ChatGPT kullanılmıştır. Gelecekte yapay zeka teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilmesi planlanan araştırmalarda farklı yapay zeka teknolojisi programları kullanılabilir. Aynı zamanda birden fazla yapay zeka teknolojisi programı kullanılarak, araştırma konusu kapsamında farklı yapay zeka teknolojisi programlarına aynı sorular sorularak cevapların karşılaştırmalı analizleri gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akpur, A. (2023). Seyahat danışmanı olarak ChatGPT'nin yeteneklerini keşfetmek: Turizm pazarlamasında üretken yapay zeka üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Research*, 7 (2), 93-105.
- Aydın, B. & Aksöz, E. O. (2022). Küçük turizm destinasyonlarının gelişim sürecinin destinasyon yaşam döngüsü modeli kapsamında incelenmesi: Kaş örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 115-136.
- Barakazi, E. (2023). The role of technological innovations in diversification of recreational activities: Interview with ChatGPT. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6 (4), 1639-1649.
- Baum, T. (1998). Taking the exit route: Extending the tourism area life cycle model. *Current Issues in Tourism*, 1 (2), 167-175.
- Bayrakcı, O. (2025). Aşırı turizm ve sosyal etkileri. *Toplumsal Politika Dergisi*, 6 (1), 53-66.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist are cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12.
- Butler, R. W. (2025). Tourism destination development: The tourism area life cycle model. *Tourism Geographies*, 27 (3-4), 599-607.
- Çolak, O. (2023a). The role of generative pre-trained transformers (GPT) in recreational tourism: An interview wit ChatGPT. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8 (3), 733-478.
- Çolak, O. (2023b). The impact of artificial intelligence on the employment structure of the tourism industry: An

- interview with ChatGPT. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8 (22), 919-939.
- Çolak, O., Kiper, V. O. & Batman, O. (2020). Ölçsüz turizm (over-tourism) dair kavramsal bir yaklaşım. *Journal of Academic Researches and Studies*, 12 (23), 609-621.
- Erul, E. & Işın, A. (2023). ChatGPT ile sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (1), 780-793.
- Filiz, A. & Yılmaz, Ö. D. (2017). Turizm gelişim yaklaşımları kapsamında yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları: Mazi köyü – Türkbükü karşılaştırmalı analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 1800-1824.
- Fuste-Forne, F. & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: An interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of Automoted Economy*, 4, 42.
- Gülenç Birsen, A. (2023). Destinasyon yaşam döngüsü ve emlak piyasası ilişkisi. A. Ünal, O. Çelen, E. Çilesiz, E. Karaçar (Ed.), *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları* içinde (ss. 89-107). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Güney, İ. & Somuncu, M. (2018). Kuşadası ilçesinde turizmin yaşam döngüsü: Mekansal ve toplumsal öğeler üzerinden bir değerlendirme. *Türk Coğrafya Dergisi*, 71, 101-116.
- Güvenol, B., Kömürcü Sarıbaş, S. & Güler, M. E. (2023). İzmir mutfağının yapay zeka tabanlı sohbet robotları ile incelenmesi. *Aydın Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research*, 23, 126-144.
- İbiş, S. (2025). Yapay zeka teknolojilerinin gastronomi turizminde kullanımı: ChatGPT örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 109-131.

- Keleş, H. (2025). Yerel halkın yoğun turizm gelişimine gösterdiği uyum: Alanya örneği. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 9 (1), 223-242.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025). *Sınır istatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>
- McKercher, B. (2005). Destinations as products? A reflection on Butler's lif cycle. *Tourism Recreation Research*, 30 (3), 97-102.
- Omar, S. I., Othman, A. G. & Mohamed, B. (2014). The tourism life cycle: An overview of Langkawi Island, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (3), 272-289.
- Özaltın Türker, G. & Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan destinasyonu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, May, 81-98.
- Sağır, M., Güdül, A. & Taştekin, U. A. (2025). Tur rotası oluşturmada yapay zeka uygulamalarının karşılaştırılması: ChatGPT ve Gemini örneği. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 1-12.
- TÜRSAB (2025). *Türkiye turizm istatistikleri*. <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/assets/uploads/yillar-ziyaret/2024/tursab-istatistik-aralik-2024-raporu.pdf>
- Uysal, M. & Baloğlu, Ş. (1994). Destinasyonun yaşam süresi ile taşıma kapasitesi arasındaki ilişki. *Anatolia*, Ocak-Haziran, 36-42.
- Uysal, M., Woo, E. & Singal, M. (2012). The tourist area life cycle (TALC) and its effect on the quality of life (QOL) of destination community. M. Uysal (Ed.), *International*

Handbooks of Quality-of Life içinde (ss. 423-443).
Springer Science Business Media B.V.

ANADOLU MAĞARALARINDAKİ KÜLTÜREL HAFIZA: SOMUT OLMAYAN MİRASIN TURİZMDE YENİDEN YORUMU

Serhat YOZCU¹

1. GİRİŞ: MAĞARALARIN KÜLTÜREL VE TURİSTİK BOYUTU

Mağaralar, temelde yer yüzeyi altındaki doğal boşluklar olarak tanımlanmakta (White ve Culver, 2005) ve insanların girebileceği, araştırma yapabileceği büyüklükteki jeolojik oluşumlar olarak kabul edilmektedir (Garofano ve Govoni, 2012: 80). Bu jeolojik oluşumlar, genellikle yüzey sularının kayaları aşındırması ve çözündürmesi sonucunda meydana gelmektedir. Tarih boyunca mağaralar, insanlık için sadece birer barınak veya sığınak olmanın ötesinde, kültürel, dini ve sosyal mekân işlevi görmüştür. Günümüzde ise bu işlevlerine ek olarak, turizm açısından da önemli bir potansiyel taşımaktadırlar.

Mağaraların jeolojik yapısı, onlara estetik ve gizemli bir atmosfer kazandırmakta ve bu özellikleriyle jeoturizm kapsamında ziyaretçi çekmektedir (Tongkul, 2006; Kim vd., 2008). Ayrıca, mağara içi hava kalitesinin solunum yolu hastalıklarına iyi geldiği düşüncesi, onları sağlık turizminin bir parçası haline getirmiştir (Beamon vd., 2001). Bunun yanı sıra, bilimsel değeri yüksek mağaralar, araştırmacılar ve bilim insanları için doğal bir laboratuvar işlevi görmektedir (Kim vd.,

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Ağdacı Kampüsü, Bartın, syozcu@bartin.edu.tr, ORCID:0000-0002-7525-1037.

2008: 301), karanlık ve keşfedilmemiş yapılarıyla da macera turizmi meraklılarını cezbetmektedir (Cross, 2004: 149).

Günümüzde birçok mağara, "show mağaraları" (gösteri mağaraları) olarak düzenlenmiş; ziyaretçilerin rahatça gezebilmesi için yürüyüş yolları, aydınlatma sistemleri ve diğer altyapı hizmetleriyle donatılmıştır (Yozcu, 2020). Bu düzenlemeler sayesinde mağaralar, dünyanın en çok ziyaret edilen jeolojik miras alanları arasında yerini almıştır. Nitekim Chiarini vd. (2022) her yıl 70 milyondan fazla kişinin dünya genelindeki 1.200'ü aşkın mağarayı ziyaret ettiğini ve yalnızca giriş ücretlerinden elde edilen gelirin 800 milyon Euro'yu aştığını belirtmektedir. Bu rakamlar, mağaraların turizm sektörü için taşıdığı ekonomik potansiyeli açıkça ortaya koymaktadır. Her yıl daha fazla mağaranın turizme kazandırılması, bu doğal ve kültürel değerlerin sistematik olarak araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmada, mağaralar kültür turizmi bağlamında ele alınmıştır. Turizm literatüründe mağaraların kültür ve inanç turizmi kapsamında değerlendirildiği görülmekle birlikte, özellikle Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) değerlerine yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, çalışmada Anadolu coğrafyasındaki mağaraların SOKÜM değerleri literatür taraması yöntemiyle incelenmiş ve söz konusu değerlerin yeni turizm çeşitleri kapsamında bir turistik çekicilik oluşturma potansiyeli tartışılmıştır.

2. KÜLTÜREL PEYZAJ OLARAK MAĞARALAR

Kültür turizmi, temelinde bir destinasyona ait somut ve somut olmayan kültürel değerleri keşfetme, deneyimleme ve anlama motivasyonu taşıyan bir seyahat biçimi olarak tanımlanır (UNWTO, 2017). Toskay (1983: 156) ise bu kavramı, eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin ve medeniyet kalıntılarının

görülmesi amacıyla yapılan seyahatler olarak ele almaktadır. Emekli'ye (2005) göre ise kültür turizmi, bir bölgenin toprak altında veya üstünde bulunan, geçmişten gelen maddi ve manevi birikimini, bunlara zarar vermeden toplum yararına sunma sürecidir. İşte bu geniş kültürel peyzajın en çarpıcı ve köklü unsurlarından biri de hiç şüphesiz mağaralardır.

Mağaraların kültürel bir mekân olarak kullanımı, insanlık tarihinin en erken dönemlerine, Üst Paleolitik Çağ'a kadar uzanmaktadır. İlk insanlar için doğal bir barınak ve sığınak işlevi gören mağaralar (Nazik, 2008: 35), aynı zamanda ilk kültürel izlerin de taşıyıcısı olmuşlardır (Uçankuş, 2000: 27). Dünya genelinde, tarih öncesi dönemlere ait duvar resimleri ve çeşitli sanat eserlerini barındıran 350 mağara bulunmakta olup (Curtis, 2017: 25) bunlar insanlığın en erken kayıtlı medeniyet becerilerine ışık tutmaktadır.

Anadolu coğrafyası, bu anlamda son derece zengin bir mirasa ev sahipliği yapmaktadır. Kartal'a (2003) göre, Gaziantep'teki Şarklı Mağarası, Batman'daki Malaliki Mağarası, İstanbul'daki Yarımburgaz Mağarası ve Antalya'daki Karain, Öküzini gibi birçok mağara, tarih öncesi devirlere ait buluntuları ile dikkat çekmektedir. Özellikle Karain Mağarası, Alt Paleolitik Çağ'dan Demir Çağı'na kadar kesintisiz bir yaşam izi sunmakta, doğal bir barınak olmanın ötesinde, Eski Çağ'da dini bir merkez olarak da önem kazanmıştır (Doğanay, 2001: 80-81). Ayrıca, Adıyaman, Kars, Van ve Hakkâri gibi illerde yoğunlaşan kaya resimleri, bu geleneğin Anadolu'daki yaygınlığını göstermektedir. Doğaner (2013: 41), Hakkâri yöresindeki kaya resimlerinin Sat Dağları'nda Trişin Yaylası ve Gevaruk Vadisi'nde yoğunlaştığını belirtirken; Belli (2000: 291-294) Van'daki Yedisalkım Köyü ve yakın çevresinin, duvara boyalı resim geleneğinin yaygın olduğu alanlar olduğunu vurgulamaktadır.

Mağaraların kültürel işlevi, tarih öncesi dönemlerle sınırlı kalmamıştır. Anadolu'da hüküm sürmüş çeşitli uygarlıklar da bu doğal mekânları kullanmış ve onlara kendi kültürel izlerini nakşetmiştir. Örneğin, Isparta'daki Zindan Mağarası'nın Romalılar tarafından kullanıldığı (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, t.y.), Zonguldak'taki Cehennemağzı Mağaraları'nın Hristiyanlığın ilk yıllarında gizli bir mabet olarak hizmet verdiği (Kültür ve Turizm Bakanlığı, a) ve Kastamonu'daki Ilgarini Mağarası'nın Geç Roma ve Bizans dönemlerinden kalma şapel, mezar ve sarnıçlara ev sahipliği yaptığı bilinmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, b).

Bu bağlamda, mağaraları yalnızca jeolojik oluşumlar olarak değil; aynı zamanda binlerce yıllık insanlık tarihini, inancını ve sanatını yansıtan "kültürel peyzajlar" olarak okumak mümkündür.

3. KUTSAL MEKÂN OLARAK MAĞARALAR VE İNANÇ TURİZMİ

Kültür turizmi kapsamında değerlendirilen önemli seyahat türlerinden biri de dini amaçlarla gerçekleştirilen ziyaretlerdir (Toskay, 1983). UNWTO'ya göre din turizmi, belirli bir dinin kutsal alanlarında dini ayinlerin gerçekleştirilmesi, ibadet edilmesi veya dini kutlamaların yapılması amacıyla bu alanların ziyaret edilmesidir. Hac turizmi ise inanç turizminin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmekte ve belirli bir dini olayın gerçekleştirilmesi için kutsal alanın ziyaret edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Štefko vd., 2015).

Çeşitli din ve inanç sistemlerinde kutsal kabul edilen mekânlar arasında mağaraların özel bir yeri bulunmaktadır. Tarih boyunca Hinduların, Budistlerin (Oestergaard, 2010) ve Mayaların inançları doğrultusunda mağaraları ziyaret ettiği bilinmektedir. Günümüzde de tek tanrılı dinlerin kutsal kabul

ettiği mağaralar, inanç turizmi kapsamında yoğun şekilde ziyaret edilmektedir (Cigna ve Forti, 2013).

Kutsal kişilerin doğduğu, yaşadığı veya vahiy aldığı mağaralara özel bir kutsallık atfedilmiştir (Doğaner, 2013). İslam inancına göre Hz. Âdem ile Hz. Havva'nın yeryüzünde buluştuklarında barınmak için bir mağarayı mesken tuttukları (Taberi, 1991), Hz. İbrahim'in ilk ilahi düşüncesine bir mağarada eriştiği (Karakoç, 1969) bilinmektedir. Benzer şekilde, Hz. Muhammed'e peygamberliğin Hıra Mağarası'nda verildiği, Zerdüşt'ün ise Sabalan Dağı'ndaki bir mağarada hidayete erdiği kaynaklarda ifade edilmektedir (Bilgin, 1995). Hz. Muhammed'in hicreti sırasında sığındığı yerin de bir mağara olduğu (Doğan, 2020) İslami kaynaklarda yer almaktadır.

Anadolu coğrafyasında da kutsal mağara geleneği oldukça yaygındır. Hz. İbrahim'in Şanlıurfa'daki Mevlid-i Halil Camii avlusunda bulunan mağarada doğduğu ve 7 yaşına kadar burada yaşadığı kabul edilir (Doğaner, 2013). Aynı şehirde Hz. Eyüp'ün 7 yıl yaşadığına inanılan "makam" adı verilen bir mağara daha bulunmaktadır (Bingöl, 2007).

Hristiyan inancında da mağaralar önemli bir yere sahiptir. Yuhanna'nın Patmos Dağı'ndaki mağarada elçilerden gelen haberleri yazdığı, Hz. İsa'nın havarilerinden Saint Pierre'in ilk dini toplantısını bir mağarada gerçekleştirdiği bilinmektedir (Doğan, 2020). Habîb Neccar'ın ise mümin olduktan sonra Hatay'daki bir mağarada Allah'a tövbe edip dua ettiği kaynaklarda belirtilmektedir (Özer, 2018).

Anadolu'da hem Müslümanlar hem de Hristiyanlar tarafından kutsal kabul edilen Ashab-ı Kehf mağaraları inanç turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Efes (Doğaner, 2013), Eskişehir, Tarsus, Kahramanmaraş ve Diyarbakır (Lice-Rakim Dağı) gibi Anadolu şehirlerinin yanı sıra Suriye-Şam ve İspanya-Gırnata gibi Anadolu dışındaki bölgelerde de Ashab-ı

Kehf adını taşıyan mağaralar bulunmaktadır (Helimoğlu Yavuz, 1993). Efes'teki Ashab-ı Kehf mağarası Hristiyanlar için önemli bir ziyaretgâh iken, Tarsus'taki mağara aynı zamanda Karacaoğlan efsanesiyle de bağlantılıdır (Boratav, 2012).

Hristiyan dünyası için önemli diğer bir kutsal mekân da Antakya'daki St. Pierre Kilisesi'dir. Hac Dağı'ndaki bir mağara içine inşa edilmiş olan bu kilise, dünyanın en önemli dört büyük Katolik mezhebi kiliselerinden biri olarak kabul edilmektedir (Doğanay, 2001). Hristiyanlığın ilk kadın şehidi olarak kabul edilen Aya Tekla'nın Mersin'in Silifke ilçesinde kendi adıyla anılan bir mağarada ömrünün bir bölümünü geçirdiği ve bu mekânın Hristiyanlar için hac merkezi olduğu bilinmektedir (Öztürk, 2012).

Sonuç olarak, mağaralar sadece jeolojik oluşumlar veya tarih öncesi yerleşim alanları olmanın ötesinde, çeşitli dinler ve inanç sistemleri için kutsal mekânlar olarak da önem taşımaktadır. Bu kutsallık atfı, mağaraları inanç turizminin önemli odak noktalarından biri haline getirmekte ve kültürel peyzaj içindeki rollerini daha da zenginleştirmektedir.

4. EFSANELER, SEMBOLLER VE ANLATILAR: SOKÜM PERSPEKTİFİ

Kültürün maddi ve manevi olmak üzere iki boyutu vardır. İnsanların biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan unsurların biçim verdiği faktörler “maddi kültür” unsurlarını oluştururken, insanların psikolojik veya manevi ihtiyaçlarını karşılayan faktörler ise, “manevi kültür” unsurlarını oluşturur (Aktan ve Tutar, 2007). Kültürün diğer önemli özelliği ise sosyal olarak aktarılmasıdır (Marshall, 1999: 442). Bu aktarım kültüre, miras özelliği kazandırmaktadır. Kültürel miras toplumu, normları ve değerleri içeren senkronize bir ilişkidir (Bouchenaki, 2003). Kültüre ait maddi öğelerin bir mana içerebilmesi için

kültürün manevi unsurlarına ihtiyaç vardır (Aktan ve Tutar, 2007; Özdemir, 2012: 233). Böylece somut miras ile somut olmayan miras arasında simbiyotik bir ilişki kurulmaktadır (Bouchenaki, 2003).

SOKÜM toplulukların, grupların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak kabul ettikleri uygulamalar, temsiller, ifadeler, bilgiler ve beceriler anlamına gelmektedir. Mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar; gösteri sanatları, toplumsal uygulamaları, ritüelleri ve şölenleri; doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamaları; geleneksel el sanatlarında kendini gösterir (UNESCO, 2003). Sözlü gelenekler ve anlatımlar: Masallar, bilmece, halk hikâyeleri, atasözleri, destanlar, efsaneler, menkıbelerdir ve bağlı oldukları toplulukların en önemli kültürel varlıklarını oluştururlar (Okuşluk Şenesen, 2018: 361; Şapolyo, 1971: 61-65; Boz, 2020: 4). Efsaneler, kısa, yalın, ağızdan ağıza iletilen, inandırıcılık özelliğine sahip anonim halk aktarımlarıdır (Helimoğlu Yavuz, 1993:401). Geçmişte yaşamış insan topluluklarının inandıkları tanrıların, kahramanların, doğaüstü varlıkların, olayların ve bunlar etrafında gerçekleştirilen anlatıların yine olağanüstü unsurlarla şekillendirilip ortaya çıkarıldığı olağandışı hikâyelerdir (Altun ve Çınaroğlu, 2020). Dini nitelikteki efsanelere menkıbe denir (Helimoğlu Yavuz, 1993: 401). Masal ise folklor konusu içerisinde işlenen, edebi özellikler barındıran, zamanı ve mekânı belli olmayan maceraların sözlü gelenek ile anlatımıdır (Şapolyo, 1971: 61-65).

4.1. Efsaneler ve Mağaralar

İnsan topluluklarının mitolojik dünyaları, birbirlerinden farklı coğrafyalarda yaşamış olsalar dahi, şaşırtıcı benzerlikler taşımaktadır (Altun ve Çınaroğlu, 2020). Anadolu coğrafyası, bu benzerlikleri Helenistik dönem mitolojileri ile Türk mitolojileri üzerinden gözlemlemek için ideal bir alan sunar. Yunan

mitolojisinde tanrıların anası olan Kybele, aynı zamanda bir orman ve mağara tanrıçasıdır. Efsaneye göre, Kybele kendisinden olan tanrıları hep mağaralarda doğurmuş ve bu mağaralar aynı zamanda adak kurbanlarının sunulduğu kutsal mekânlar olarak işlev görmüştür (Halikarnas Balıkcısı, 1983; Doğan, 2020). Benzer bir şekilde, Orta Asya Türk efsanelerinde de ulu ataların mağaralarda doğduğu ve ata ruhlarına adanan kurbanların yine mağaralarda kesildiği bilinmektedir. Ata ruhlarının mekânı olarak görülmeleri, mağaraları Türk kültürünün ve inanç dünyasının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Beydili, 2004).

Mağaralar, Türk kültüründe yeniden doğuşun mekânı olarak dişil bir karakter taşımaktadır (Doğan, 2020). Bu dişil sembolizm, Neolitik dönemdeki Yunan mitolojisinde de karşımıza çıkar. Söz konusu dönemde, ölü gömme ritüellerinin anne rahmini andıran ilk mağara-mezarlarda ortaya çıkmış olması bu benzerliği destekler niteliktedir (Tuğrul, 2010).

Tarih boyunca insanlıkla iç içe olan mağaralar, mitolojik inançlarla da derin bir bağ kurmuştur. Mağaralar, karanlık ve kaotik yapılarıyla mitolojik düşüncede öbür dünyanın ve yeraltı saltanatının bir parçası olarak algılanmıştır (Beydili, 2004). Sembolik anlamda, yeraltının bilinmezliğine açılan bir kapı olan mağara, aynı zamanda insanoğlunun bilinçdışına yaptığı içsel bir yolculuğun da metaforudur (Doğan, 2020). Nitekim Yunan mitolojisinde, kâhin kültüne bağlı olarak, ilham almak veya bilinç durumunu değiştirmek amacıyla mağaralarda yaşayan kâhinler ziyaret edilirdi (Ustinova, 2009).

Tüm bu özellikleriyle mağaralar; yaratılış, doğum, ana rahmi, sığınak ve barınak gibi işlevlerinin yanı sıra, bazen bir hapishane olarak da kahramanlara ev sahipliği yapmış, hem iyi hem de kötü ruhların meskeni olarak kabul edilmiştir (Küçük, 2017). Bu çok yönlü sembolik kimlik, mağaraların insan imgelemindeki evrensel ve kalıcı yerini güçlendirmiştir.

4.2. Anadolu'daki Kutsal Mağara Söylenceleri

Anadolu, dünyanın en önemli kültür kavşaklarından birinde yer alması nedeniyle tarih boyunca bir mücadele, ticaret ve geçiş alanı olmuştur (Merriam, 1926). Bu stratejik konum, farklı kültürlerin kesişmesine ve zengin bir kültürel etkileşim ortamının doğmasına olanak sağlamıştır. Bu süreçte Anadolu halkı, bu toprakları vatan edinen tarihi şahsiyetleri ebedileştirmek ve onlarla manevi bir bağ kurmak amacıyla, bu kişilerin hikayelerini ağaç, kaya ve mağara gibi doğal unsurlarla ilişkilendirerek doğayı kutsallaştırmış ve böylece vatan toprağını manevi bir değerler haritasına dönüştürmüştür (Gökbel, 1999).

Bu kutsal mekânlar yelpazesinde "Hâcet tepeleri", dilek pınarları ve kuyularının yanı sıra mağaralar da önemli bir yer tutar (Ögel, 1995). Mağaralara atfedilen bu kutsiyet, yöre halkının nesiller boyu aktardığı söylencelerle pekişmiş ve bu anlatılar, mağaraları somut olmayan kültürel mirasın değerli bir parçası haline getirmiştir (Kim vd., 2008). Nitekim mağaralar, bu sözlü kültür ortamında efsanelere, hikâyelere ve masallara konu olan mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yozcu, 2020). Alan yazını taramasıyla derlenen ve Anadolu'nun farklı bölgelerindeki kutsal mağara örnekleri ile bunlara ilişkin söylenceler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Anadolu'daki Kutsal Mağaralara Yönelik Söylenceler

Yazar	Mağara adı	Bulunduğu yer	Konusu
Helimoğlu Yavuz (1993: 187)	Bırıkkeyn Mağaraları	Diyarbakır, Lice	Hız. Musa ve İskender-i Zülkarneyn bulunduğu yer
Kızıl (2010: 93)	Fiskayası'ndaki mağara	Diyarbakır merkez, Fiskayası	Hız. Yunus'un burada 7 yıl kaldığı rivayet edilmektedir.
Aydoğan (2019: 204-208)	"bulunamdı"	Adana, Tufanbeyli, Şar köyü	Eshab-ı Kehf'ten 3 kişinin mezarı vardır. Yağmur duası için ziyaret edilir
Işık (1998: 80)	Kırklar Mağarası	Trabzon, Çaykara ilçesi, Çaykara Yaylası	Ziyaretçiler burada namaz kılmaktadır
Türktaş (2012: 254)	Kaklık Mağarası	Denizli, Honaz	Yörükler, burayı evliya makamı olarak kabul eder ve kutsal sayarlar

4.3. Anadolu'daki Hazine Söylenceleri ve Mağaralar

Anadolu efsanelerinde mağaralar, sıklıkla gizli hazinelerin saklandığı mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hazinelere ulaşmanın ise ancak belirli tılsımların bilinmesi veya özel şartların yerine getirilmesiyle mümkün olduğuna inanılır (Boratav, 2012). Halk anlatılarında, hazine avcısının mağaradan ancak aldıklarını iade ettiği takdirde dışarı çıkabildiği motifine rastlanmaktadır.

Bu tür hazinelere genellikle ejderhalar, sallanan kılıçlar, cinler gibi doğaüstü varlıkların bekçilik ettiği düşünülür. Örneğin, Adana Aslantaş Harabeleri yakınındaki bir mağarada sihirli kılıçlar ve insan yiyen ejderhaların hazineleri koruduğuna inanılırken, Osmaniye Karatepe yakınlarındaki bir mağaraya giren keçiyi takip eden çobanın hazineye kavuştuğu anlatılmaktadır (Dündar, 2021). Benzer şekilde, Üçtepe Kalesi yakınlarındaki bir mağarada bulunan hazineyi de bir çobanın keşfettiği kaynaklarda belirtilmektedir (Helimoğlu Yavuz, 1993).

Eskil'deki Haramiler Mağarası'nın ise cinler tarafından korunduğuna inanılmakta olup, köylülerin burada saklanan altınlara ulaşmak için mağaraya kazma vurduklarında akli dengelerini kaybettikleri ya da öldükleri yönünde rivayetler bulunmaktadır (Aydoğan, 2018). Bu anlatılar, hazine mağaralarının sadece maddi değer taşımadığını, aynı zamanda toplumsal hafızada korunması gereken tehlikeli ve kutsal mekânlar olarak algılandığını göstermektedir.

4.4. Anadolu'daki Şifalı Mağara Söylenceleri

Tarihsel olarak birçok inanç sisteminde su elementine kutsallık atfedilmiştir (Sarıtunç, 2023). Bu durum Türk kültüründe de belirgin şekilde görülmektedir. Eski Ön Asya kültüründe yeraltı su kaynakları, kuyular ve su bulunan mağaraların, tanrıların ve ruhların dünyaya geldiği kutsal geçitler olduğuna inanılırdı. Bu bağlamda su, hayat iksiri olarak kabul

edilirken, aynı zamanda Tanrı ile iletişim kurmanın bir aracı ve ruhların mekânı olarak görülmüştür (Oymak, 2010; Sarıtuñ, 2023).

Eski Türkler, çeşitli dileklerin gerçekleşmesi ve sağlık sorunlarının iyileştirilmesi amacıyla su kaynaklarını düzenli olarak ziyaret etmişlerdir (Özen, 1992). "Hâcet Tepeleri", dilek su kaynakları, kuyular ve mağaralar gibi mekânlar (Boratav, 2012) Türk kültür coğrafyasının her yerinde adak ve dilek yerleri olarak varlığını sürdürmüştür (Ögel, 1995). Bu geleneğin bir uzantısı olarak günümüz Anadolu'sunda dahi birçok mağara, insanların toprak-su kültü çerçevesinde dua ettiği, şifa aradığı ve adakta bulunduğu kutsal mekânlar olarak işlev görmeye devam etmektedir. Alan yazını taraması sonucunda tespit edilen ve çeşitli şifalı özellikleriyle öne çıkan bu mağaralara ilişkin söylenceler Tablo 2'de sistematik olarak sunulmuştur.

Tablo 2. Anadolu'daki Şifalı Mağaralara Yönelik Söylenceler

Yazar	Mağara adı	Bulunduğu yer	Konusu
Helimoğlu Yavuz (1993: 187)	Bırkeyn Mağaraları	Diyarbakır Lice	İskender-i Zülkarneyn'in şifa bulduğu yer
Oymak (2010)	Cennet Cehennem	Mersin-Silifke	Şifalı su
Oymak (2010)	Haskarın Mağarası	Tunceli	Şifalı su
Kıyak (2013)	Koç Baba ziyareti yakınlarındaki mağara	Sivas, Hafif İlçesi, Bayıraltı köyü	Şifalı su
Kıyak (2013)	Şıh Ali mağarası	Elazığ, Beydoğmuş Köyü	Şifalı su, bir mağaradan çıkmaktadır
Özen (1992)	Koç Kayası'ndaki mağara	Sivas, Yıldızeli ilçesi, Güney Kaya köyü	Şifalı su, "zemzem" niyetine içilmektedir
Aydoğan (2019: 180)	Ziyaret Dağındaki mağara	Sivas, Kangal ilçesi, Yarhisar Köyü	Mağaradaki yatra, dileklerin gerçekleşmesi, hastalıklardan kurtulmak ve ziyaretten sonra kurban kesmek için gidilir
Gökbel (1999)	Ziyaret Mağarası	Sivas, Kangal Mancılık Köyü	Felç geçiren, dili tutulan ve ağzı eğilen hastalar; Çocuğu olmayan veya olup da sütü gelmeyen bebekli kadınlar başta olmak

			üzere herhangi bir dilek ve isteği olanlar, mağarayı ziyaret eder.
Helimoğlu Yavuz (1993: 67)	Kırklar Ziyareti (Mağarası)	Diyarbakır'ın güneybatısındaki Kırklar dağında	Doğum zorluğu çeken kadınlar ve çocuğu olmayanlar burada dilek diler ve adak adarlar.
Helimoğlu Yavuz (1993: 310)	Çalık Mağarası	Diyarbakır, Hani	Ruh hastaları, mağarada korkmadan bir gece yatarsa, iyileşir.
Erol (1996: 156); Kara, (2019:135)	Köşebükü Mağarası	Mersin, Anamur İlçesi, Ovabaşı Mahallesi	Hastalıklarından kurtulmak isteyenler şifalı sudan içmektedir.
Yalman, (1977: 274-275); Aydoğan, (2019: 39)	Bulgar Bozoğlan dedenin türbesi ve mağarası.	Bulgar (Bolkar) dağında Bozoğlan tepesi	Çocuk sahibi olmak için ziyaret edilir.

4.5. Anadolu Aşk Efsanelerindeki Mağaralar

Mağaralar, iki sevgilinin kavuşup, sırta kadem bastığı ya da sevgilisine ulaşamayacağını anlayan gencin taşla kesildiği yerler olarak efsanelerde karşımıza çıkabilmektedir. Karabük Safranbolu Emzikli Kaya mevkiinde bulunan mağara, birbirini seven ama kavuşamayan gençlerin kayaya dönüştüğü yerdir (Yıldırım, 2021: 79). Helimoğlu Yavuz (1993:193) Diyarbakır Horozik Mağarasının, âşık gençler tarafından sevgililerine kavuşmak için ziyaret edildiğini ifade etmektedir. Aydoğan (2019:187), Gelincik Ana efsanesinde sevdiği ile evlenmek istemeyen bir kızın Diyarbakır Yarıkkaya Tepesinde kaybolduğunu, buradaki mağarada ayak izlerinin olduğuna yönelik yerel inancı belirtir.

4.6. Anadolu'da Doğaüstü Varlıkların Yaşadığına İnanılan Mağaralar

Eski topluluklar, doğal çevreyi oluşturan unsurların - hayvanların, dağların, ırmakların ve hatta mağaraların - bir ruha sahip olduğuna inanmaktaydı (Artun, 2007). Türk mitolojisinde bu inanışın bir yansıması olarak her mağaranın "in iyisi" adı verilen koruyucu bir ruha sahip olduğu kabul edilirdi (Karakurt, 2011). İslamiyet'in kabulünden sonra halk inanışlarında bu

koruyucu ruh kavramı, İslam'daki cin kavramıyla örtüşmüş ve mağaralarda yaşayan doğaüstü varlıklar cin olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. İyi ya da kötü niyetli olabilen bu varlıkların genellikle terk edilmiş ve ıssız yerlerde yaşadığına inanılmaktadır (Aydoğan, 2018).

Türk kültüründeki bu inanışlar, mağaraların mitolojik ve folklorik anlatılardaki yerini belirlemiştir. "İye" kavramının yanı sıra mağaralar, Türk masallarında Tepe-Göz ve ejderha gibi doğaüstü yaratıkların mekânı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ögel, 2003). Benzer mitolojik motiflere Yunan kültüründe de rastlanmaktadır. Örneğin Zonguldak'taki Cehennem Ağzı Mağarası'nın, Herkül'ün cehennem köpeği Kerberos'u yeryüzüne çıkardığı yer olduğuna inanılırken (Kültür ve Turizm Bakanlığı, a); Mersin'deki Cehennem Çukuru'nun ise Zeus'un Typhon adlı ejderhayı geçici olarak hapsedtiği mekân olduğu düşünülmektedir (Müze, t.y.).

Mağaraların aynı zamanda gizemli bilgilerin saklandığı ve cinler tarafından korunduğu mekânlar olduğuna inanılmaktadır (Okuşluk Şenesen, 2018). Bu nedenle doğaüstü varlıkların yaşam alanı olarak bilinen mağaralara saygı gösterilmesi ve burada olumsuz eylemlerde bulunulmaması gerektiği vurgulanmaktadır (Doğan, 2020). İlginçtir ki, bu tür inanışların aynı zamanda işlevsel bir amacı da bulunmaktadır: Tehlikeli olabilecek mağara sistemlerine "cin deliği" veya "cin mağarası" gibi isimler verilerek, bu alanlara yönelik oluşturulan söylenceler aracılığıyla insanların bu bölgelere yaklaşması engellenmektedir (Türktaş, 2012). Alan yazınından derlenen ve doğaüstü varlıkların yaşadığına inanılan mağara örnekleri Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Anadolu’da Doğaüstü Varlıkların Yaşadığına/Yaşamış Olduğuna İnanılan Mağaralar

Yazar	Mağara adı	Bulunduğu yer	Konusu
Aydoğan (2018:125)	Saray	Aksaray, Gülağaç ilçesi Kızılkaya köyü	Cin
Helimoğlu Yavuz (1993:317)	Pirabok Mağarası	Diyarbakır	Cin
Boratav (2012: 59) Helimoğlu Yavuz (1993:186-332)	Obruk Dağındaki mağara	Kırşehir	Cin
Helimoğlu Yavuz (1993:186-332)	Kırkdirek Mağarası	Mardin, Savur	Cin
	Aydemir Mağarası	Mardin, Savur	Cin
	Hamit’in Gözü Mağarası	Mardin, Savur	Cin
	Pirelik Deliği	Mardin, Savur	Cin
	Kara Mağara	Mardin, Savur	Cin
Gündüz Alptürker (2013:108)	Yeraltı şehirleri	Göreme	Dev
Doğan (2020: 352)	Ali Kayasındaki mağara	Süphan Dağı, Ali Kayası	Ejderha

5. MAĞARALARDA KÜLTÜREL ANLAM VE ALTERNATİF TURİZM POTANSİYELİ

Somut olmayan kültürel miras (SOKÜM), topluluklara aidiyet ve kimlik duygusu kazandıran önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (UNESCO, 2003; Masoud vd., 2019; Petronela, 2016). Kültürel mirasa ilgi duyan turistler, genellikle bu kimliği şekillendiren inançları, uygulamaları, mücadeleleri ve başarıları anlamak isterler (McNulty ve Koff, 2014: 7). Bu bağlamda mitler, efsaneler ve rivayetler, kültürel kimliğin aktarımında ve destinasyonun anlam kazanmasında temel kaynaklar arasında yer alır.

SOKÜM unsurlarının turizmde bir çekim merkezi oluşturduğu ve her yıl daha fazla turistin bu değerlere yöneldiği bilinmektedir (Boz, 2020: 4). Aynı zamanda bu unsurlar, turistlerin seyahat motivasyonları arasında önemli bir yer tutar (Kızıllırmak ve Gümüş, 2020).

SOKÜM yalnızca kültürel kimliği desteklemekle kalmaz; turizm aracılığıyla pazarlanabilir de hale gelir (Çobanoğlu, 1999).

Söylencelere sahip destinasyonların daha kolay pazarlanabildiği ve efsanevi anlatıların destinasyon markalaşmasında etkin rol oynadığı belirtilmektedir (Kızılırmak ve Gümüş, 2020). Efsaneler, hikâyeler ve masallar gibi sözlü anlatılar çoğunlukla turist rehberleri aracılığıyla ziyaretçilere aktarılmaktadır. Polat ve Batman (2010) efsanevi temalara sahip destinasyonların, turistlerin ilgisini artırdığını ve mekâna ait anlatıların ziyaretçilerin o yerle duygusal bağ kurmasını sağladığını ifade etmektedir. Bu unsurlar, tur deneyimini süsleyen, zenginleştiren ve hatırlanabilir kılan öğeler olarak değerlendirilmektedir.

Efsaneler turizm açısından iki yönlü katkı sunar:

- Destinasyon kimliğini kavramsal ve duygusal bütünlük açısından güçlendirir (McIntyre, 2011: 3).
- Kendi başına bir turizm ürünü haline gelebilir ve destinasyonun markalaşmasına katkı sağlar.

Örnekler arasında şunlar yer alır (Boz, 2020: 4–11):

- Kral Arthur efsanesi
- Nottingham’lı Robin Hood efsanesi
- Atlantis efsanesi
- Transilvanya’daki Kont Drakula efsanesi
- Truva Atı efsanesi
- Phrygia’nın Gordian düğümü
- İskoçya’daki Loch Ness Canavarı

Bu tür örnekler, “efsane gezileri” olarak adlandırılan özel turizm türlerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Koven (2007) efsane gezilerini “bir efsaneye bağlı belirli bir yere, efsanenin içinde bulunuyormuş hissiyle tanıklık etme amacı taşıyan seyahatler” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca efsaneler, festivaller,

müzik konserleri ve dans gösterileri gibi kültürel etkinliklerin düzenlenmesine de ilham vermektedir. Örneğin, İngiltere'nin Nottinghamshire kentinde gerçekleştirilen Robin Hood Festivali, efsanelerin turizme entegre edilmesine iyi bir örnektir (Özdemir, 2012: 249).

SOKÜM varlıklarının turizmde cazibe unsuru oluşturduğu ve sosyo-ekonomik faydalar sağladığı pek çok çalışmada vurgulanmaktadır (Esfehni ve Albrecht, 2016). Bu varlıklar, destinasyonların kalkınma ve tanıtım fırsatlarını artırmakta, ziyaretçi sayısının artmasına katkı sağlamaktadır (Orange ve Laviolette, 2010). UNWTO (2019) raporuna göre, SOKÜM varlıkları kültür turizminde şu şekillerde turistik ürüne dönüştürülebilir:

- Kültürel alanlar veya amaca yönelik tesisler aracılığıyla sergilenmek,
- Cazibe merkezlerini tematik setler hâlinde birleştirerek pazar çekiciliğini artırmak,
- Yeni tur rotaları veya miras ağları geliştirmek,
- Hac rotaları, festivaller veya kültürel etkinlikleri canlandırmak.

6. TARTIŞMA

Mağaralar, sözlü gelenekler aracılığıyla kültürel bir anlam ve sembolizm mekânı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda yer algısı kritik bir rol oynar; yer algısı, bireylerin veya toplulukların bir mekâna yükledikleri anlamı ifade eder (Jorgensen ve Stedman, 2001). Peyzaj, doğal ve kültürel bileşenlerin etkileşimiyle anlam kazanan dinamik bir yapıdır (Peak District National Park Authority and Countryside, 2009). Sözlü gelenekler, peyzajın tarihsel ve kültürel yorumlanmasında önemli

bir araçtır (Robertson, 2009). Mitler, destanlar, efsaneler, halk hikâyeleri ve masallar, coğrafi unsurlara —dağlar, tepeler, ağaçlar veya mağaralar— simgesel anlam kazandırarak onları “anlamli yerler” hâline getirir (Özdemir, 2012: 260).

Bu çerçevede mağaralar, yalnızca jeolojik oluşumlar değil; inanç, söylence ve kimlik unsurlarını barındıran kültürel manzaralar olarak değerlendirilebilir. Buradaki efsaneler, ziyaretçilerin mekânla duygusal bağ kurmasını kolaylaştırır ve destinasyona özgü çekicilik yaratır. Yerel mitler ve efsaneler, toplumun tarihine, inançlarına ve insan-doğa ilişkisine dair özgün içgörüler sunan sözlü miras biçimleridir (Dorji, 2010).

Sözlü geleneklerin bir alt türü olan hayalet hikâyeleri, birçok kültürde derin bir geçmişe sahiptir (Bell, 2016). Bu hikâyelerde mağaralar, genellikle doğaüstü varlıkların yaşadığı yerler olarak tasvir edilir (Doğan, 2020: 196). Bu inançlar, günümüzün alternatif turizm biçimlerinden biri olan paranormal turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Paranormal turizm, “din, büyücülük, doğaüstü varlıklar, batıl inançlar ve dünya dışı yaşam formlarına yönelik sıra dışı deneyim seyahatleri” olarak tanımlanır (Toyback ve Milfred, 1983; akt. Oflaz, 2023).

Paranormal turizmin en yaygın örneklerinden biri İngiltere’de görülmektedir. Özellikle Edinburgh’daki hayalet turları, İskoçya turizm endüstrisinde önemli bir niş pazar oluşturmaktadır (Holzhauzer, 2015). Birleşik Krallık’taki perili mekânların çoğu turistik amaçla düzenlenmiş olup, ülkenin tanıtımında “Spooky Britain” (Ürkütücü Britanya) sloganı kullanılmaktadır (VisitBritain, 2018). Bu turlar genellikle bir paket tur formatında organize edilir; katılımcılara alternatif ve duygusal deneyimler sunacak şekilde kurgulanır (Keller, 2010). Bazı turlarda hayalet kostümü giymiş oyuncular, ziyaretçilere aniden çıkarak heyecan yaratmaktadır (Inglis ve Holmes, 2003).

Mağaraların karanlık atmosferi, yankılanan sesleri, doğal biçimlerinin yarattığı gizemli estetik ve efsanelerle birleşen anlatı potansiyeli, bu alanları paranormal turizm için son derece uygun kılmaktadır. Dolayısıyla mağaralar, hem efsanevi hem de doğaüstü temalı turizm deneyimlerinin merkezinde yer alabilecek özgün çekim noktalarıdır. Bu potansiyel, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlarken, kırsal alanlarda alternatif turizm çeşitliliği yaratmaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi son yıllarda kitle turizminden uzaklaşarak, yerel kültürleri, özgün deneyimleri ve doğal çevreyi önceleyen alternatif turizm türlerine yönelmektedir. Bu alternatif türlerden biri mağara turizmidir. Mağaralar, insanlık tarihinin en eski dönemlerinden itibaren barınak, sığınak, depo, tapınak veya inanç alanı gibi farklı işlevler üstlenmiş; günümüzde hem doğal hem de kültürel nitelikleriyle önemli bir turizm ürünü haline gelmiştir. Günümüz turistleri mağaraları yalnızca jeolojik merak unsuru olarak değil, aynı zamanda eğitim, sağlık, kültür, macera ve ruhsal deneyim alanları olarak da ziyaret etmektedir.

Turizm literatüründe mağaralar çoğunlukla somut kültürel miras bağlamında ele alınmıştır. Ancak mağaralar, bunun ötesinde, SOKÜM değerleri de barındırmaktadır. Bu değerler arasında efsaneler, mitler, halk anlatıları, kutsal veya gizemli ritüeller yer alır; böylece mağaralar sadece doğal değil, aynı zamanda anlatsal ve sembolik anlamlarla yüklü kültürel alanlar olarak öne çıkar.

Anadolu, Asya, Avrupa ve Afrika kıtaları arasında jeokültürel bir kavşak niteliğindedir. Bu konum, bölgenin tarih boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmasını sağlamıştır. Arkeolojik ve mitolojik kalıntıların yoğun olarak bulunduğu Anadolu mağaraları, hem tarihsel hem de kültürel izlerin

korunmasında özel bir yere sahiptir. Bu mağaralar, efsaneler, halk hikâyeleri, mitolojik anlatılar ve inanç pratikleri aracılığıyla yerel halkın belleğinde yaşamaya devam etmektedir.

Mağaraların SOKÜM boyutu, turistik çekiciliği artıran unsurlar olarak değerlendirilebilir. Özellikle efsane turizmi ve paranormal turizm, mağaraların bu yönünü değerlendirmek için uygun bir zemin sunmaktadır. Efsane turizmi kapsamında mağaralara özgü anlatılar, destinasyonun tanıtımında, tematik rotaların oluşturulmasında ve marka kimliğinin geliştirilmesinde kullanılabilir. Paranormal turizm bağlamında ise mağaralar; gizemli atmosferleri, yankılanan sesleri ve karanlık estetiği sayesinde “hayalet turları” gibi deneyimsel etkinlikler için özgün bir sahne sunabilir. Kostümlü anlatıcılar, tematik ışıklandırmalar ve interaktif hikâye anlatımı, bu deneyimleri güçlendirebilir.

Sonuç olarak, mağaralar yalnızca doğal oluşumlar değil; efsane, inanç, ritüel ve hikâyelerin taşıyıcısı olan kültürel mekânlardır. Bu mekânların SOKÜM yönüyle turizme kazandırılması, hem yerel kimliğin korunmasına hem de kırsal bölgelerde sürdürülebilir ekonomik katkı sağlanmasına yardımcı olacaktır.

7.1. Öneriler

SOKÜM Envanteri Oluşturulmalı: Anadolu’daki mağaralarda yerel halktan derlenen efsaneler, hikâyeler ve inanç pratikleri sistematik biçimde kayıt altına alınmalıdır.

Akademik İşbirlikleri Teşvik Edilmeli: Turizm, folklor, kültürel miras ve antropoloji alanlarındaki akademisyenlerin işbirliğiyle mağaraların SOKÜM potansiyeli çok disiplinli biçimde araştırılmalıdır.

Yerel Rehberlik Eğitimi Geliştirilmeli: Rehberler, bölge efsanelerinin kültürel ve sembolik anlamlarını doğru

biçimde aktarabilmek için SOKÜM temelli eğitim programlarına dahil edilmelidir.

Kültürel Etkinliklerle Desteklenmeli: Mağara çevresinde efsane temalı festivaller, hikâye anlatımı günleri veya mitolojik performanslar düzenlenerek turistik çekicilik artırılabilir.

Tematik Turizm Rotaları Tasarlanmalı: Efsanevi ve mitolojik içeriğe sahip mağaralar, “Efsaneler Yolu” veya “Paranormal Anadolu” gibi tematik rotalar hâlinde planlanabilir.

Sonuç olarak, SOKÜM değerlerine sahip mağaralar yalnızca geçmişin sessiz tanıkları değil, aynı zamanda geleceğin kültürel turizm ürünleri olma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin sürdürülebilir biçimde değerlendirilmesi, hem kültürel mirasın korunmasını hem de yerel turizmin çeşitlenmesini sağlayacaktır.

KISALTMALAR

Çev. :Çevirenler

Ed. :Editör/ler

SOKÜM: Somut Olmayan Kültürel Miras

T.y: Tarih yok

V.d: Ve diğerleri

KAYNAKÇA

- Aktan, Coşkun Can ve Tutar, Hasan. "Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür". *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 2007.
- Altun, Işıl. ve Çınaroğlu, Menderes. "Tarihin Sonu" Olgusu ve Eskatologya Mitleri. *Milli Folklor*, 16(128), (2020): 28-40.
- Artun, Erman. "Anadolu İnanç Önderlerini Besleyen Eski İnanç Sistemleri". (2007)
<http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/41.php> (Erişim Tarihi: 13.08.2021)
- Aydoğan, Ömer. "*Anadolu Dağ Efsaneleri*". Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, 2019.
- Aydoğan, Tuğba. "*Aksaray Efsaneleri*" Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi, 2018.
- Beamon, Sylvia P., Albrecht Falkenbach, Grigorii Fainburg Klaus Linde. "*Speleotherapy for asthma*". Cochrane Database of Systematic Reviews 2, 2001.
- Belli, Oktay. "Van Bölgesi'nde Boyalı Mağara Resimlerinin Keşfi." Ed. Oktay Belli, *Türkiye Arkeolojisi ve İstanbul Üniversitesi içinde* (ss291-297). Ankara: İstanbul Üniversitesi. 2000.
- Beydili, Celal. *Türk Mitolojisi Ansiklopedik Sözlük*. Çev. E. Ercan. Ankara: Yurt, 2004.
- Bilgin, M. Sıraç. *Zarathustra (Zerdüşt) Hayatı ve Mazdaizm*. İstanbul: Berfin, 1995.
- Bingöl, Zekeriya. *Gelenekten Evrensele Anadolu'da İnanç Turizmi*. Ankara: Detay, 2007.

- Boratav, Pertev Naili. *Türk Mitolojisi Oğuzların-Anadolu, Azerbaycan ve Türkmenistan Türklerinin Mitolojisi*. Çev: Recep Özbay. Ankara, Bilgesu: 2012.
- Bouchenaki, Mounir. "The Independency of The Tangible and Intangible Cultural Heritage". *ICOMOS 14th General Assembly and Scientific Symposium*. (2003). http://openarchive.icomos.org/id/eprint/468/1/2_-_Allocation_Bouchenaki.pdf (Erişim tarihi: 20.01.2018).
- Boz, Mustafa. "Myths and Legends in Destination Tourism Marketing: The Story of Hero and Leander—Canakkale, Turkey." Ed. İnci Oya Coşkun, Alan Lew, Norain Othman, Gökçe Yüksek ve Semra Günay Aktaş. *Heritage Tourism Beyond Borders and Civilizations* (2020):3-14. Singapore: Springer.
- Chiarini, Veronica, Jochen Duckeck ve Jo De Waele. "A Global Perspective on Sustainable Show Cave Tourism." *Geoheritage*, 14(82) (2022).
- Cigna, Arrigo. A. ve Paolo Forti. "Caves:The Most Important Geotouristic Feature In The World". *Tourism and Karst Ares*, 6(1) (2013):9-26.
- Curtis, Gregory. *Mağara Ressamları Dünya'nın İlk Sanatçılarının Gizemli Dünyası*. Çev. Hilal Dikmen. İstanbul: Redingot, 2017.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. https://webdosya.csb.gov.tr/db/isparta/menu/tescilli-magaralar_20200511023458.pdf (t.y.) (Erişim Tarihi:18.10.2021).
- Çobanoğlu, Özkul. "Halkbilimi Açısından Gelenek, Turizm ve İcat Edilmiş Gelenek Bağlamında Ayvalık Şeytan Sofrası Örneği", *Millî Folklor*,6 (43), (1999 Güz):7-12

- Doğan, Oğuz. "Bitlis'ten Derlenen Efsanelerin Psiko- Sosyal ve Arketipsel Tahlili" Yayınlanmamış doktora tezi. Elazığ: Fırat Üniversitesi, 2020.
- Doğanay, Hayati. *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Konya: Çizgi Kitabevi, 2021.
- Doğaner, Suna. *Türkiye Kültür Turizmi*. İstanbul: Doğu Kitabevi, 2013.
- Dorji, Tshering Cigay. "Preserving our Folktales, Myths and Legends in the Digital Era. Storytelling, Self, Society", 6(1),(2010): 19-38.
- Dündar, Furkan Kürşat. "Osmaniye Yöresinde Efsane ve Memoratlar" Yayınlanmamış yüksek linsans tezi. Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, 2021.
- Emekli, Gözde. "Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm Politikaları". *Ege Coğrafya Dergisi* (14), (2005): 99-107.
- Esfehani, Minoo ve Lulia N. Albrecht. "Roles of intangible cultural heritage in tourism in natural protected areas". *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), (2016):15-29.
- Garofano, Matteo. ve David Govoni. "Underground Geotourism: a Historic and Economic Overview of Show Caves and Show Mies in Italy". *Geoheritage*, 4, (2012):79-92.
- Gökbel, Ahmet. "Kangal Yöresinde Ziyaret Yerleri İle İlgili İnanç ve Uygulamalar". *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*(3). 1999:163-189.
- Güllü, Gül. "Mitolojiden Teolojiye Eshabül Kehef". *Millifolklor* 59,(2003):14-22.
- Gündüz Alptürker, İ. "Nevşehir Efsaneleri Üzerine Bir Araştırma (İnceleme- Metinler)" Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, 2013.

- Halikarnas Balıkcısı. *Anadolu Tanrıları*. Bilgi Yayınevi, 1983.
- Helimoğlu Yavuz, Muhsine. *Diyarbakır Efsaneleri*. Ankara: Doruk, 1993.
- Holzhauser, E. "Paranormal Tourism in Edinburg, Storytelling, Appropriating Ghost Culture and Presenting an Uncanny Heiritage", Doktora tezi, St. Andrew Üniversitesi, 2015.
- Inglis, David ve Marry Holmes. "Highland and Other Haunts Ghosts in Scottish Tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(1), (2003): 50-63.
- Işık, Neşe. "*Doğu Karadeniz Efsanelerini Derleme ve Araştırma (Trabzon, Rize ve Artvin Efsaneleri)*" Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, 1998.
- Jorgensen, Bradley S. ve Richard C. Stedman. "Sense Of Place As An Attitude; Lakeshore Owners Attitudes Toward Their Properties". *Journal of Environmental Psychology* 21, (2001): 233-248.
- Kara, Ayşe. "*Anadolu Efsanelerinde Keramet Sahibi Kadınlar*" Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, 2019.
- Karakoç, Sezai. *Mağara ve Işık*. İstanbul: Fatih Matbası, 1969.
- Karakurt, Deniz. *Türk Söylence Sözlüğü*. 2011. e-kitap. doi:10.15111/978-605-5618-03-2
- Kartal, Metin. "Anadolu Epi-Paleolitik Dönem Buluntu Toplulukları" *Anadolu*(24), (2003): 35-43.
- Kim, Samuel Seongeop, Miju Kim, Jungwoong Park ve Yingzhi Guo. "Cave Tourism: Tourists' Characteristics, Motivation to Visit, and the Segmentation of Their Behavior". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), (2008-10): 299-318.

- Kıyak, Abdulkadir. "Geleneksel Türk İnanışlarındaki Su Kültü ve Elazığ'daki İzleri *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(4), (Ağustos 2013):22-39.
- Kızıl, Hayrettin. *Diyarbakır ve Çevresindeki Dini Anlayışta Mitolojik Unsurların Etkisi*, Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, 2010.
- Kızılırmak, İsmail ve Gümüş, Evren. "Galata Kulesi ve Kız Kulesi'nin Söylence Turizmi Kapsamında İncelenmesi" *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), (2020):3449-3464.
- Koven, Mikel J. Most Haunted and the Convergence of Traditional Belief and Popular Television. *Folklore*, 118(2), (2007):183-202.
- Küçük, Mehmet Alparslan. "Mitolojiden İkonografiye Türkiye'nin Turistik Dinî Mekânları: "Mağaralar"" *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi*2 (Haziran 2017):16-57.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı a. "Cehennemagzı Mağaraları - Zonguldak". Türkiye Kültür Portalı: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/zonguldak/gezilecekyer/cehennemagzi-magaralari> (t.y.). (Erişim Tarihi: 28.02.2021)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı b. "İlgarini Mağarası - Kastamonu". Türkiye Kültür Portalı: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kastamonu/gezilecekyer/ilgarn-magarasi>, (t.y.) (Erişim Tarihi: 28.02.2021)
- Marshall, Gordon. *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat, 1999.
- Masoud, Haleh, Mohammed Mortazavi ve Neda Torabi Farsani. "A study on tourists' tendency towards intangible cultural

- heritage as an attraction (case study: Isfahan, Iran)". *City Culture and Society* 17, (2019):54-60.
- Merriam, Gordon P. "The Regional Geography of Anatolia". *Economic Geography*, 2(1), (1926): 86-107.
- McIntyre, Rebecca Cawood. *Souvenirs of the Old South : Northern Tourism and Southern Mythology*. Gainesville: University Press of Florida, 2011.
- McNulty, Robert ve Koff, Russel. *Cultural Heritage Tourism*. Washington,: Partners for Livable Communities.2014.
- Müze, "Silifke Cennet Cehennem Obrukları" (t.y.) <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=CCO01&DistId=CCO> (Erişim tarihi:28.02.2024).
- Nazık, Lütfü. *Mağaraların Araştırılması, Koruma ve Kullanım İlkeleri*. Ankara: MTA, 2008.
- Oestergaard, Jesper. A Topographic Event: A Buddhist Lama's Perception of a Pilgrimage Cave. *Social Analysis*, 54(3), (2010): 64-75.
- Oflaz, Musa. "Paranormal Turizm ile İlgili Yapılan Makaleler Üzerine Bibliyometrik Analiz", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 20(2), (2023): 191-207.
- Okuşluk Şenesen, R. "Anadolu Efsanelerinde Sular ve Su İmgeleri Üzerine Arketipsel Bir Değerlendirme" *9.Milletlerarası Türk Halk Kongresi, 2018*: 361-368. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Orange, Hilary ve Patrick Laviolette. "A Disgruntled Tourist in King Arthur's Court: Archaeology and Identity at Tintagel, Cornwall". *Public Archaeology*, 9(2), (2010):85-107.

- Oymak, İskender. "Anadolu'da Su Kültünün İzleri", *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15(1), 2010:35-55.
- Ögel, Bahaeddin. *Türk Mitolojisi* (Cilt 2). Ankara: Türk Tarih Kurumu, 1995.
- Ögel, Bahaeddin. *Türk Mitolojisi* (Cilt 1). Ankara: Türk Tarih Kurumu, 2003.
- Özdemir, Nebi. *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi Seçk.*, Ankara: Hacettepe Yayıncılık, 2012.
- Özen, Kutlu. "Sivas ve Divriği Yöresinde Su Kültüne Bağlı Adak Yerleri." *4. Milletler Arası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri*, (1992):203-214. Ankara: Kültür Bakanlığı Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü.
- Özer, Vahdi. *"Efsane ve Halk Hikayelerinde Peygamberler ve Veliler Üzerine Bir Araştırma"*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, 2018.
- Peak District National Park Authority and Countryside. *Landscape strategy and European landscape Convention Action Plan*. [https://www.peakdistrict.gov.uk/__data/assets/pdf_file/0016/46600/ landscapestrategyandactionplan.pdf](https://www.peakdistrict.gov.uk/__data/assets/pdf_file/0016/46600/landscapestrategyandactionplan.pdf). 2009. (Erişim Tarihi:26.10.2021).
- Petronela, Tudorache. "The Importance of the Intangible Cultural Heritage in the Economy". *Procedia Economics and Finance*(39), (2016): 731-736.
- Polat, Semra Aktaş ve Batman, Orhan. "Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma". *New World Sciences Academy*, 5(4), (2010): 367-395.

- Robertson, Mairi."Àite Dachaidh: Re-connecting People with Place—Island Landscapes and Intangible Heritage". *International Journal of Heritage Studies*, 15(2-3), (2009):153-162.
- Ruickbie, Leo. *A Brief Guide To Ghost Hunting*. Croydon: Running Press, 2013.
- Sarıtuğ, B. (2023). 'The Cult of Water in Turkish Belief Systems'. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(9), s. 1478-1489. doi:10.18535/ijrm/v11i09.sh004
- Štefko, R., Királ'ová, A. ve Mudrík, M. "Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism". *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (175), (2015):423-430.
- Şapolyo, Enver Behnan. *Türkiye Turizm Rehberi ve Anıtlar Tarihi*. İstanbul: Latin Matbası, 1971.
- Taberi. *Milletler ve Hükümdarlar Tarihi* (Cilt I). Çev. Zakir Kadiri Ugan ve Ahmet. Temir. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı, 1991.
- Tongkul, Felix "Geotourism in Malaysian Borneo". Ed. Ross Dowling ve David. Newsome, *Geotourism sustainability, impacts and management*, (2006): 26-41. Elseiver.
- Toskay, Tuncay. *Turizm Olayına Genel Yaklaşımlar*. İstanbul: Der, 1983.
- Tuğrul, Saime. *Ebedi Kutsal Ezeli Kurban Çok Tanrılılıktan Tek Tanrılığa Kutsal ve Kurbanlık Mekanizmaları*. İstanbul: İletişim, 2010.
- Türktaş, Mevlüt Metin. *"Denizli Efsaneleri" Yayınlanmamış doktora tezi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi. 2012.

- Uçankuş, Hasan Tahsin. *Bir İnsan ve Uygarlık Bilimi Arkeoloji Tarih Öncesi Çağlardan Perslere Kadar Anadolu*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.2000
- UNESCO. *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. <https://ich.unesco.org/en/convention>, 2003. (Erişim Tarihi:12.09.2021)
- UNWTO. *Tourism and Culture*. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, 2017 (Erişim Tarihi:13.09.2021).
- UNWTO. *Study on Tourism and Intangible Cultural Heritage*. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/summaryview_UNWTO-Study-on-Tourism-and-Intangible-Cultural-Heritage.pdf, 2019 , (Erişim Tarihi:15.01.2024).
- Ustinova, Yulia. "Cave Experiences and Ancient Greek Oracles". *Time and Mind*, 2(3), (2009):265-286.
- VisitBritain. "Haunted Britain: Explore our map", 2008 <https://www.visitbritain.com/gb/en/haunted-britain-explore-our-map#> (Erişim tarihi:10.06.2023)
- White, B. White ve Culver, David C. (2005). "*Cave, Defination of*", Ed. White, B. White ve Culver, David C, *Encyclopedia of Cave*, (2005):82-85. Elsevier
- Yıldırım, Yeliz. "*Karabük Yöresi Efsaneleri*" Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi. 2021.
- Yozcu, Serhat. "Mağara Tur Düzenlemesi ve Mağara Rehberinin Görevleri", *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1), (2020):44-58.

TURİZM DEĞERLENDİRMELERİ

yaz
yayınları

YAZ Yayınları

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İscehisar / AFYONKARAHİSAR

Tel : (0 531) 880 92 99

yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com