



Geographies t u d Planning Tourism s



■ Year: **2024** ■ Volume: **4** ■ Issue: **2** (December)



Geographie**S**

t

u

d

Planning

Tourism

S

Editors

Emine Cihangir, PhD Editor-in-Chief (Van Yuzuncu Yil University)
Kübra Cihangir-Çamur, PhD (Gazi University, Türkiye)
Mehmet Şeremet, PhD (Van Yuzuncu Yil University, Türkiye)

Editorial Board Members

Alan Marvell (University of Gloucestershire, UK)
Ayşe Collins (Bilkent University, Türkiye)
Doğan Dursun (Atatürk University, Türkiye)
Doğan Gürsoy (Washington State University, USA)
Hilal Erkuş (Akdeniz University, Türkiye)
Kenneth Lynch (University of Gloucestershire, UK)
Michael Hall (University of Canterbury, New Zealand)
Muzzo Uysal (The University of Massachusetts Amherst, USA)
Şirin Gülçen Eren (Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye)
Tuba İnal-Çekiç (Humboldt University of Berlin, Germany)

Sectorial Advisory Board Members

Ali Yağmur (CEO, Caria Hotels)
Cüneyt Sağdıç, MSc (Columnist / Kultur Tourism & Travel Co.)
Necati Uysal (Professional Planner Coordinator of Egeplanning Inc.)

Foreign Language Editor

Sezen Arslan, PhD (Van Yuzuncu Yil University, Türkiye)

Editorial Assistants

Ahmet Burak Kaya, PhD (Atatürk University, Türkiye)
Emre Karaduman, PhD (Nevşehir University, Türkiye)
Halil İbrahim Karatekin, (Van Yuzuncu Yil University, Türkiye)
Özge Açar İlter, MA (Van Yuzuncu Yil University, Türkiye)
Özlem Demirhan, MA (Van Yuzuncu Yil University, Türkiye)

Editorial Assistants of December'24

Emre Karaduman, PhD (Nevşehir University, Türkiye)
Gül Dolaz, MA, (Van Yuzuncu Yil University, Türkiye)
Halil İbrahim Karatekin, (Van Yuzuncu Yil University, Türkiye)

The Print Editor

Kadir Başak

All listed in alphabetical order.

GPTStudioS is a peer-reviewed international journal, publishing two-issue a year (June/December). GPTStudioS has been published online in English/Turkish.

Although it is a peer-review academic journal, the authors have complete responsibility for the content of the their papers.





ISSN

2791-7460

Journal's website

www.gpt-studios.org

e-mail & social media

 gptsjournal@gmail.com
 @GPT_Studios

Indexes

ASOS index CABI
Directory of
Research Journals
Indexing EBSCO
EuroPub OJOP
ResearchBib Road
Türkiye Tourism
Indexing

Geographies, Planning & Tourism StudioS

Content

Pages

Editorial

I-VI

Research Article

Mete Korhan Özkök

Analysis of Tourism-Oriented Spatial Networks Based on Google Maps Data: The Case of Edirne City Center

78-91

Turizm Odaklı Mekânsal Ağların Google Haritalar Verilerine Dayalı Analizi: Edirne Kent Merkezi Örneği

Ali Rıza Mancı

Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon-Ülke İmajı

92-106

Destination-Country Image of Foreign Tourists Visiting Türkiye

Reyhan Arslan Ayazlar
Gökay Akbulut

Turizm Öğrencilerinin Çevre Okuryazarlık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

107-121

A Research to Determine the Environmental Literacy Levels of Tourism Students

Hatice Çorbacı

Avrupa Gotik Resim Sanatında Rönesans'a Doğru Sanat ve Mekânsal Anlatının Önemi

122-140

The Importance of Art and Spatial Narrative in European Gothic Painting Towards the Renaissance

Barış Çam

Seyahat Acentalarının Vergisel Konularda Yaşadıkları Tereddütler: Özelgeler Işığında Bir Araştırma

141-148

Hesitism Faced by Travel Agencies on Tax Issues: A Research in the Light of Tax Rulings

Gönül Akın

Türkiye'de Kırsal Alanlar Üzerine Kurulu Havalimanları Kırsal Turizme Teşvik mi? Tehdit mi?

149-168

Do Airports in Rural Areas in Türkiye Support Rural Tourism? Or Does it Threaten Rural Tourism?

Review Article

Eda Avcı

Navigating the Future: The Intersection of Tourist Guiding and Immersive Technologies

169-181

Geleceğe Yolculuk: Turist Rehberliği ve Sürükleyici Teknolojilerin Kesişimi

Editorial

We are thrilled to share with you the second issue of the fourth volume of the GPTStudioS journal, and we sincerely appreciate your continued interest as we enter our fifth year. GPTStudioS remains a vital platform for publishing interdisciplinary studies that bridge theory and practice across related fields. In this issue, we are pleased to present five research articles and one review article, and we believe you will find the following contributions particularly engaging:

The first article, titled "**Analysis of Tourism-Oriented Spatial Networks Based on Google Maps Data: The Case of Edirne City Center**" by Özkök, delves into the growing intersection of big data and network analysis within the tourism sector. It highlights the increasing reliance on platforms like Google Maps and other social media as significant sources of big data for tourism research. This study analyzes the spatial network formed by tourist attractions in Edirne city center using network analysis methods. By examining locations in the "Things to Do" category on Google Maps, alongside data from the Google Search Engine Results Page (SERP) and the "People Who Also Searched for These" (PASF) feature, the research uncovers a tourism search network. The study identifies key attractions with high centrality values, determines thematic neighborhoods, and suggests optimal tourist routes, offering fresh insights into tourism network analysis.

The second article, titled "**Destination-Country Image of Foreign Tourists Visiting Turkey**" by Mancı, explores the relationship between various dimensions of a country's image and their impact on tourists' behavioral intentions. The study uses data from 374 foreign tourists visiting Turkey, analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that cognitive image plays a pivotal role in shaping emotional image, which in turn significantly affects both the overall country image and tourists' intentions to revisit. The study highlights the importance of both cognitive and emotional images in managing the tourism destination's reputation.

In the third article, "**A Research to Determine the Environmental Literacy Levels of Tourism Students**", Arslan-Ayazlar and Akbulut discuss the growing need for sustainability in tourism. The research, conducted with 206 tourism undergraduates, assesses their environmental literacy through a quantitative survey. The results show high awareness among students regarding environmental attitudes, while their knowledge, behavior, and perceptions reflect moderate awareness. The study underscores the importance of fostering environmental consciousness among tourism professionals to support sustainable tourism practices.

The fourth article, "**The Importance of Art and Spatial Narrative in European Gothic Painting Towards the Renaissance**", explores the evolution of Gothic painting art under the influence of Byzantine style and the innovative role of Giotto. Written by Çorbacı, this work investigates how Giotto's pioneering use of perspective and space laid the foundation for modern painting. Giotto's contributions to depicting human emotion and physicality were key in transitioning to the Renaissance period, revolutionizing European art and paving the way for later developments.

The fifth article, titled "**Hesitism Faced by Travel Agencies on Tax Issues: A Research in the Light of Tax Rulings**" by Çam & Kızılırmak, addresses the tax-related challenges faced by travel agencies. The authors examine how travel agencies request clarifications from the Revenue Administration (Gelir İdaresi Başkanlığı) through tax rulings (özelge). This study reviews 13 special rulings related to travel agencies' tax issues, simplifying legal language into a question-and-answer format to provide clearer guidance for agencies dealing with similar uncertainties.

The sixth article, titled "**Do Airports in Rural Areas in Türkiye Support Rural Tourism? Or Does it Threaten Rural Tourism?**" by Akın, investigates the effect of airports in rural areas on tourism.

Focusing on Turkey, where 16 of 34 rural cities have airports, the study examines how airports influence rural tourism through interviews with local tourists. The research suggests that while airports can boost tourism, they may also lead to environmental degradation, urbanization, and noise pollution. The paper offers valuable insights into balancing the benefits and drawbacks of airport development in rural areas.

Finally, a review paper titled "**Navigating the Future: The Intersection of Tourist Guiding and Immersive Technologies**" by Avcı, delves into how immersive technologies are reshaping the tourist guiding profession. This paper emphasizes the growing role of technologies such as virtual and augmented reality in enhancing tour management, the tourist experience, education, and exploration. It highlights the evolution of tour guides' roles, shifting from mere information providers to facilitators of interactive, immersive experiences that cater to modern travelers' diverse needs. Avcı underscores the importance of integrating these technologies into the profession while maintaining personal connections to ensure meaningful tourist experiences.

As international and national recognition of GPTStudioS continues to grow, we are committed to achieving our goal of international index recognition in the upcoming period. We would like to extend our heartfelt thanks to the authors and referees for their invaluable scientific contributions, which have made these published articles possible. Special thanks also go to the journal's Assistant Editors (Dr. Emre Karaduman and Halil İbrahim Karatekin) and the Copy-Editing Editor (Kadir Başak) for their continuous support. We hope this issue provides insightful and thought-provoking content, and we look forward to your participation in future editions.

Editors

Dr. Emine Cihangir

(Van Yüzüncü Yıl University), eminecihangir@yyu.edu.tr

Dr. Kübra Cihangir-Çamur

(Gazi University), ccamurster@gmail.com

Dr. Mehmet Şeremet

(Van Yüzüncü Yıl University), mseremet@yyu.edu.tr

December 2024/Ankara-Van



Analysis of Tourism-Oriented Spatial Networks Based on Google Maps Data: The Case of Edirne City Center

Turizm Odaklı Mekânsal Ağların Google Haritalar Verilerine Dayalı Analizi: Edirne Kent Merkezi Örneği

Mete Korhan Özkök^a

^aKırklareli University, Faculty of Architecture, Urban and Regional Planning, Kırklareli, Türkiye. ORCID: 0000-0001-8734-3644

Article Info/Makale Bilgisi

Received: 15.10.2024

Accepted: 20.11.2024

Keywords

Big data

PASF data

Tourism-Oriented Spatial

Networks Google Maps

Edirne

Anahtar Kelimeler

Büyük veri

PASF verisi

Turizm Odaklı Mekânsal Ağlar

Google Maps

Edirne

Type of Article/ Makale Türü

Research/ Araştırma

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar

M.K.Özkök

metekorhanozkok@gmail.com

www.gpt-studios.org

CC BY-NC

Abstract / Öz

Nowadays, it can be said that studies on the intersection of "big data-network analysis" in the field of tourism have intensified, and the usage of Google and other social media platforms as the main big data sources has increased. This intersection study topic is important for determining tourist attraction centers and tourist routes, optimizing selection-decision systems, monitoring satisfaction and behavior, and thus determining tourist actions and usage patterns. In this regard, the main aim of the study is to analyze the spatial network structure created by the tourist attractions in Edirne city center and to evaluate it using the network analysis method. In this context, the locations defined in the "Things To-Do" category for Edirne city center on the Google Maps platform were considered. Depending on the content of the Google Search Engine Results Page (SERP), the rating level of the locations and the "People Also Searching For (PASF)" information, which is an important content in the field of Search Engine Optimization (SEO) today, were collected. PASF information reveals other places that users are searching for depending on a location, and as a result, a tourism search network is formed. Network analysis was applied, and evaluations were made considering the spatial dimensions of the locations. As a result, tourism places with high centrality value for Edirne city center, thematic neighborhood groups were identified, and route suggestions were presented. It is expected that the study will contribute to literature in terms of method and evaluation perspective.

Günümüzde turizm alanında "büyük veri-ağ analizi" kesişiminde çalışmaların yoğunlaştığı, Google ve diğer sosyal medya platformlarının temel büyük veri kaynakları kullanımının arttığı söylenebilmektedir. Bu ara kesişim çalışma teması ise turistik cazibe merkezleri ve turistik rotaların belirlenebilmesi, seçim-karar sistemlerinin optimize edilebilmesi, memnuniyet ve davranışların izlenebilmesi dolayısı turist davranış ve kullanım örüntülerinin tespit edilebilmesi için önemlidir. Bu bakımdan çalışmanın temel amacı Edirne kent merkezindeki turistik çekici noktaların yaratmış olduğu mekânsal ağ yapısının çözümlenmesi ve ağ analizi yöntemi ile değerlendirilmesidir. Bu kapsamda Google Maps platformunda Edirne kent merkezi için "Things To-Do" kategorisinde tanımlanan konular ele alınmıştır. Google Search Engine Results Page (SERP) içeriğine bağlı olarak, konuların rating düzeyi ile günümüzde Search Engine Optimization (SEO) alanında önemli bir içerik olan "People Also Search For (PASF)" bilgisi toplanmıştır. PASF bilgisi, kullanıcıların bir konuma bağlı olarak aradıkları diğer konuları ortaya koymakta sonucunda ise bir turizm arama ağı elde edilmektedir. Konuların mekânsal boyutları da ele alınarak ağ analizleri uygulanmış ve değerlendirmeler yapılmıştır. Sonucunda ise Edirne kent merkezi için merkezilik değeri yüksek turizm noktaları, tematik komşuluk gösteren gruplar tespit edilmiş ve rota önerileri sunulmuştur. Çalışmanın sunduğu yöntem ve değerlendirme açısı bakımından literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

To cite/Alıntı: Özkök, K.M. (2024). Analysis of tourism-oriented spatial networks based on Google Maps data: The case of Edirne city center. *Geographies, Planning & Tourism*, 4(2): 79-91. <https://doi.org/10.5505/gpts.2024.97269>

1. Introduction

In the contemporary era, internet users were no longer mere passive recipients of information; rather, they were active producers of substantial quantities of data, particularly through social networks. These social networks have facilitated the creation, storage, sharing, and exchange of information with other users. In contrast to the traditional unilateral flow of information observed in media production, they have given rise to a virtual space that is bilateral, simultaneous, open to debate, and subject to control (Giaccardi, 2012; Terras, 2011). In the context of social media

and related digital platforms, the concept of "big data" has emerged as a result of the collective aggregation of user-generated information, opinions, and emotional responses.

It is currently asserted that the utilization of big data-based tourism analyses, also designated as Tourism 4.0 (Iorio et al., 2020, p. 1656; Xiang & Fesenmaier, 2017, pp. 303–305), engenders a new perspective for the determination of tourist attractions and tourist routes, the optimization of choice-decision systems, and monitoring of satisfaction and behaviors. Furthermore, (F. Xu et al., 2020) posits that big data-based studies offer a valuable source of information for decision-making in the context of sustainable tourism. In this context, studies are essentially structured in alignment with three primary objectives (J. Li et al., 2018, p. 302), namely: (1) The collection and analysis of information produced by users on internet platforms, including text, photo, video, and location data (Law et al., 2010; Xiang et al., 2017). (2) The tracking of tourists' route patterns with spatio-temporal data, including GPS data (mobile line and roaming data, sensor data, etc.) (Gao, 2021; Shoal & Ahas, 2016). (3) Identifying patterns of tourist demand and behavior from data sources such as web search, web page visits, search statistics, online maps and navigation movements. (Buhalis & Law, 2008; Gunter & Önder, 2016; Kim, 2017; Plaza, 2011) state that Google-based web analyses (search results, other related searches made by users for a location, web traffic analyses, etc.) provide a suitable data source for determining tourists' preferences and behavior patterns. In recent studies (Dameria et al., 2018; Ginzarly & Teller, 2016; Munar & Ooi, 2012; Stefano, 2017; van der Hoeven, 2018), it was proposed that social media data could also be used to analyze the comments of tourists and visitors, particularly in cultural heritage areas, in order to identify the points of concentration and, consequently, the socio-cultural network patterns within the region. Analyses based on data from social media and internet platforms at the city scale enable the identification of profiles for tourists' preferences (Ginzarly & Teller, 2016). (Höpken et al., 2021, p. 5; Hu et al., 2021, pp. 4–5) conclude in their studies that both behavioral patterns can be identified through Google Trends data, and that future demand predictions can be formulated based on these patterns.

Another area of study for objectives (1) and (3) is to identify spatial networks for tourism using big data. (WTO, 2002) defines tourism networks as follows:

“A physical space that includes tourism products such as support services and attractions, and tourism resources... Local destinations incorporate various stakeholders, often including a host community, and can nest and network to form larger destinations. They are the focal point in the delivery of tourism products and the implementation of tourism policy.”

Studies on tourism networks started with analyses based on small and medium-scale focus groups (Debbage, 1991; Fennell, 1996; Pearce, 1996; Tinsley & Lynch, 2001), and have now evolved into a scope that is examined with large-scale data sets and network analyses (Baggio, 2008, pp. 16–18; Baggio & Cooper, 2009; Scott et al., 2008, pp. 15–16; Shih, 2006, p. 1030). (Lew & McKercher, 2006, pp. 414–415) summarizes the movement patterns of tourists depending on geography as shown in Figure 1. Type P1 is presented as one of the most common movement patterns among tourists. This model, which is based on relative movement efficiency, depends on the location of attractions, geographical distances, and the availability of transportation modes. The pattern that these movements will create is a network structure in which the central attraction centers will be the starting/ending point. It is also observed that tourists tend to move individually or in small-scale communities (Lew & McKercher, 2006, pp. 417–419). (Shih, 2006, pp. 1031–1033) put forth the “node-link-node” movement model, expressed in Type P1. However, they also posited that this movement is shaped according to strategic points. In this context, the movement proceeds in the form of **“core/start-terminal/intermediate stops-core/end”** Terminal stops are formed by the dependence of some nodes on other nodes in the network. As a result of network analysis, interpretations regarding the motivations and demands of tourists can be developed (J. Li & Cao, 2022, p. 4).

As a preliminary assessment, it can be said that studies on the intersection of “big data-network analysis” are intensified in the field of tourism today, and Google and other social media platforms are used as the main big data sources (X. Li & Law, 2020). The aim of this study is to analyze the spatial network structure created by the touristic attractions in Edirne city center and to evaluate it using the network analysis method. The Thrace Region Tourism Master Plan (2013-2023) designates Edirne city center as the primary historical/cultural tourism, festival/event tourism, and gastronomic tourism destination within the region. One of the plan's primary strategies is *“Preparation of different routes to visit the cultural and historical sites of the city and their inclusion in national/international travel books”* (Trakyaka, 2013, pp. 22–23, 34). Therefore, analyzing the spatial structure created by current tourism demand and trends will be useful in determining optimum routes and creating thematic routes. This study differs from existing literature in that it uses Google Maps data as its primary data source. Furthermore, it aims to contribute to the existing literature on the use of a new data set. The following sections detail the content and findings of the study.

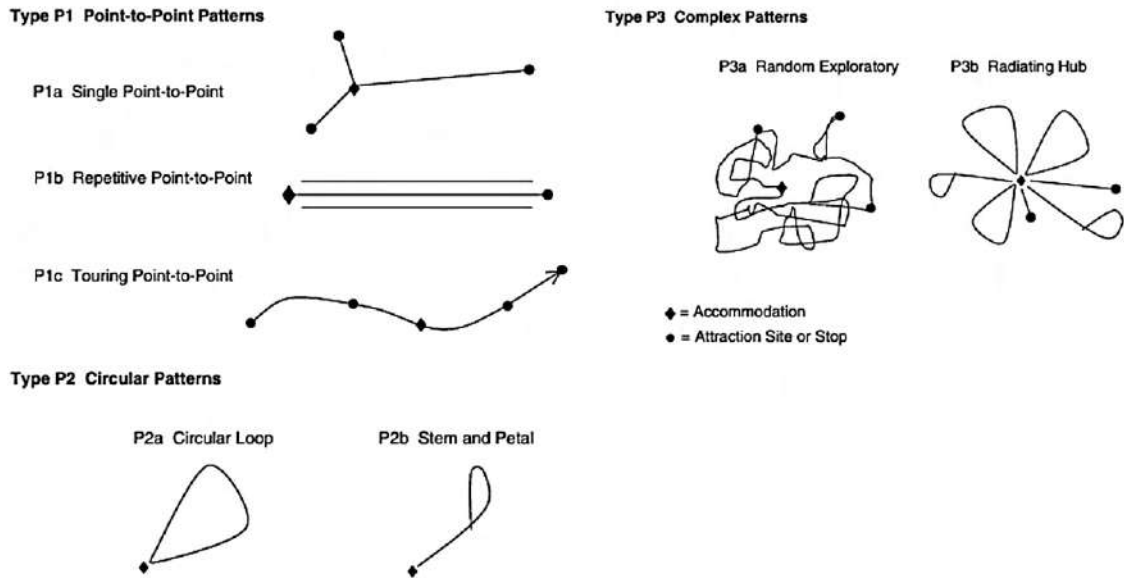


Figure 1. Route network types based on tourists' behavior
 Source: (Lew & McKercher, 2006, pp. 414–415)

2. Method and Datasets

The location-based data utilized in the study was procured from Google Maps (GMaps) via the web scraping method through the main platform named Apify (Apify, 2024). There are two principal reasons why GMaps is the preferred spatial data source. (1) According to data from August 2023, 80% of mobile users in Turkey use the Android operating system (Statcounter, 2023; We are Social, 2023). (2) According to data from September 2024, 97% of mobile users in Turkey use the Google Maps platform for navigation and location reporting (Builtwith, 2024).

Following the year 2021, the “Things To-Do” platform, developed by Google, provides guidance for travel and touristic route planning in collaboration with GMaps and other Google services (Google, 2024a). The platform enables travelers to identify significant tourist attractions in their selected destinations and to access ratings and review information from GMaps. This has become a significant source of information for the tourism sector, particularly in the post-2021 era¹ (Torres, 2019; Callaghan, 2024). In the context of this study, the locations within the subcategories of Parks, Art, Museums, and Touristic Attractions, as well as Historical Sites, within the main category of “Things To-Do”, were compiled for the Edirne city center (in its most status)².

Depending on the content of the Google Search Engine Results Page (SERP), the rating level of the locations and the “People Also Search For (PASF), People Also Ask (PAA)” information, which is an important content in the field of Search Engine Optimization (SEO) today, were collected. PASF represents a set of results based on users' frequent searches. These results are automatically generated based on the initial query and other relevant categories searched (Google, 2024b). Another significant attribute of PASF and PAA data is its dynamism, which is contingent upon factors such as location, time, and user profile (Backlinko, 2023). Consequently, it serves as a key repository for discerning the preferences and inclinations of a target audience and elucidating their behavioral patterns (Dakner, 2022; Lekh, 2023; Winter, 2024). In the case of GMaps, PASF provides important information about other places where users search intensively in relation to a main place. The other places searched by the user make it possible to form a prediction about possible route plans. By aggregating PASF information hypothetically linked to locations, a network structure that is shaped according to the demands can be analyzed. Figure 2 provides a graphical summary of the method. The PASF data of each location shown in Appendix-1 is collected and compiled as “place → PASF places” to create a tourism network topology. Network analysis was applied to the topology and evaluations were made. To test the results on the network topology, also publicly available GPS routes on the Open Street Map (OSM) platform were used (2001-2024 for Edirne city center) (OSM, 2024). The route densities in locations with high centrality values were then examined. The data used in the study and their sources are summarized in Table 1.

¹ The source profiles of the data are not specified (locals, tourists, etc.). This situation also represents a limitation of the study.

² Featured places are determined by the algorithm based on Google search results.

Table 1. Summary table of the datasets

No	Info	Source	Data Range	Data Type	Network Info
1	Things To-Do Places	Google Maps	Up to Date	Point	62 nodes, 124 edges (%33 network density)
2	Public GPS Traces	OSM	Between 2001-2024	Point	47209 GPS point Total 32 routes

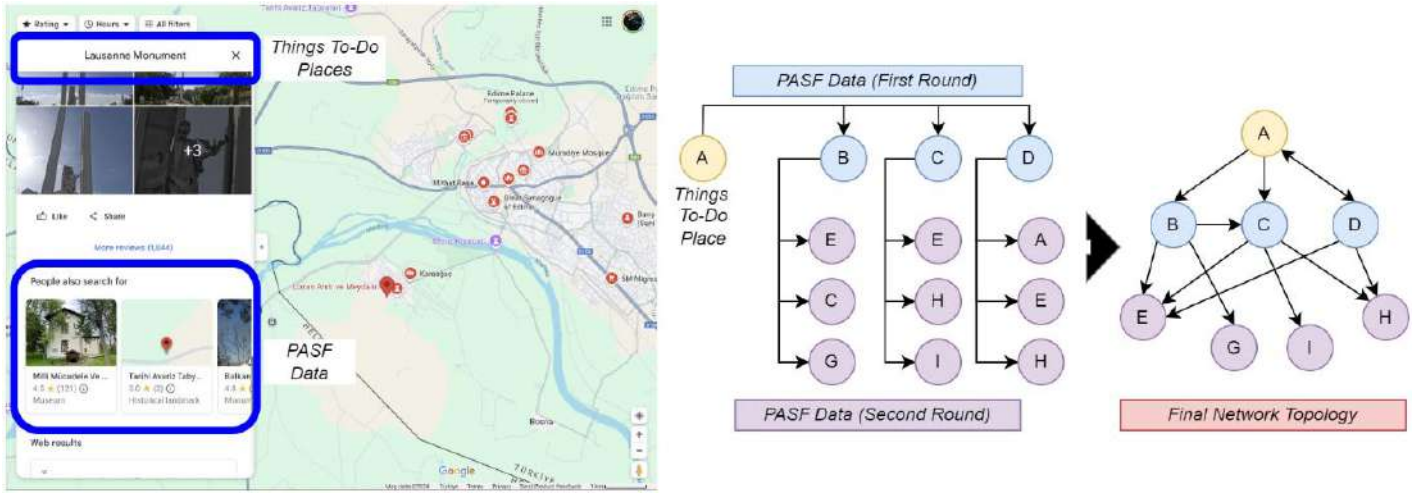


Figure 2. Graphical summary of the data collection and processing cycle

In network analyses, basic analyses similar to the relevant literature (D’Agata et al., 2013; Gajdošík, 2023; Höpken et al., 2021; Kuklina et al., 2020; Raisi et al., 2020; SS, 2021; Y. Xu et al., 2021) were used: (1) Clustering Tends, (2) Centrality, (3) Modularity. The analysis values were calculated in Gephi 0.10 software, and their contents are as follows:

- A. **Clustering Tends (CC):** This evaluation is based on clustering coefficient analysis. The clustering coefficient represents the potential of a node to connect (form a cluster) with other nodes in the network. This potential can be analyzed at the local and global levels, which allows for the examination of the level of connectivity between nodes (Aguilar-Alarcón et al., 2023; Trolliet et al., 2022, p. 2; Watts & Strogatz, 1998). A high clustering coefficient value indicates a tendency to interact with other nodes and clique points within a network topology. Since a limited dataset was analyzed in this study, the local clustering coefficient was used (Formula 1, C_n : clustering coefficient, T_n : the number of triangles a node is part of, d_n : the degree of node). As stated by (Du, 2024), low values in the local clustering coefficient are indicative of high centrality, whereas high values are indicative of high connectivity. To be more precise, nodes with low values create the basic centrality effect without being dependent on their neighbors within the network (Kuklina et al., 2020, p. 6). In the context of tourism networks, low-value locations can be conceptualized as potential “*intermediate stops*”, facilitating the establishment of relationships with surrounding areas. Conversely, high-value locations can be regarded as relatively independent “*start/end points*”, influencing the structure of the network and, consequently, the route hierarchy (Gajdošík, 2023, p. 182; Raisi et al., 2020, pp. 9–10).

$$C_n = \frac{2T_n}{d_n(d_n - 1)} \tag{1}$$

- B. **Centrality (Eigenvector Centrality) (EiC):** Eigenvector centrality is a measure of the centrality level of a node, which is determined by the strength of its interactions with other nodes. A node with a high eigenvector centrality does not necessarily mean that it is well connected to all other nodes. Nevertheless, nodes with high values are situated in proximity to pivotal central locations within the topology (Bamakan et al., 2019). Eigenvector centrality can also be conceptualized as a prestige score. Nodes with high scores are linked to other nodes with high scores. Consequently, both the connectivity level of any node and the qualities of other nodes to which it is connected are evaluated (Negre et al., 2018) (Formula 2, $EC(i)$ = eigenvector centrality value of any node i , λ = eigenvalue of the adjacency matrix, $a(i,j)$ = value in the adjacency matrix corresponding to nodes i and j , $x(i)$ = eigenvector centrality value of node i).

$$EC(i) = \frac{1}{\lambda} \sum_{t \in G} a_{i,j} x_i \tag{2}$$

- C. **Modularity Class (MC):** The concept of a "modularity" is used to describe the formation of clusters within a network topology. These clusters exhibit a high density of relationships within their own neighborhood group, while this value may be relatively low within the entire network topology. The value is employed in optimization methods to determine the community structure in networks (Newman, 2006; Valverde, 2017, p. 3) (Formula 3, $(a_i)^2$: probability a random edge would fall into module i , (e_{ii}) : probability edge is in module i). Modularity analysis can also be expressed as community detection (Lambiotte & Schaub, 2021, p. 23). Communities show resilience and strong interconnectedness (Kharrazi et al., 2020, p. 6). In terms of tourism networks, communities represent possible travel routes and similar locations in demand (Poisot, 2013; Y. Xu et al., 2021, p. 16; Gajdošík, 2023, p. 187).

$$Q = \sum_{i=1}^k (e_{ii} - a_i^2) \tag{3}$$

3. Findings and Discussion

Detailed information on nodes and links is presented in Appendix-1. The findings are as follows in the order given in the methodology section:

- A. The network topology comprises 62 nodes and 124 edges, as illustrated in Figure 3. The network depth of the topology was determined to be 33%, indicating that it forms a medium-level tightly woven network structure. The average path length of the network topology was determined to be 3.69 (approximately 4). In other words, the average distance between two nodes is four. Although the path length value is relatively low, the network does not foster a holistic relationship level. It is evident that spatial distances are a significant factor in the node-link relationship. While the connection level decreases in relatively distant locations, the connections in the center are frequent and of shorter distances. **(22) Hidirlik Bastions, (49) Balkan History Museum, (41) Karaağaç Neighbourhood** represent transition locations between the central network and outsiders.

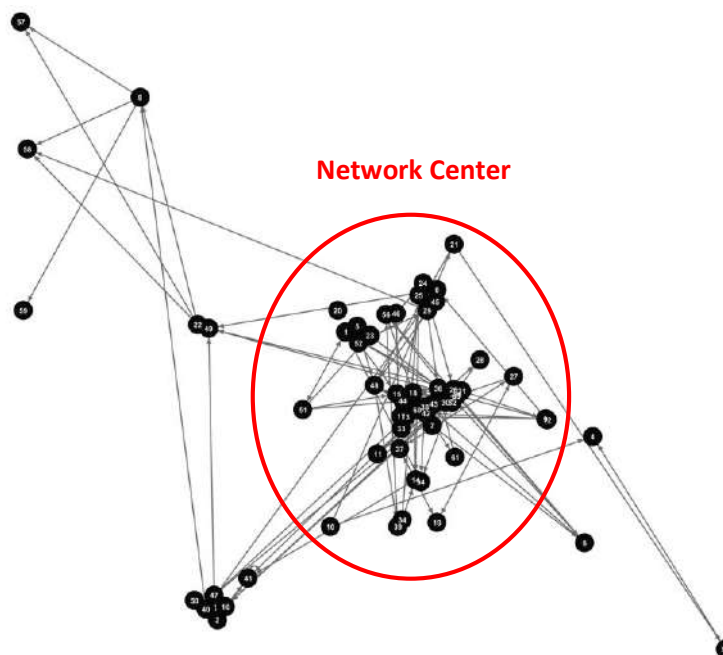


Figure 3. Network topology based on Thing To-Do Places
(Nodes are located according to their actual latitude and longitude positions)

- B. Upon examination of the clustering coefficient results (Table 2), it becomes evident that intermediate stopover locations and start/end points within the tourism network can be identified. Such locations as **Selimiye Mosque** and **Edirne Palace** are found to be independent, central points within the network. Regarding the PASF data, locations such as **Sultan Beyazid II Kulliye, Dar al-Hadith Mosque, Macedonia Tower, and Bedesten** represent intersection points within the network and serve as crucial intermediate stops for tourism. Upon evaluation with OSM-based user routes, it becomes evident that low-value locations serve as either the starting or ending points of user routes. Conversely, high-value locations represent the intermediate stops along routes that converge towards central locations (Figure 4).

Table 2. Summary table of cluster coefficient values

Top 5 Highest Value Locations - Midway Stops			Top 5 Lowest Value Locations - Start/End Points		
ID	Location Info	C(n) value	ID	Location Info	C(n) value
19	Bulgarian Orthodox Church of Constantine and Elena	1	0	Edirne Balkan Martyrdom	0.0833
23	Bayezid II Mosque	0.667	14	Tunca Bridge	0.0833
11	Dar al-Hadith Mosque	0.6	16	National War of Independence and Lausanne Museum	0.0833
44	Macedonia Tower	0.6	3	Selimiye Mosque	0.0809
60	Bedesten	0.6	24	Edirne Palace	0.05

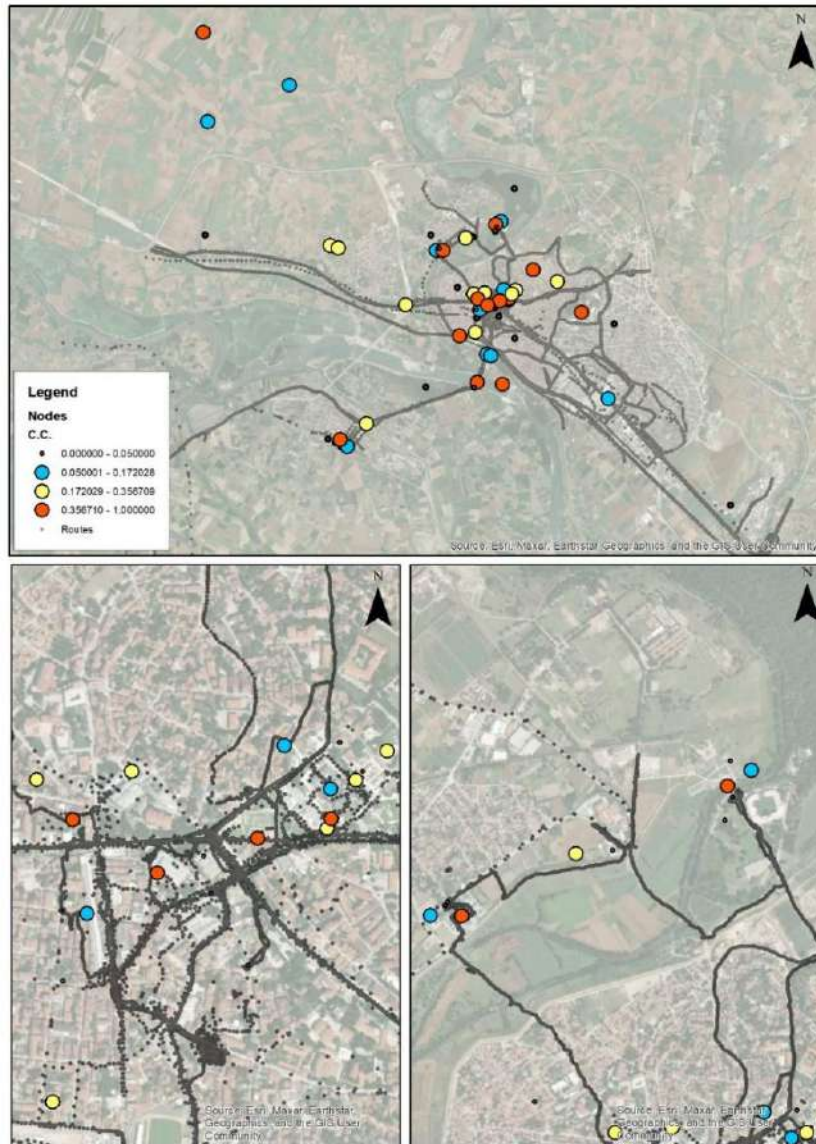


Figure 4. Clustering coefficient values of Things To-Do locations (zero values excluded)

C. Upon examination of the eigenvector centrality results (Table 3), it becomes evident that, similar to the clustering coefficient, high prestige locations can be identified. According to PASF data, the most significant tourist attractions in Edirne are the **Selimiye Mosque, Museum of Turkish Islamic Art, Sultan Beyazid II Kulliye and Health Museum, Edirne City Museum, and Edirne Archaeology and Ethnography Museum**. These locations are interconnected with other areas of high centrality. In other words, these are the locations that users search for the most in relation to each other within the “Things To-Do” category. The high clustering coefficients observed for the **Macedonia Tower, Bedesten, and Dar al-Hadith Mosque** are accompanied by low centrality values, which lend support to the comments presented in Section B. When OSM data and central points are evaluated together, a user route can be defined: **(I) National War of Independence and Lausanne Museum → Karaagac Neighborhood → Suleymaniye Mosque → Selimiye Mosque, (II) Selimiye Mosque → Edirne Archaeology and Ethnography Museum → Sultan Beyazid II Kulliye and Health Museum → Fatih Sultan Mehmet Voyage Zone** (Figure 5).

Table 3. Summary table of eigenvector centrality values

Top 5 Lowest Value Locations			Top 5 Highest Value Locations		
ID	Location Info	EC (i) value	ID	Location Info	EC (i) value
8	Historical Avariz Bastions	0.01641	3	Selimiye Mosque	1.0000
11	Dar al-Hadith Mosque	0.013	53	Museum of Turkish Islamic Art	0.8619
28	Muradiye Mosque	0.012623	1	Sultan Beyazid II Kulliye and Health Museum	0.7183
2	Old Train Station	0.012623	36	Edirne City Museum	0.6254
33	Police Park	0.012623	31	Edirne Archaeology and Ethnography Museum	0.592265

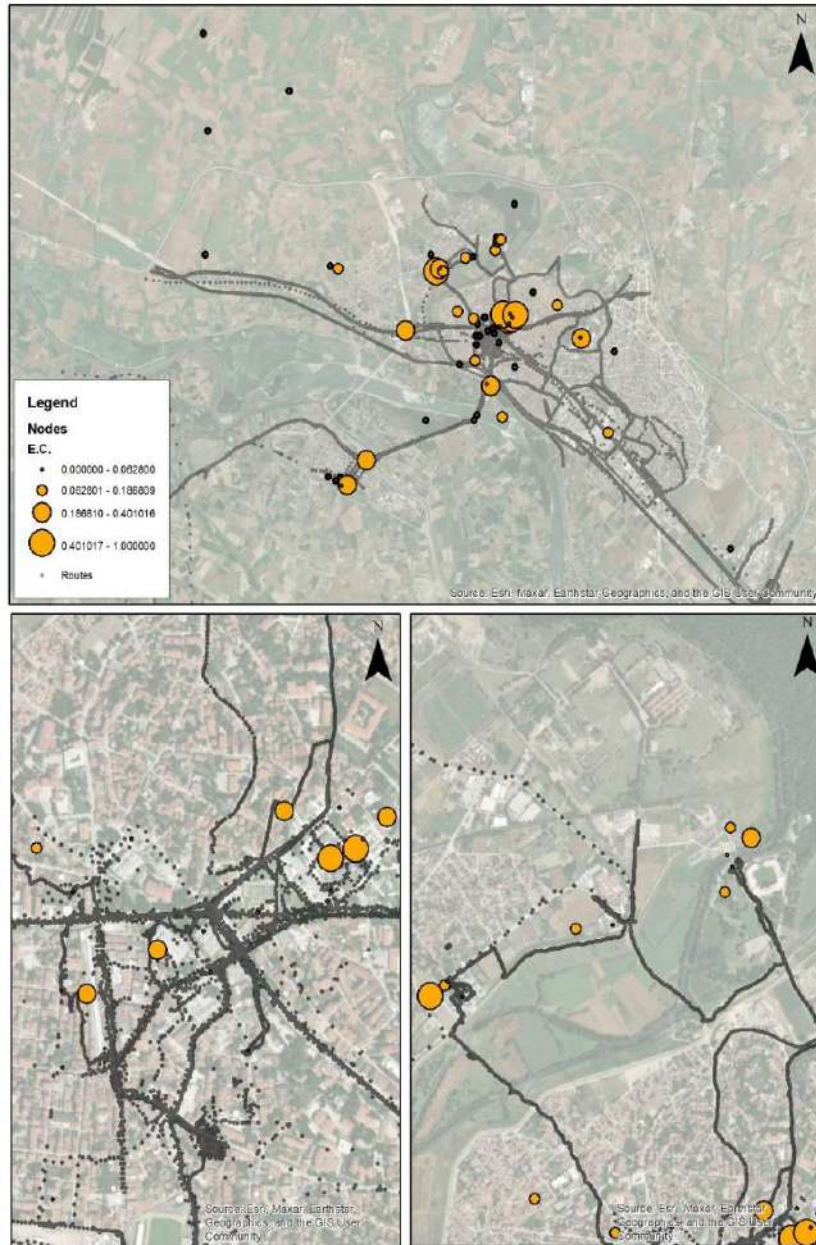


Figure 5. Eigenvector centrality values of Things To-Do locations (zero values excluded)

D. When the modularity analysis results are analyzed (Table 4³, Figure 6), it can be observed that users' searches form thematic travel itineraries.

The Modularity Class (MC)-0 group stands out with its clustering characteristic brought together mainly by geographical location. It can be defined by the important historical and cultural locations in Karaağaç Neighborhood, following the Tunca River and Meriç Bridge in the south of Edirne city center. The MC-1, MC-2, and MC-3 groups represent the primary concentration of historical and cultural monuments. The MC-1 group is the primary group that spatially overlaps with user routes.

³ The places presented in Table 4 are included in the Google Maps “Things to do” category. Although these places have other functions, they are included in the “To-Do” category in terms of their touristic attractiveness.

Table 3. Modularity Classes of Things To-Do locations

ID	Place Name	Gmaps Score	Modularity Class	ID	Place Name	Gmaps Score	Modularity Class
16	National War of Independence and Lausanne Museum	4.5	0	6	Hacilar Azan Namazgah	4	3
41	Karaagac Neighborhood		0	56	Historical Dertli Mustafa Pasa Fountain	4.2	3
14	Tunca Bridge	4.5	0	48	Pasha Fountain and Pasha Gate		3
2	Old Train Station	4.7	0	18	Clock Madrasa	4.7	3
40	Lausanne Monument and Square	4.6	0	5	Sinan Aga Fountain	4.2	3
50	Karaagac Train Station	4.7	0	7	Historical Fountain		3
25	Fatih Bridge	4.4	0	39	Hacı Adil Bey Fountain	4.6	3
34	Meric Bridge	4.6	0	35	Ottoman Tombstones Exhibition Area	4.2	3
3	Selimiye Mosque	4.9	1	13	Alipasa Bazaar	4.4	4
53	Museum of Turkish Islamic Art	4.6	1	60	Bedesten	4.4	4
1	Sultan Beyazid II Kulliye and Health Museum	4.8	1	42	Historical Rustempasa Caravanserai	4.5	4
36	Edirne City Museum	4.7	1	61	Ekmekçizade Caravanserai	4.4	4
51	Fatih Sultan Mehmet Voyage Zone	3.9	1	30	Selimiye Bazaar	4.5	4
15	Fatih Sultan Mehmet Museum	4.6	1	9	Şükrü Pasha Monument	4.3	4
23	Bayezid II Mosque	4.8	1	55	Edirne Governorate Memorial Forest	4.2	5
11	Dar al-Hadith Mosque	5	1	4	Turkish Women's Union Forest	3.7	5
28	Muradiye Mosque	4.7	1	21	Chicken Forest	3.7	5
32	Selimiye Foundation Museum	4.7	1	10	Edirne City Forest	4.2	5
43	Yemiş Kapanı Inn	4.5	1	31	Edirne Archaeology and Ethnography Museum	4.5	6
17	Edirne, Kaleici (Old City)	4.5	1	12	Balkan Wars Museum	4.1	6
54	Suleymaniye Mosque	4.9	2	0	Edirne Balkan Martyrdom	4.4	6
19	Bulgarian Orthodox Church of Constantine and Elena	4.8	2	49	Balkan History Museum	4.8	6
27	Sveti Georgi Bulgarian Church	4.5	2	47	Trakya University Natural History Museum	4.9	6
37	Edirne Great Synagogue	4.5	2	52	Museum of Contemporary Painting and Sculpture	4.9	7
24	Edirne Palace	4.1	2	29	Monument Tree	4.2	7
38	Old Mosque	4.9	2	58	Historical Aynali Bastions	3.5	7
46	Kirkpinar Oil Wrestling Area	4.6	2	45	Historical Kasr-ı Adalet (Supreme Court of Justice Building)	4.4	7
26	Edirne Palace Baths	4.2	2	57	Karagöz Bastion	3	7
44	Macedonia Tower	4.4	2	59	Historical Çaytepe Bastions		7
				8	Historical Avariz Bastions	5	7
				22	Hıdırlık Bastions	4.9	7
				33	Police Park	4.1	8
				20	Yeniimaret		9

The mean eigenvector centrality value for this group is 0.464, which represents the highest centrality value among all groups. The MC-2 and MC-3 groups can be defined as intermediate stops that support the main routes formed by MC-1. This group's (MC-1,2,3) spatial distribution encompasses 49.1% of all user routes. The MC-4 group is primarily comprised of historical commercial centers, while the MC-5 group encompasses large-scale recreational areas. The MC-6 group, on the other hand, is constituted by other museum and martyrdom locations. Furthermore, the clustering effect of close locations can be observed in the MC-4 group. MC-7 is situated outside the primary transportation routes of Edirne, predominantly in the western region of the city, and exhibits minimal connectivity within the tourism network. Amongst this group, the Monument Tree, Museum of Contemporary Painting and Sculpture, and Historical Kasr-ı Adalet (Supreme Court of Justice Building) represent intermediate stopover locations where user density decreases. Police Park and Yeniimaret Neighborhood are not included in any modularity group.

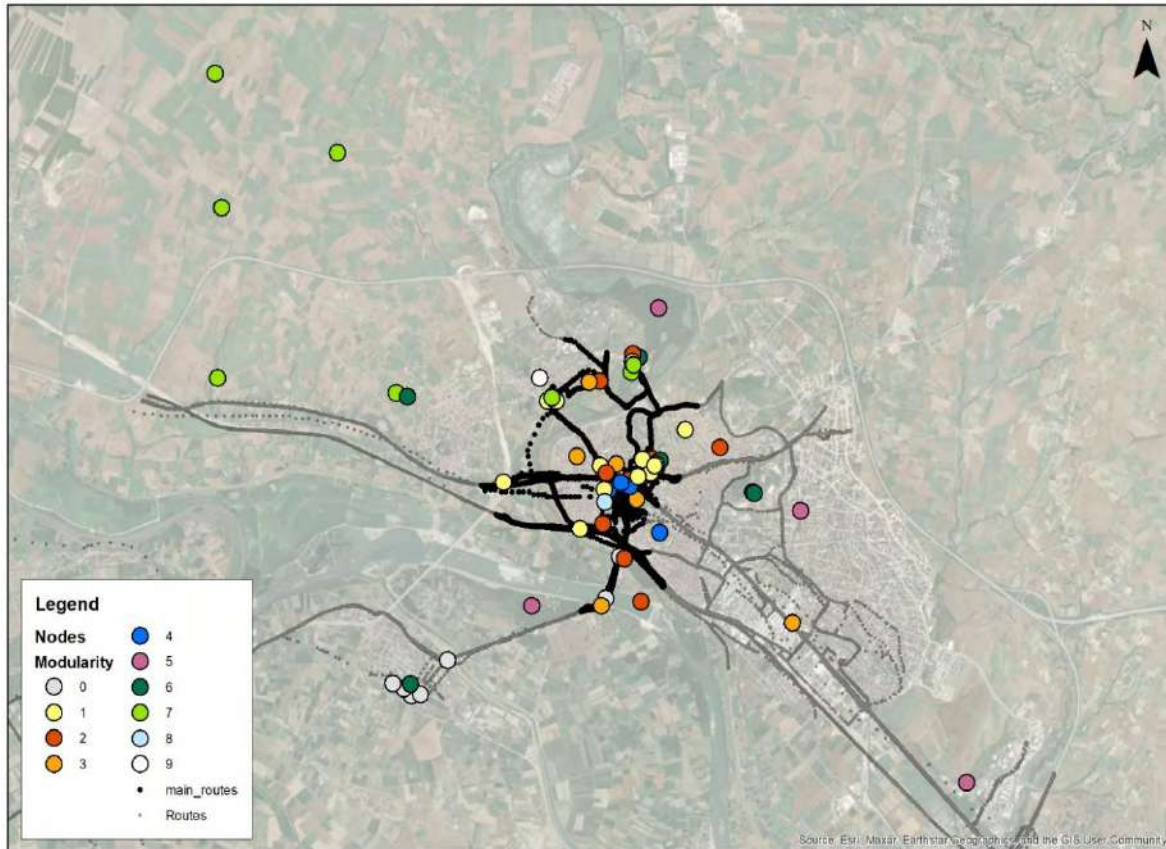


Figure 6. Modularity Classes of Things To-Do locations

Once all the results have been analyzed, network analysis evaluations conducted with PASF data allow for the introduction of alternative approaches:

(1) GMaps scores are a numerical value that constitutes the rating value of a location based on users' ratings. Although locations such as Historical Avariz Bastions and Dar al-Hadith Mosque have a rating value of 5, the number of users who rated them is very low (between 1-5 people), whereas Selimiye Mosque has a rating value of 4.9 and a total of 19040 users have rated. In this respect, GMaps score values are potentially misleading data in identifying popular places. In contrast, PASF provides a relatively more appropriate means of identifying popular locations in terms of centrality values created by the relationships in the network topology.

(2) Modularity information in the network topology makes it possible to learn about thematic travel preferences. In order to identify the target audience preferences, it is possible to determine them in parallel with the comments in the sources, as outlined by (Dakner, 2022, Lekh, 2023, Winter, 2024).

(3) By synthesizing PASF, CC, EiC and MC data, alternative tourism routes can be developed (Figure 7). **The first route** presents the themes of history-culture-trade with central and high prestige locations (MC1, MC2, MC4, MC6) (1A-Sultan Beyazid II Kulliye and Health Museum → 1B-Macedonia Tower → 1C-Alipasa Bazaar → 1D-Bedesten → 1E-Old Mosque → 1F-Yemiş Kapanı Inn → 1G-Selimiye Mosque → 1H-Museum of Turkish Islamic Art → 1H-Edirne Archaeology and Ethnography Museum → 1I-Edirne City Museum → 1J-Edirne Balkan Martyrdom). **The second route** constitutes the history-religion-culture-recreation theme, including the Karaağaç neighborhood (MC0, MC1, MC2, MC5, MC6) (2A-Old Mosque → 2B-Edirne Great Synagogue → 2C-Dar al-Hadith Mosque → 2D-Tunca Bridge/Suleymaniye Mosque → 2E-Edirne City Forest → 2F-National War of Independence and Lausanne Museum → 2G-Trakya University Natural History Museum).



Figure 7. Alternative routes based on network analytics

4. Conclusion

This study aims to identify tourism-oriented spatial networks in Edirne city center. In order to achieve this goal, Google Maps data was analyzed, the characteristics of the places were examined, and route suggestions were developed. In contrast to the qualitative methods commonly seen in tourism literature (such as surveys with local and foreign tourists, oral interviews, and so on), this study puts forth a proposal method based on location-based big data. Google Maps data is of particular importance in providing a comprehensive set of user opinions. Unlike the existing literature on big data, the PASF data included in this study demonstrates that user searches form a spatial network structure and reveal priority locations for users. In this respect, it is thought that this study may open a new research area in literature in terms of methodology and dataset.

The findings of this study also have significant practical implications. By examining tourism-oriented spatial networks in the context of the findings, it was possible to compile a list of the touristic attractions in Edirne city center, organized according to their role in guiding and supporting users' routes. The primary attractions that direct user routes are the Selimiye Mosque, Museum of Turkish Islamic Art, Sultan Beyazid II Kulliye and Health Museum, Edirne City Museum, and Edirne Archaeology and Ethnography Museum. It can be reasonably presumed that any regulations that affect accessibility and/or usability in these locations (for example, urban design projects or plan implementations) will also affect the entire network. Due to the dynamic nature of tourism services, it is of great importance for stakeholders and decision makers in the tourism sector to evaluate user preferences in specific periods and cities. The identification of alternative routes that connect the thematic clusters of tourist attractions within the scope of the study may result in an increase in the number of visitors -due to the combination of different travel choices-. The visualization of the modularity structure, which demonstrates both the attractiveness of locations and their spatial interactions, can prove

beneficial in revealing the mutual interactions that occur within the context of tourism.

The scope of the study can be expanded to incorporate supplementary Google Maps data. By analyzing user comments and trend hour (temporal intensity of user activity) information, a more detailed assessment of places with high centrality values can be made. Moreover, the findings of this study also can be applied at the regional level, facilitating the optimization of tourism routes between different cities. Finally, it is thought that the findings of the study can contribute to the field of urban planning as follows: (1) the selection of sites for transportation investments, (2) Increasing spatial use and belonging by evaluating transportation modes that will increase user mobility such as pedestrian and bicycle with tourism attractive places, (3) the establishment of priorities for accommodation facilities and other investments.

Etik Kurul İzni / Ethics Committee Permission:

Bu çalışma Etik Kurul Onayı gerektiren çalışma grubuna dahil değildir.

This study is not included in the study group that requires Ethics Committee Approval.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest:

Yazarlar, kendileri ve/veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

The authors declare that they have no conflicting interest.

Yazar katkısı/Authors' contribution:

Çalışma tek yazarlıdır.

This study is single authored.

Proje Desteği/Financial Support:

Yazarlar, bu çalışma için herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that she did not receive any financial support for this study.

Appendix-1: Datasets:

<https://bulut.klu.edu.tr/index.php/s/fpFPs2t3gfX3Y5f>

References

- Aguilar-Alarcón, J. J., Hernández-Gómez, J. C., & Romero-Valencia, J. (2023). The clustering coefficient for graph products. *Axioms*, 12(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/axioms12100968>
- Apify. (2024). *Google maps scraper*. Apify. <https://console.apify.com/actors/nwua9Gu5YrADL7ZDj/input> (Erişim Tarihi: 27.09.2024)
- Backlinko. (2023). *People also search for predict and understand what your audience is searching for*. Backlinko. <https://backlinko.com/tools/people-also-search> (Erişim Tarihi: 27.09.2024)
- Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1), 1–20. <https://doi.org/10.3727/108354208784548797>
- Baggio, R., & Cooper, C. (2009). Knowledge transfer in a tourism destination: The effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757–1771.
- Bamakan, S. M. H., Nurgaliev, I., & Qu, Q. (2019). Opinion leader detection: A methodological review. *Expert Systems with Applications*, 115, 200–222. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.07.069>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Builtwith. (2024). *Maps usage distribution in Turkey*. <https://trends.builtwith.com/mapping/maps/country/Turkey> (Erişim Tarihi: 24.09.2024)
- Callaghan, C. (2024, March 26). What is Google things to do? *Palisis*. <https://www.palisis.com/resources/what-is-google-things-to-do/> (Erişim Tarihi: 24/09/2024)
- D'Agata, R., Gozzo, S., & Tomaselli, V. (2013). Network analysis approach to map tourism mobility. *Quality & Quantity*, 47(6), 3167–3184. <https://doi.org/10.1007/s11135-012-9710-7>
- Dakner, N. (2022, May 22). How to use Google's "People also search for" to improve your SEO. *InboundJunction*. <https://inboundjunction.com/google-people-also-search-for-seo> (Erişim Tarihi: 27.09.2024)
- Dameria, C., Akbar, R., & Indradjati, P. N. (2018). Whose sense of place? Re-thinking place concept and urban heritage conservation in social media era. *IOP Conference Series: Earth and environmental science*, 158(1), 012010. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/158/1/012010>
- Debbage, K. G. (1991). Spatial behavior in a bahamian resort. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 251–268. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90008-Y](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90008-Y)
- Du, D. (2024). *Social Network Analysis: Lecture 3-network characteristics*. University of New Brunswick.
- Fennell, D. A. (1996). A tourist space-time budget in the Shetland Islands. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 811–829. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(96\)00008-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(96)00008-4)
- Gajdošík, T. (2023). Contribution of Network Approach to tourism destination governance. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2023* (pp. 179–191). Springer.
- Gao, H. (2021). RETRACTED: Big data development of tourism resources based on 5G network and internet of things system. *Microprocessors and Microsystems*, 80, 103567. <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2020.103567>
- Giaccardi, E. (Ed.). (2012). *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture* (1st ed). Routledge.
- Ginzarly, M., & Teller, J. (2016, June). *Network Theory framework for urban cultural heritage conservation*. Managing change: Urban heritage between conservation and development, İngiltere. <https://orbi.uliege.be/handle/2268/200389>
- Google. (2024a). *Things to do/Google for developers*. <https://developers.google.com/travel/things-to-do/guides/partner-integration/overview?hl=tr> (Erişim Tarihi: 24.09.2024)
- Google. (2024b). *Visual elements gallery of Google search/Google search central/documentation*. Google for Developers. <https://developers.google.com/search/docs/appearance/visual-elements-gallery> (Erişim Tarihi: 24.09.2024)
- Gunter, U., & Önder, I. (2016). Forecasting city arrivals with Google analytics. *Annals of Tourism Research*, 61, 199–212. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.007>
- Höpken, W., Eberle, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2021). Improving tourist arrival prediction: A big data and Artificial Neural Network Approach. *Journal of Travel Research*, 60(5), 998–1017. <https://doi.org/10.1177/0047287520921244>
- Hu, I.-L., Chang, C.-C., & Lin, Y.-H. (2021). Using big data and social network analysis for cultural tourism planning in Hakka villages. *Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 99–114. <https://doi.org/10.1177/1467358420957061>
- Iorio, C., Pandolfo, G., D'Ambrosio, A., & Siciliano, R. (2020). Mining big data in tourism. *Quality & Quantity*, 54(5), 1655–1669. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00927-0>
- Kharrazi, A., Yu, Y., Jacob, A., Vora, N., & Fath, B. D. (2020). Redundancy, diversity, and modularity in network resilience: Applications for International trade and implications for public policy. *Current Research in Environmental Sustainability*, 2, 100006. <https://doi.org/10.1016/j.crsust.2020.06.001>
- Kim, H.-S. (2017). An Exploratory study on the Semantic Network analysis of food tourism through the big data. *Culinary science and hospitality research*, 23(4), 22–32. <https://doi.org/10.20878/cshr.2017.23.4.003>
- Kuklina, M., Trufanov, A., Bayaskalanova, T., Urazova, N., Tikhomirov, A., Berestneva, O., Marukhina, O., Vidyaev, I., Fisochenko, O., Lyzin, I., Berestneva, E., & Hoch, N. (2020). Network platform for tourism sector: Transformation and interpretation of multifaceted data. *Sustainability*, 12(16), Article 16. <https://doi.org/10.3390/su12166314>
- Lambiotte, R., & Schaub, M. T. (2021). Modularity and dynamics on Complex Networks. *Elements in the Structure and Dynamics of Complex Networks*. <https://doi.org/10.1017/9781108774116>
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Lekh, N. (2023). *How to find (and avoid) tourist traps using data from Google Maps*. Apify Blog. <https://blog.apify.com/google-maps-data-tourism/> (Erişim Tarihi: 23.08.2024)
- Lew, A., & Mc Kercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403–423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.12.002>
- Li, J., & Cao, B. (2022). Study on Tourism consumer behavior and countermeasures based on big data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 6120511. <https://doi.org/10.1155/2022/6120511>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
- Li, X., & Law, R. (2020). Network analysis of big data research in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100608. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100608>
- Munar, A. M., & Ooi, C.-S. (2012). *What social media tells us about the heritage experience*. Copenhagen Business School.
- Negre, C. F. A., Morzan, U. N., Hendrickson, H. P., Pal, R., Lisi, G. P., Loria, J. P., Rivalta, I., Ho, J., & Batista, V. S. (2018). Eigenvector centrality for

- characterization of protein allosteric pathways. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 115(52), E12201–E12208. <https://doi.org/10.1073/pnas.1810452115>
- Newman, M. E. J. (2006). Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(23), 8577–8582. <https://doi.org/10.1073/pnas.0601602103>
- OSM. (2024, September 28). *Public GPS Traces*. OpenStreetMap. <https://www.openstreetmap.org/traces> (Erişim Tarihi: 28.09.2024)
- Pearce, D. G. (1996). *Tourism today: A geographical analysis* (Subsequent edition). Longman Pub Group.
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32(3), 477–481. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.015>
- Poisot, T. (2013). An a posteriori measure of network modularity. *F1000Research*, 2, 130. <https://doi.org/10.12688/f1000research.2-130.v3>
- Raisi, H., Baggio, R., Barratt-Pugh, L., & Willson, G. (2020). A network perspective of knowledge transfer in tourism. *Annals of Tourism Research*, 80, 102817. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102817>
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and tourism: From theory to practice*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845410896>
- Shih, H.-Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029–1039. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.08.002>
- Shoval, N., & Ahas, R. (2016). The use of tracking technologies in tourism research: The first decade. *Tourism Geographies*, 18(5), 587–606. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1214977>
- SS. (2021). *Tourism network analysis: Meaning & techniques*. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/hospitality-and-tourism/technology-in-tourism/tourism-network-analysis/> (Erişim Tarihi: 28.09.2024)
- Statcounter. (2023). *Mobile operating system market share turkey*. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/turkey> (Erişim Tarihi: 20.09.2024)
- Stefano, B. (2017). *Digital Innovations in architectural heritage conservation: Emerging research and opportunities: Emerging research and opportunities*. IGI Global.
- Terras, M. (2011). The Digital Wunderkammer: Flickr as a platform for amateur cultural and heritage content. *Library Trends*, 59(4), 686–706. <https://doi.org/10.1353/lib.2011.0022>
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367–378. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00024-X](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00024-X)
- Torres, R. (2019). *Veri, ölçüm ve otomasyon, seyahat pazarlamacılarının büyümesini nasıl sağlayabilir? Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/veri-ve-olcumeleme/veri-olcum-ve-otomasyon-seyahat-pazarlamicilarinin-buyumesini-nasil-saglayabilir/> (Erişim Tarihi: 27.09.2024)
- Trakyaka. (2013). *Thrace region tourism master plan (2013-2023)*. Thrace Development Agency.
- Trolliet, T., Cohen, N., Giroire, F., Hogie, L., & Pérennes, S. (2022). Interest clustering coefficient: A new metric for directed networks like Twitter. *Journal of Complex Networks*, 10(1), cnab030. <https://doi.org/10.1093/comnet/cnab030>
- Valverde, S. (2017). Breakdown of Modularity in Complex Networks. *Frontiers in Physiology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fphys.2017.00497>
- van der Hoeven, A. (2018). Valuing urban heritage through participatory heritage websites: Citizen Perceptions of historic urban landscapes. *Space and Culture*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/1206331218797038>
- Watts, D. J., & Strogatz, S. H. (1998). Collective dynamics of ‘small-world’ networks. *Nature*, 393(6684), Article 6684. <https://doi.org/10.1038/30918>
- We are Social. (2023, February 13). *Digital 2023: Turkey*. DataReportal – Global digital insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> (Erişim Tarihi: 24.09.2024)
- Winter, T. (2024, August 9). Google’s “People also search for”: The secret to better SEO. *SEOWind*. <https://seowind.io/people-also-search-for/> (Erişim Tarihi: 29.09.2024)
- WTO. (2002). *Think Tank enthusiastically reaches consensus on frameworks for tourism destination success*. World Tourism Organization.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, Tourism design and smart tourism. In Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in smart tourism design: Concepts and methods* (pp. 299–307). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_17
- Xu, F., Nash, N., & Whitmarsh, L. (2020). Big data or small data? A methodological review of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(2), 144–163. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1631318>
- Xu, Y., Li, J., Belyi, A., & Park, S. (2021). Characterizing destination networks through mobility traces of international tourists—A case study using a nationwide mobile positioning dataset. *Tourism Management*, 82, 104195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104195>



Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon-Ülke İmajı

Destination-Country Image of Foreign Tourists Visiting Türkiye

Ali Rıza Mancı ^a

^aHarran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Şanlıurfa, Türkiye. ORCID: 0000-0003-4618-5891

Abstract / Öz

İmaj, turistlerin ziyaret edecekleri yeri seçmelerinde en önemli belirleyicilerden biridir. Ülke imajı kavramı, belirli bir ülke-destinasyon hakkında sahip olunan genel algıları ve görüşleri kapsar. Ülke-destinasyonlarının pazarda tanıtılması ve konumlandırılmasında, turistlerin ilgisini çekmede ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemede imajın önemi şaşırtıcı değildir. Bu çalışmanın amacı, ülke imajının boyutları arasındaki ilişkiyi ve ziyaretçilerin gelecek davranışları üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda bir yapısal eşitlik modeli (SEM) aracılığıyla nicel analiz geliştirilmiştir. Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerle online olarak 374 adet anket yapılmıştır. Veriler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) yöntemiyle analiz edilmiştir. Buna göre, bilişsel imajın, bir destinasyonun duygusal imajını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını belirlenmiştir. Ayrıca bilişsel ve duygusal imaj genel ülke imajı ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu doğrulanmıştır. Bilişsel imajın altyapı ve tesisler, kültürel çekicilikler ve doğal çekicilikler gibi faktörler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, turizm destinasyonlarının değerlendirilmesinde bilişsel ve duygusal imajın önemini vurgulamaktadır. Elde edilen bulgulardan yönetimsel ve kuramsal çıkarımları elde edilmiştir. Sonuç olarak, ziyaretçilerin ülke-destinasyon algılarının belirlenmesi, olası olumsuz imajların ortadan kaldırılmasına hizmet edeceği beklenmektedir.

Image is one of the most important determinants for tourists to choose a place to visit. The concept of country image encompasses the general perceptions and opinions about a particular country-destination. The importance of image in promoting and positioning country-destinations in the market, attracting tourists and influencing their future behavioral intentions is not surprising. The aim of this study is to determine the relationship between the dimensions of country image and their impact on visitors' future behavior. For this purpose, a quantitative analysis through a structural equation model (SEM) was developed. An online survey of 374 foreign tourists visiting Turkey was conducted. The data were analyzed using the Structural Equation Model (PLS-SEM) method. Accordingly, it was determined that cognitive image plays an important role in shaping the emotional image of a destination. It was also confirmed that cognitive and affective image are effective on overall country image and revisit intention. Cognitive image was found to have a great influence on factors such as infrastructure and facilities, cultural attractions and natural attractions. These results emphasize the importance of cognitive and emotional image in the evaluation of tourism destinations. Managerial and theoretical implications are derived from the findings. As a result, it is expected that determining visitors' country-destination perceptions will serve to eliminate possible negative images.

Alıntı/To cite: Mancı A.R. (2024). Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon-Ülke İmajı. *Geographies, Planning & Tourism Studios*, 4(2), 92-106. <https://10.5505/gpts.2024.77486>

Makale Bilgisi / Article Info

Geliş/Received: 30.09.2024

Kabul/Accepted: 30.10.2024

Anahtar Kelimeler

Ülke imajı
Yabancı turist
Tekrar ziyaret niyeti
Türkiye

Keywords

Country image
Foreign tourists
Revisit intention
Türkiye

Makale Türü/Type of Article

Araştırma/Resarch

Sorumlu Yazar/ Corresponding Author

A.R. Mancı
armanci@harran.edu.tr

www.gpt-studios.org

CC BY-NC

1. Giriş

Turizm, ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri olan ve hızla gelişen bir sektördür. Küreselleşmeyle birlikte artan bilişim, teknoloji ve ulaşım imkanları, gelir seviyesinin yükselmesi ve boş zaman süresinin uzaması insanların daha çok seyahat etmelerine olanak sağlamıştır. Bu nedenle, dünya çapında turizm hareketliliği artmaktadır (Buluk & Özkök, 2016).

Çok sayıda ziyaretçi ağırlayan ülkelerin turizm gelirlerini arttırdığı bilinmektedir. Bu da ülkeler hatta kentler arasında yoğun rekabet ortamı yaratmaktadır (Ünlüönen & Özsezgin, 2018). Böyle bir ortamda özellikle ülkelerin sahip oldukları

imaj turistlerin tercihlerini etkilemektedir (Karanfil & Karaca, 2023; Yayla & Selçuk, 2023). Diğer bir deyişle, ülke imajı ziyaretçilerin gelecek davranışlarını (başkalarına tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti) ve potansiyel turistlerin ziyaret etme istekliliklerini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirebilmektedir (Afshardoost & Eshaghi, 2020). Hunt'a (1975) göre, ziyaretçilerin bir yere ilişkin algıları, o yerin turist-rekreasyon alanı olabilirliğine önemli katkılarda bulunmaktadır. Yazara göre, bir ülkenin olumlu imaja sahip olmaması onun yüksek turizm potansiyelini kullanması önünde engel oluşturabilir. Bununla birlikte çok sayıda uluslararası turist kabul eden Fransa, İtalya, İspanya vb. ülkelerin olumlu imaja sahip olması bu görüşü destekler niteliktedir (Aydin vd., 2021).

Birçok araştırmacı tarafından kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılan imaj ilk olarak Gunn (1972) tarafından "bir yerle ilgili kişisel tercihlerin bir göstergesi" olarak tanımlanmıştır. Gunn (1972) imajın organik ve uyarılmış olarak oluştuğunu belirtmiştir. Organik imaj, turizmle doğrudan ilgisi olmayan gazete haberlerinden, kitaplardan, filmlerden oluşur. Uyarılmış imaj ise, pazarlama promosyonlarından ve destinasyonların reklamlarından oluşur. Hunt'a (1975) göre, imaj insanların daimî ikametleri dışındaki bölge veya ülke hakkında sahip oldukları tüm yargı ve tutumları ifade etmektedir. Crompton (1979) ise, imajı bireylerin bir destinasyona ilişkin bir dizi inanç, fikir ve izlenim olarak tanımlamaktadır (Karakas vd., 2022).

Öte yandan, ülke imajı, "bir kişinin belirli bir ülke hakkında sahip olduğu tüm tanımlayıcı ve çıkarımsal inançların toplamı" olarak tanımlanmıştır (Martin & Eroglu, 1993). Alıcılar, bir ülkenin ürünlerinin gerçek kalitesini satın almadan önce tespit edemeyebilirler. Ancak ürün değerlendirmelerinde ülke imajını kullanabilirler. Bu durum Halo etkisi şeklinde nitelendirilmektedir. Bu nedenle ülke imajı, çıkarımsal inançlar yoluyla marka tutumlarını dolaylı olarak etkiler. Bu alanda yapılan araştırmalar, bir ülke imajının, tüketicilerin orada üretilen ürünlere ilişkin algılarını etkileyebileceğini belirlemiştir (Martínez & Alvarez, 2010).

Bir ülkeyi tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen imaj kavramı, o ülke ile bağlantılı diğer faktörler tarafından da şekillenmektedir. Bilişsel ve duygusal imaj, ürün imajı ve ürünü satın alma niyetini etkilenmektedir (Şentürk & Kartal, 2018). Buna karşın, Martínez ve Alvarez (2010) yukarıda açıklanan menşe ülke imajının turizm ürünlerine uygulanamayacağını ve destinasyon imajının ülke imajıyla farklılık gösterdiğini ancak kimi zaman birbirlerinin yerine kullanıldığını belirtmiştir.

Konuyla ilgili kapsamlı araştırmalara rağmen, önceki çalışmalar (Sroyetch vd., 2018; Stylidis, 2020, 2024) imajların kavramsallaştırılması, boyutlandırılması ve değerlendirilmesi konularını tartışmaya devam etmektedir. Önceki çalışmalar Garcia-De los Salmenes vd. (2022) bir destinasyon ülkesinin imajına katkıda bulunan insan hakları, okuryazarlık düzeyi, erişilebilirlik, ekonomik, siyasi, güvenlik, çevresel, teknolojik ve sosyal boyutlar gibi çeşitli makro düzeydeki nitelikleri ölçmüştür. Jin vd. (2018); Martínez ve Alvarez (2010) çalışmalarında bu özel analiz tarzını tanımlamak için sıklıkla "ülke imajı" terimini kullanmaktadır. Mikro düzeyde, çeşitli bağlamlarda, belirli ürünler, altyapı, sosyal çevre, cazibe merkezleri ve doğal çevre gibi belirli özelliklere ilişkin bir algı olan destinasyon-ülke imajı yaygın olarak kullanılmaktadır (Aydin vd., 2021). Önceki araştırmalar, genellikle ürün-ülke imajı olarak adlandırılan ürünlerin pazarlanması arasında sağlam bir ilişki olduğunu tutarlı bir şekilde doğrulamıştır (Elliot vd., 2011; Li vd., 2014).

Destinasyon-ülke imajı, turizm pazarlaması ve turistlerin karar verme süreçlerinde (tekrar ziyaret niyeti) önemli bir rol oynamaktadır (Çağan & Sak, 2024). Ziyaretçilerin belirli bir ülkeyi genel olarak nasıl algıladıkları algılanan imajı oluşturmaktadır (Lin vd., 2022). Bu imajın nasıl oluştuğunu anlamak, destinasyonların pazarlama stratejilerini geliştirmesi açısından önemlidir. Ayrıca, onların tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye niyetlerini de etkilemektedir (Kömür vd., 2021). Bu nedenle, destinasyon pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde planlanması, bu tür imaj unsurlarının belirlenmesine bağlıdır (Mossberg & Kleppe, 2005). Bununla birlikte, literatürde, ülke imajının değerlendirilmesini ele alan üç çeşit araştırma vardır: biri ülke imajının boyutlarını ve unsurlarını ele alıp geniş anlamda ülke imajını değerlendiren, diğeri ise ülke imaj algısını etkileyen faktörleri açıklayan ve üçüncüsü ise, ülke imajının tüketici davranışı üzerindeki etkisini değerlendiren araştırmalardır (Dragoi, 2021). Bu çalışmanın amacı da yabancı ziyaretçilerin Türkiye imajı belirlenmeye çalışmak ve belirlenen imajın ziyaret edenlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ölçmektir.

2. Kavramsal Çerçeve

İmaj, genellikle bir destinasyon hakkında turistlerin zihinlerinde oluşan genel izlenim veya algı olarak tanımlanır (Echtner & Ritchie, 1991). Bu imaj, turistlerin seyahat etme kararlarını, destinasyon seçimlerini doğrudan etkiler (Gartner, 1994). Destinasyon-ülke imajı bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluşmaktadır. Bir destinasyon hakkındaki bilgiler, düşünceler ve inançlar bilişsel imaj bileşenini; bu bilgi ve inançlara verilen duygusal tepkiler duygusal bileşeni; tekrar ziyaret etme niyeti ise davranışsal bileşeni ifade eder (Beerli & Martín, 2004).

Kuşkusuz, olumlu bir imaj, gezginlerin o ülkeye gitmeyi tercih etmesine yol açabilir (Chaulagain vd., 2019). Ayrıca ülkede geçirilen süreyi, gidilen mekân sayısını ve kazanılan döviz miktarını da artırabilir. Olumlu imaj, daha yüksek ziyaretçi

memnuniyeti (Gün vd., 2019) ve ziyaretçilerin daha sonra başkalarına tavsiye etme şansını artırabilir (Şahbaz & Öztürk, 2019). İmaj, turistlerin tutum ve davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir ve turizmin teşvik edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Karri ve Dogra'ya (2023) göre, imaj ürünleri, nitelikleri ve bir ülkeye dayalı bütünsel bir yaklaşımı kapsayan kapsamlı bir kavramdır.

Literatürde, Türkiye imajını belirlemeye ilişkin araştırmalardan bazılarının ortak noktasını, ülkeyi bir bütün olarak destinasyon kabul edip, bu çalışmada da kullanılan destinasyon-ülke özelliklerinin algılanmasının tespit etmeye çalışmak oluşturmaktadır (Altınbaşak, 2008; Alvarez, 2010; Andarabi Farhadi & Uygur Meydan, 2017; Atadil vd., 2017; Baloglu, 2001; Baloglu & Mangalolu, 2001; Gülcan vd., 2017; Ozretic-Dosen vd., 2018; Tasci vd., 2006; Yarcan & Inelmen, 2006).

Birçok araştırma ülke imajını bilişsel bir yapı olarak incelemektedir (Lam vd., 2024; Lindblom vd., 2018). Stabler'a (1988) göre, bilişsel imaj, ağırlıklı olarak bir turizm destinasyonunun özelliklerinin bir derlemesi olarak tanımlanabilir. Carballo vd.'de (2015) benzer bir değerlendirme önermiştir. Bir ülkenin bilişsel imajının niteliklerine göre değerlendirilebileceğini ileri sürmüştür.

Agapito vd. (2013) ise, imajın boyutları arasındaki bağlantıyı doğrulamış ve bilişsel boyutun, duygusal bileşenin de dahil olmasıyla birlikte davranışsal boyut üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca, Basaran (2016) imajın çok boyutlu yönlerini doğrulamıştır. İmajın hiyerarşik yapısının duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenleri içerdiğini belirtmiştir. Bilişsel ve duygusal imaj arasındaki ilişkide, çoğu araştırmacı bilişsel imajın duygusal imajı etkilediği konusunda hemfikirdir (Lam vd., 2024). Ayrıca Qu vd. (2011) bu ilişkiyi doğrulamışlardır.

Bilişsel ve duygusal imajın bir ülkenin genel imajını olumlu yönde etkilediği önceki araştırmalarda belirtilmektedir (Beerli & Martín, 2004). Baloglu vd. (2014) bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının ilk kez gelen ziyaretçilerin genel algısı üzerinde önemli derecede etkili olduğunu ileri sürmüştür. Ancak, duygusal imajın önemi sık ziyaretlerde azalmaktadır. Buna ek olarak, Styliadis vd. (2017) duygusal ve bilişsel imajın bölge sakinleri ve ziyaretçiler arasındaki genel bileşen üzerindeki etkilerini birbirinden ayırmaktadır. Onlara göre, ziyaretçiler için imajın duygusal etkisi bilişsel etkisinden daha fazladır. Yerleşikler de genel destinasyon algısı üzerinde benzer etkiye sahiptir. Son olarak, Alcocer ve Ruiz (2020) bilişsel ve duygusal unsurların her ikisinin de genel imajı etkilediğini savunmaktadır.

Ziyaretçilerin bir destinasyonu nasıl algıladıklarını bilmek, gelecekteki davranışlarını tahmin etmek isteyen turizm yöneticileri için önemli bir bilgi kaynağıdır. Karacaoğlu'na (2021) göre, imaj davranışsal niyetleri pozitif ve anlamlı bir şekilde etkiler. Aynı şekilde Choi vd. (2011) genel imaj ve ziyaretçilerin gelecek davranışları arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak olumlu yönde anlamlı olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Sert ve Dündar (2019) ziyaretçilerin algıladıkları olumlu imajın onların tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Planlanan davranış kuramına göre, gerçek davranıştan önce niyetin geldiğini varsaymaktadır. Diğer bir ifadeyle, davranışın ortaya çıkmasının o davranışın gerçekleştirme niyetine bağlıdır. Turistlerin bir ülkeye seyahat etme niyeti o ülkenin imajıyla doğru orantılıdır. Bu nedenle bir ülkenin imajı ülkeyi ziyaret etme niyeti üzerinde çok önemli etkilere sahiptir (Aydın vd., 2021). İmaj, ülke destinasyonu ve turistler arasındaki ilişkiyi anlamada önemli bir konu olarak kabul edilmektedir (Karakaş vd., 2022). Bununla birlikte, olumlu imaj edinimi ziyaretçi memnuniyetini etkileyerek ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme ihtimalini arttırmaktadır (Alcocer & Ruiz, 2020).

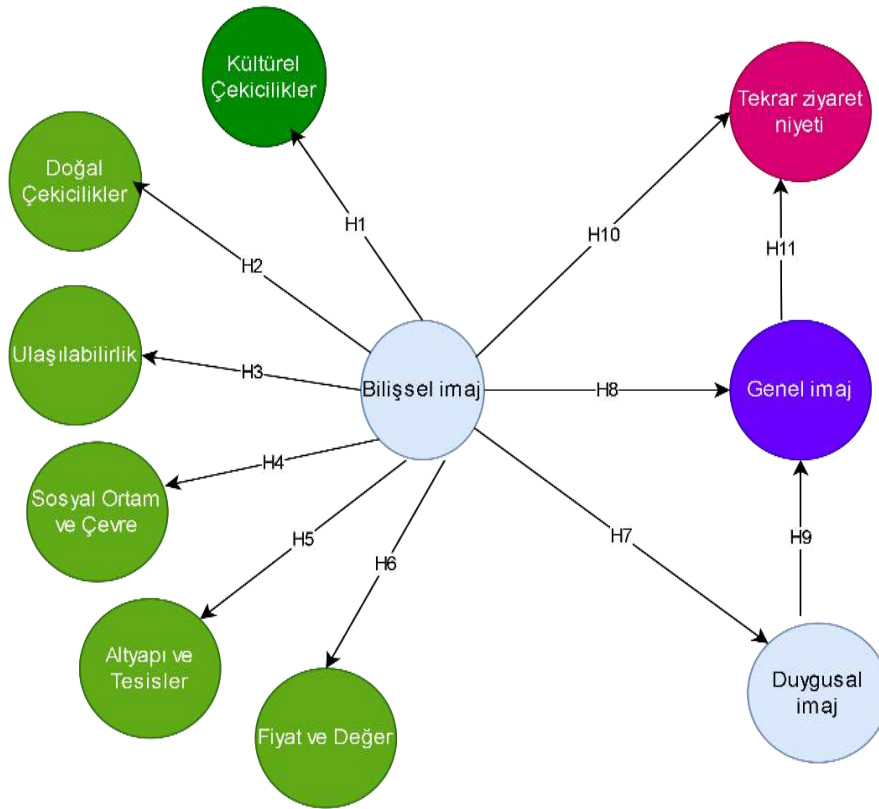
Kislali vd. (2020) destinasyon imajına bütüncül bir bakışın gerekliliğini belirtmişlerdir. Bütüncül bir açıdan Türkiye imajını ölçmeye çalışan yazarlar, imajın destinasyon-ülke bileşenine atıf yapmışlardır. Sonuçta, destinasyon pazarlamacılarının tek kontrol edebildiği tanıtım faaliyetleri yardımıyla uyarılmış imajdır. Yazarlara göre, bir destinasyonun nitelikleri gerçekten de imajın bileşenleridir, ancak daha önemli olan, bunların farklı insanlar tarafından nasıl bir araya getirildiği ve her bir kişinin zihninde nasıl oluştuğudur.

Tasci vd. (2006) araştırmasında ise, Türkiye'yi bir uluslararası seyahat destinasyonu olarak kabul edip Echtner ve Ritchie (1993) çalışmalarına benzer destinasyon özelliklerine ilişkin ülke imajı belirlenmeye çalışmış olup, Türkiye'nin tarihsel çekiciliklerinin rekabetçi konuma gelebileceğine ilişkin bulgular elde etmişlerdir. Gülcan vd. (2017) tarafından Orta Asya Türk devletlerinde yapılan araştırma Türkiye'nin birçok destinasyon özelliklerini kapsamaktadır. En belirgin özelliğin güvenlik algısı olduğu tespit edilmiştir. İmajın bir parçası olan algılanan güvenin gelecekteki seyahat kararında etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca daha önce ziyaret etmiş olanların potansiyel ziyaretçilere göre daha olumlu algısal özellikler taşıdığı belirlenmiştir. Buna bağlı olarak, çalışmamızda önceki araştırmalara dayalı olarak aşağıdaki hipotezler sınanmak için ileri sürülmüştür.

H₁: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı kültürel çekicilikler imajını olumlu etkiler.

H₂: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı doğal çekicilikler imajını olumlu etkiler.

- H₃: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı ulaşılabilirlik imajını olumlu yönde etkiler.
H₄: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı sosyal ortam ve çevre imajını olumlu yönde etkiler.
H₅: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı altyapı ve tesisler imajını olumlu yönde etkiler.
H₆: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı fiyat ve değer imajını olumlu yönde etkiler.
H₇: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı, duygusal imajlarını olumlu yönde etkiler.
H₈: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı, genel imajı olumlu yönde etkiler.
H₉: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin duygusal imajı, genel imajı olumlu yönde etkiler.
H₁₀: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin bilişsel imajı, onların tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkiler.
H₁₁: Ziyaretçilerin Türkiye'ye ilişkin genel imajı, onların tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkiler.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri
Kaynak. Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Ülke imajı bir destinasyon imajı olarak ölçülebilmektedir. Ancak bu yöntem genel ülke imajının bir boyutunu oluşturur. Mossberg ve Kleppe'e (2005) göre, ülke ve destinasyon imajı arasında benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Her iki kavram planlanmış davranış kuramına dayanılarak açıklanmaktadır. Zhang vd. (2016) göre, destinasyon imajı ve ülke imajı kavramları benzerdir ancak farklı alanlarda kullanılmaktadır. Genellikle ülke imajı uluslararası pazarlama, destinasyon imajı ise turizm literatüründe kullanılmaktadır. Bu sebeple, araştırmacılar bu iki kavramı farklı şekillerde kavramsallaştırmak yerine, makro ve mikro boyutlardan oluşan entegre bir kavram olan destinasyon-ülke imajını (DCI) önermektedir. Makro boyutta ülke imajına vurgu yapılırken, mikro boyutta destinasyon-ülke imajına vurgu yapılmaktadır (Aydın vd., 2021).

Genel ülke imajı ve destinasyon-ülke imajını aynı modelde değerlendirmeye çalışan Martínez ve Alvarez'e (2010) göre, uluslararası pazarlamadaki menşe ülke çalışmalarının aksine, turizm literatürü, ülke imajı ile bir turizm ürünü olarak destinasyon imajı arasında ayırım yapmakta başarısız olmaktadır. Bu nedenle yazarlar araştırmalarında Türkiye bağlamında ülke ve destinasyon imajı arasındaki farkı incelemekte ve bunları ölçmek için bir ölçek önermektedirler. Her iki kavram arasındaki farklılık kanıtlanmakta olup, destinasyonun imajının ülkenin genel imajının iyileştirmesine katkıda bulunabileceği görülmektedir.

Ülke imajının kavramsallaştırması yalnızca belirli ürün özellikleriyle değil, aynı zamanda ülkenin politik, teknolojik,

sosyal, çevresel, ekonomik, tarihsel ve kültürel çekiciliklerin de dahil olduğu çeşitli imaj öğeleriyle ilişkilendirilebilir. Ülke imajı çok boyutlu bir yapıdır. Bu nedenle ülke imajına üç farklı açıdan yaklaşılmaktadır: ürün-ülke imajı, genel ya da bütüncül ülke imajı ve destinasyon-ülke imajı (DCI) veya turizm-ülke imajı (Chaulagain vd., 2019).

Turistlerin seyahat destinasyonu seçimi üzerindeki önemli etkisinden dolayı mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin sahip olduğu imaj, genellikle bir turizm destinasyonunun genel başarısında önemli bir faktör olarak kabul edilir. Birçok araştırmada ülke imajı kavramı turizm destinasyonu bağlamında da incelenmiştir (Karasakal, 2019). Bununla birlikte, ülke imajı, destinasyon imajı ile birbirinin yerine kullanılabilir (Mossberg & Kleppe, 2005). Ancak destinasyon imajı turizm bağlamında ele alındığında ülke imajı kavramından farklılık göstermektedir. Bunun temel nedenlerinden biri, turizm bağlamında kullanılan destinasyonun bir şehir, bölge veya cazibe merkezini temsil etmesidir (Dedeoğlu, 2019).

İmaj aktarılabilir ve bütüncül bir yapı olduğundan bir ülke imajını tek bir kategorik alanla ölçmenin verimsiz olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenle, genel olarak ülkenin imajını karakterize eden tüm kategorilerin birlikte ölçmek hala tartışmalı bir konudur. Aydın vd. (2021) ise, bu kategorileri (ürün, ülke ve turizm ülke imajı) Türkiye'nin genel imajını ölçmek için tek bir ölçekte kullanmışlardır. Böylece genel imajın ziyaret etme istekliliğine etkinin olumlu ve anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Öte yandan, destinasyon imajının yaygın olarak kullanılan bazı tanımları ülke imajı tanımına oldukça benzerdir (Mossberg & Kleppe, 2005). Bununla birlikte, iki kavram açıkça ilişkilidir. Bazen birbirinin yerine kullanılmaktadır. Lascu vd. (2020) tarafından makro planda ülke imajının ekonomik, teknolojik ve politik yapısını meydana çıkaran özelliklerden söz edilirken, mikro ölçekte ülkelerin ürettiği ürünlere ait fiyat, güvenilirlik, teknolojik gelişmişlik, yenilikçilik vb. özellikler ölçülmüştür. Bununla birlikte, literatürde bir ülke imajının çok sayıda tanımı ve kavramsal çerçevesi bulunmaktadır. Bu nedenle, ülke imajını belirlemeye ilişkin ölçek, yöntem ve yaklaşım konusunda fikir birliği bulunmamaktadır (Dragoi, 2021). Oysa, turizm ziyaretçileri algılanan imajın destinasyon seçimi üzerindeki etkilerini araştırır ve olumlu imaj yaratmak için yapılması gerekenleri belirler (Kaya vd., 2022). Örneğin, Baloglu ve Mangalolu (2001) araştırmalarında seçilmiş Akdeniz destinasyonlarının (Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya) imajları yapılandırılmış ölçek kullanılarak karşılaştırılmıştır. Çalışmada kullanılan (tourist destination countries) ifadesinden ilgili ülkelerin birer turist ya da turizm destinasyonu olarak ele alındığı anlaşılmaktadır.

Her ne kadar bazı araştırmalarda ülke imajını belirlemek amacıyla destinasyon olarak isimlendirilen yerlerden farklı içerikler kullanılmış olsa da bu çalışmada da destinasyon imajıyla ülke imajına atıfta bulunmaktadır. Diğer bir deyişle ülke bir bütün olarak destinasyon olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın kullandığı ölçek ülkenin özelliklerini ön plana çıkarması bakımından son yıllarda gerçekleştirilen geçmiş çalışmalardan farklı ve kendine özgü olarak kabul edilebilir.

Öte yandan kimi araştırmalar ülke imajın genel özellikler ekonomik, güvenlik, politik yönüyle ortaya koymaya çalışmış olup, kullandıkları ölçek önceki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ülke imajı ve destinasyon imajını birlikte değerlendiren (Hahm & Tasci, 2019) her iki imaj öğesi için farklı ölçek kullanmışlardır. Turizm, ülke imajından etkilenebilecek bir ülkenin ürünü olarak kabul edildiğinden, ülke imajı ve destinasyon imajı birbiriyle ilişkili bulunmuştur (Hahm & Tasci, 2019). Turizm destinasyonu olarak Brezilya, geniş nüfusu, büyük ekonomisi ve iç pazarı ile Güney Amerika'daki en büyük destinasyondur.

Destinasyon imajının iki boyuttan meydana geldiği (bilişsel ve duygusal) araştırmacılar tarafından kabul edilmektedir (Baloglu & McCleary, 1999b). Bilişsel imaj, bir seyahat destinasyonunun nitelikleri hakkındaki inanç ve bilgileri ifade ederken, duygusal imaj, destinasyona bağlı duygu veya hisleri ifade etmektedir (Yılmaz & Yılmaz, 2020). Ayrıca literatüre genel destinasyon imajı boyutu (Choi vd., 2011) ve davranışsal boyutları eklenerek aralarındaki ilişkiler araştırılmıştır.

Destinasyon imajı üzerine yapılan yoğun araştırmalara rağmen, bu karmaşık yapının henüz tam olarak araştırılması gereken birçok yönü bulunmaktadır. Destinasyon imajını ve ilgili bileşenlerini belirlemek için standart bir analiz yöntemi mevcut değildir ve bu da çeşitli teknik ve stratejilerin kullanılmasına neden olmaktadır (Stepchenkova & Mills, 2010). Bilim insanları, ülke imajına ilişkin evrensel bir tanım ortaya koymasalar da her ülkenin kendine özgü bir imajının olduğun konusunda hemfikirdir (Dragoi, 2021).

Literatürde farklı boyutları içerinde barındıran ölçekler göze çarpmaktadır. Şentürk'e (2018) göre, önceki araştırmaların ülke imajının boyutlarına ilişkin kullandığı ölçekler farklılık göstermektedir. Örneğin, belirli bir ürün-ülke imajı (menşe ülke) (Akdeniz Ar & Kara, 2014; Garcia-De los Salmones vd., 2022) ve ülke imajı (bilişsel, duygusal ve eylemsel bileşenleriyle birlikte) ölçmeğe çalışan araştırmalar (Abdula vd., 2021; Daşkın & Aşan, 2022; Karacaoğlu, 2021) birbirinden farklı ölçekler kullanmışlardır. Dolayısıyla mevcut çalışma hem bu farklılığı dikkate almış hem de daha önce doğrulanmış olan bir ölçek kullanılarak olası sapmaların önüne geçmiştir (Yalçınkaya, 2006).

3. Yöntem

Veriler online anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırmalar yapısal veya ölçüm modelleri bağlamında, optimum sonuçlar için, minimum örneklem sayısının maksimum yol miktarından on kat daha fazla olmasını garanti etmek zorunlu olduğunu ortaya koymuşlardır (Chin, 2010; Hair vd., 2021). Reinartz vd.'ne (2009) göre, PLS-SEM'in yürütülmesi için minimum 100 örneklem sayısı yeterli görülmektedir. Buna ek olarak, Khan vd. (2017) tarafından yapılan araştırmadan da anlaşılacağı üzere, bu tür bir araştırma için kabul edilebilir örneklem sayısı 302'dir. Bu çalışmada ise 374 anket sayısına ulaşılmıştır. Buna göre, örneklem sayısı yeterlidir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, imaj ölçeği yer almaktadır. Kullanılan ölçek önceki çalışmalardan uyarlanmıştır (Aminudin vd., 2017; Basaran, 2016; Bianchi & Milberg, 2017; Phillips & Jang, 2010; Sroyetch vd., 2018). Bilişsel imaj bileşeni altında Doğal Çekicilikler, Kültürel Çekicilikler, Sosyal Ortam ve Çevre, Altyapı ve Tesisler, Ulaşılabilirlik, Fiyat ve Değer boyutları bulunmaktadır. İlgili boyutlar 28 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların duygusal imajlarını belirlemek için iki kutuplu hissiyat ifade eden 5 adet kelime yazılmıştır. Son olarak, davranışsal bileşen altında katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetini ölçmeye yarayan ifadeler bulunmaktadır. Bu bileşende 4 ifade mevcuttur. İkinci bölüm ise, benzer birçok araştırmada (Perpiña vd., 2021) olduğu gibi katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir, meslek, seyahat sıklığı ve ikamet ettiği ülke) özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 02/08/2022 tarihli ve E-76244175-050.01.01-150655 nolu toplantısında 2022/118 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Bilişsel imaj unsurları (ülkeye ilişkin özellikler) (1- çok az sunulmakta) ile (5- çok fazla olduğunu gösteren) arasında değişen, duygusal imaj ise (1- son derece olumsuz) ile (5- son derece olumlu) arasında değişen 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Araştırma paradigmasında dört boyut bulunmaktadır: bilişsel, duygusal, genel imaj ve tekrar ziyaret niyeti (Baloglu & McCleary, 1999b; Davari & Jang, 2021). Ayrıca, bilişsel imaj altı farklı boyutu kapsamaktadır (Tablo 2). Bu boyutlar PLS-SEM analizi uygulanarak belirlenmiştir.

Yol değerlendirmesine olanak tanıyan varyans temelli bir yöntem olan PLS-SEM uygulanmıştır. Bu yöntem, kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesinin sıkça kullanılmasına bir alternatif teşkil etmektedir. PLS-SEM, örneklem dağılımının normalliğine ilişkin herhangi bir varsayıma bağlı olmamasıyla önceki modellerden ayrılır. Ayrıca PLS-SEM, çok çeşitli örneklem büyüklükleri için geçerliliğini korumaktadır. (Hair vd., 2022; Doğan vd., 2021).

Do Valle & Assaker (2016) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, turizm çalışmalarında CB-SEM'e kıyasla daha az kullanılmaktadır. Bununla birlikte, (PLS-SEM) uygulaması keşifsel araştırmanın hedefleriyle uyumludur ve örneklem büyüklüğü için gerekli kriterleri karşılamaktadır. PLS analizi SmartPLS v. 4.0.9.5 (Ringle vd., 2023) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Model, yansıtma modu olan Mod A kullanılarak tahmin edilmiştir (do Valle & Assaker, 2016). 10000 yeniden örnekleme kullanılarak bir bootstrapping yöntemi kullanılmıştır.

Verileri analiz etmek için yol analizine uygun varyans temelli bir yaklaşım olan Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. PLS-SEM, daha yaygın olarak benimsenen kovaryans temelli YEM'e (CB-SEM) bir alternatif olarak hizmet etmektedir. PLS-SEM ile CB-SEM arasındaki en önemli farklardan biri, ilkinin örneklem dağılımının normalliğine ilişkin herhangi bir varsayım gerektirmemesi ve dolayısıyla çeşitli örneklem büyüklüklerine uygulanabilmesidir (Hair vd., 2022; Doğan vd., 2021). PLS-SEM, Do Valle & Assaker (2016) tarafından belirtildiği üzere, turizmle ilgili araştırmalarda CB-SEM'e kıyasla daha az yaygın olarak kullanılsa da bu çalışmada uygulanması araştırmanın keşifsel doğası ve örneklem büyüklüğü kısıtlamaları ile tutarlıdır. PLS analizi SmartPLS versiyon 4.1.0.6 (Ringle vd., 2023) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Model tahmini için 10.000 yeniden örnekleme ile Bootstrapping ve Mode A (yansıtıcı mod) kullanılmıştır (do Valle & Assaker, 2016).

4. Bulgular

Tablo 1'deki veriler, çeşitli demografik ve davranışsal kategorilerde toplanan verilerin dağılımını göstermektedir. Aşağıda her kategori için ayrıntılı bir yorum yer almaktadır: Örneklemin cinsiyet dağılımının nispeten dengelidir. Örneklemden en büyük yaş grubunun 25-44 yaş grubu olması, araştırmanın daha çok bu yaş grubuna odaklandığını gösteriyor olabilir. Üniversite mezunlarının çoğunlukta olması örneklemin eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Gelir dağılımı, katılımcıların geniş bir ekonomik yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir. Seyahat sıklığı, katılımcıların seyahat etmeye eğilimli olduğunu göstermektedir. Katılımcıların tamamı (%100) daha önce Türkiye'ye seyahat etmiştir. Bu da anketin Türkiye'ye seyahat etmiş kişiler arasında yapıldığını göstermektedir. Tatilin en yaygın ziyaret nedeni olduğu görülmektedir. Aile ve arkadaşların en etkili bilgi kaynakları olduğu görülmektedir. Katılımcıların en büyük grubunu Avrupa ülkelerinde yaşayanlar oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Sınıf	Altsınıf	Sayı	(%)
Cinsiyet	Erkek	174	46,5
	Kadın	200	53,5
Yaş	18-24	101	27,0
	25-44	173	46,3
	45-64	79	21,1
	65+	21	5,6
Eğitim	Lise	71	19,0
	Üniversite	223	59,6
	Lisansüstü	80	21,4
Medeni Durum	Bekar	184	49,2
	Evli	176	47,1
	Boşanmış	14	3,7
Gelir	\$20,000 ve altı	167	44,7
	\$20,001-\$50,000	123	32,9
	\$50,001-\$70,000	44	11,8
	\$70,000+	40	10,7
Meslek	Serbest çalışan	114	30,5
	Öğrenci	51	13,6
	Emekli	26	7,0
	İşsiz	16	4,3
	Yönetici	51	13,6
	Memur	41	11,0
	Diğer	75	20,1
Seyahat sıklığı (Yıl)	Bir kez	146	39,0
	İki kez	106	28,3
	Üç kez	53	14,2
	Dört kez ve daha fazla	69	18,4
Daha önce Türkiye’de buldunuz mu?	Evet	374	100,0
Seyahat Amacı	Deniz-kum-güneş	138	36,9
	Akraba ve arkadaş ziyareti	93	24,9
	Rahatlama	41	11,0
	İş için	61	16,3
	Gönüllü	7	1,9
	Kültürel	34	9,1
Bilgi kaynağı	Arkadaş, tanıdık, aile	202	54,0
	Sosyal medya	100	26,7
	Kitle iletişim araçları	32	8,6
	Online blog	40	10,7
Hangi ülkede ikamet etmektesiniz?	Avrupa Ülkeleri	175	46,8
	Amerika	43	11,5
	Orta Doğu	79	21,1
	Asya	42	11,2
	Avustralya	6	1,6
	Rusya	6	1,6
	Japonya	2	0,5
	İran	2	0,5
	İskandinav ülkeleri	6	1,6
Birleşik krallık	13	3,5	

Kaynak: Anket sonucu elde edilen veriler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.1. Ölçüm Modeli Değerlendirmesi

Ölçeklerin psikometrik özellikleri Cronbach alfa, bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) gibi kriterler kullanılarak değerlendirilmiştir. Nunnally ve Bernstein'a (1994) göre, tüm maddelerin standart yük değerlerinin 0,7'den yüksek olması gerekmektedir. Rasoolimanesh vd. (2017), psikometrik özellikleri olumsuz etkilemediği sürece 0,6 veya daha yüksek yükleme değerlerinin kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, tüm Cronbach alfa ve CR değerleri minimum eşik değer olan 0,7'yi aşarak maddelerin ve yapıların içsel olarak tutarlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriterlere göre, tüm yapıların AVE'leri 0,5 veya daha yüksektir. Bu nedenle, 0,6 veya daha yüksek yükleme değerine sahip tüm maddeler analizlerde tutulmuştur.

Tablo 2. Ölçüm modeli ve tanımlayıcı analiz sonuçları

Yapı ve göstergeler	Yükler	P-değeri
Ulaşılabilirlik		
Ülkeye kolay erişim	0,926	<0,001
Yeterli ve uygun yerel ulaşım	0,922	<0,001
Duygusal imaj		
Nahoş-Hoş	0,812	<0,001
Güvensiz-Güvenli	0,826	<0,001
Sıkıntı verici- Rahatlatıcı	0,878	<0,001
Kasvetli- Heyecan verici	0,854	<0,001
Olumsuz- Olumlu	0,901	<0,001
Kültürel çekicilikler		
Sıra dışı gelenek ve görenekler	0,822	<0,001
Cazip yerel mutfak ve yiyecek çeşitliliği	0,904	<0,001
Yerel kültürü tanıtan ürün çeşitliliği	0,908	<0,001
Altyapı ve tesisler		
Altyapı kalitesi (yollar, su, elektrik, gaz, kanalizasyon, çevre düzenlemesi)	0,808	<0,001
Konaklama tesislerinin kalitesi ve çeşitliliği	0,888	<0,001
Çeşitli alışveriş olanakları	0,900	<0,001
Restoranların kalitesi ve çeşitliliği	0,883	<0,001
Gece hayatı ve eğlence	0,803	<0,001
Spor ve açık hava etkinlikleri için fırsatlar (tırmanma, trekking, su sporları, macera sporları, piknik, kampçılık, avcılık, balıkçılık, vb.)	0,844	<0,001
Doğal çekicilikler		
Dağların, ormanların ve vadilerin güzel ve doğal manzarası	0,913	<0,001
Güzel göller ve nehirler	0,926	<0,001
Muhteşem mağaralar ve yeraltı oluşumları	0,866	<0,001
Fiyat ve değer		
Harcanan paraya değer	0,921	<0,001
Eğlence ve aktiviteler için makul fiyat	0,923	<0,001
Sosyal ortam ve çevre		
Kişisel güvenlik	0,915	<0,001
Çevre temizliği	0,918	<0,001

Kaynak: Anket sonucu elde edilen veriler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada, Fornell ve Larcker'ın (1981) yöntemi kullanılarak, her bir yapının AVE'sinin karekökünün, o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonlardan daha yüksek olduğu bulunmuş ve bu da ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermiştir. Geçerliliği daha da teyit etmek için Hetero-Trait-Monotrait (HTMT) korelasyon oranı da kullanılmıştır (Henseler vd., 2015). HTMT değerleri 0,9'u aştığında, yapı ölçümleri ayırt edici geçerlilikten yoksun olabilir. Ancak HTMT değerleri 0,9'dan küçüktür ve bu da yapı ölçümlerinin ayırt edici geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 3).

PLS-SEM analizi, çeşitli yapıların göstergeleriyle güçlü ve anlamlı ilişkiler gösterdi. Erişilebilirlik, duygusal imaj, kültürel çekicilikler, altyapı ve tesisler, doğal çekicilikler, fiyat ve değer, sosyal ortam ve çevre gibi yapılar, yüksek yüklemeler ve anlamlı p-değerleri ile temsil edilmiştir. Bu sonuçlar, her yapının göstergeleriyle tutarlı ve geçerli olduğunu göstermektedir. Tüm yapılar için Cronbach alfa, CR ve AVE değerleri uygun seviyelerde bulunmuştur. Analiz, modelin genel olarak güvenilir ve geçerli olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 2, 3, 4, 5).

Tablo 3. Güvenirlik ve geçerlik çizelgesi

Boyutlar	Cronbach's alpha	Bileşik güvenilirlik (rho_a)	Bileşik güvenilirlik (rho_c)	(AVE)
Ulaşılabilirlik	0,829	0,829	0,921	0,854
Duygusal imaj	0,967	0,967	0,971	0,754
Bilişsel imaj	0,975	0,976	0,977	0,619
Kültürel çekicilikler	0,852	0,864	0,910	0,772
Altyapı ve tesisler	0,926	0,929	0,942	0,732
Doğal çekicilikler	0,885	0,886	0,929	0,814
Fiyat ve değer	0,825	0,825	0,919	0,851
Sosyal ortam ve çevre	0,810	0,810	0,913	0,840

Kaynak: Anket sonucu elde edilen veriler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4. HTMT yöntemi kullanılarak elde edilen diskriminant geçerliliği

Yapılar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Ulaşılabilirlik	-									
2 Duygusal imaj	0,780									
3 Bilişsel imaj	-	0,834								
4 Kültürel çekicilikler	0,856	0,795	-							
5 Altyapı ve tesisler	0,877	0,794	-	0,878						
6 Tekrar ziyaret etme niyeti	0,784	0,697	0,822	0,775	0,786					
7 Doğal çekicilikler	0,743	0,750	-	0,856	0,841	0,743				
8 Genel imaj	0,752	0,741	0,815	0,749	0,779	0,778	0,749			
9 Fiyat ve değer	0,889	0,774	-	0,843	0,839	0,789	0,761	0,760		
10 Sosyal ortam ve çevre	0,883	0,777	-	0,842	0,874	0,737	0,759	0,735	0,771	-

Kaynak: Anket sonucu elde edilen veriler kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.3. İç Model Değerlendirmesi (Yapısal Model)

Duygusal imajın genel imaj üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Bu ilişki hipotezin desteklendiğini göstermektedir. Bilişsel imajın erişilebilirlik üzerindeki etkisi oldukça yüksek ve anlamlıdır. Bu sonuç, bilişsel imajın erişilebilirliği güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Bilişsel imajın duygusal imaj üzerindeki etkisi de yüksek ve anlamlı bulunmuştur. Bilişsel imajın kültürel çekicilikler üzerindeki etkisi çok güçlü ve anlamlıdır. Bilişsel imajın altyapı ve tesisler üzerindeki etkisi oldukça yüksek ve anlamlı bulunmuştur. Bilişsel imajın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir. Bilişsel imajın doğal çekicilikler üzerindeki etkisi yüksek ve anlamlıdır. Bilişsel imajın genel değerlendirme üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir. Bilişsel imajın fiyat ve değer üzerindeki etkisi yüksek ve anlamlıdır. Bilişsel imajın sosyal ortam ve çevre üzerindeki etkisi oldukça yüksek ve anlamlı bulunmuştur. Genel imajın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitifdir (Tablo 6).

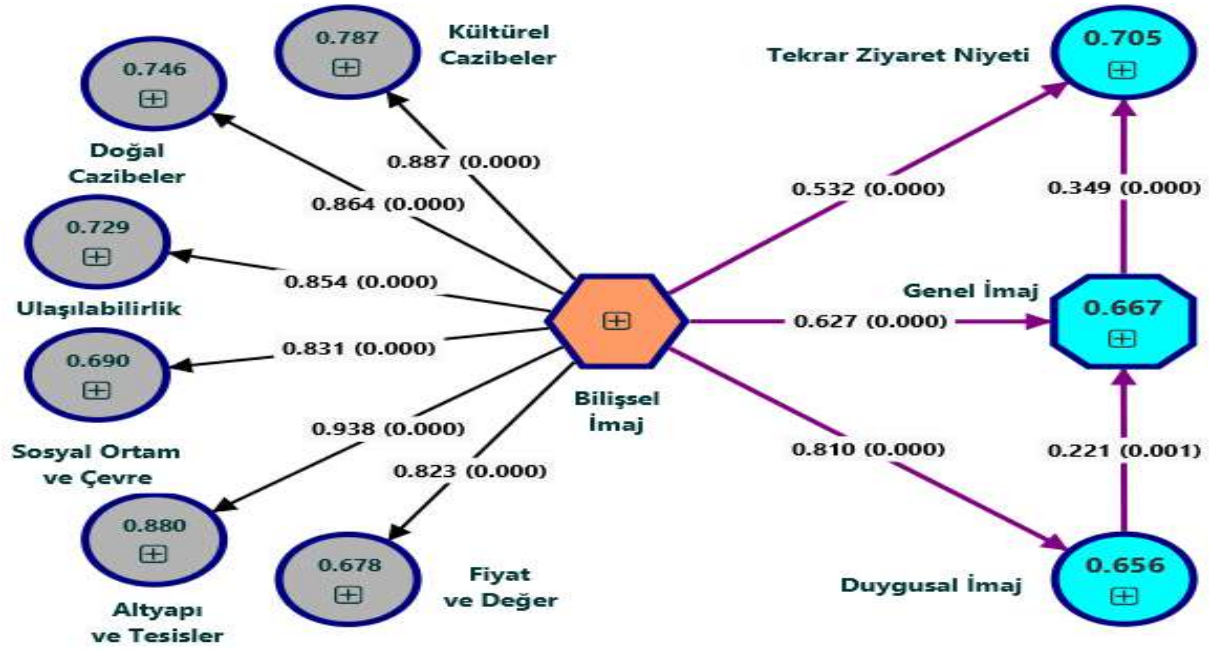
Bu bulgular, çalışmanın hipotezlerinin desteklendiğini ve yapılar arasındaki ilişkilerin anlamlı ve güçlü olduğunu göstermektedir. Bilişsel imajın altyapı ve tesisler, kültürel çekicilikler ve doğal çekicilikler gibi faktörler üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar, turizm destinasyonlarının değerlendirilmesinde bilişsel ve duygusal imajın önemini vurgulamaktadır.

Tablo 5. Fornell-Larcker kriteri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Ulaşılabilirlik	0,924									
2 Duygusal imaj	0,699	0,868								
3 Bilişsel imaj	0,854	0,810	0,787							
4 Kültürel çekicilikler	0,723	0,723	0,887	0,879						
5 Altyapı ve tesisler	0,770	0,752	0,938	0,786	0,855					
6 Tekrar ziyaret etme niyeti	0,714	0,685	0,814	0,721	0,759	1,000				
7 Doğal çekicilikler	0,636	0,695	0,864	0,748	0,763	0,698	0,902			
8 Genel imaj	0,685	0,729	0,806	0,697	0,752	0,778	0,704	1,000		
9 Fiyat ve değer	0,760	0,692	0,823	0,710	0,735	0,717	0,650	0,690	0,922	
10 Sosyal ortam ve çevre	0,723	0,687	0,831	0,704	0,757	0,663	0,643	0,661	0,630	0,917

Tablo 6. Yol katsayıları ve büyüklük etkileri

İlişki durumu	Yol katsayıları	t	Karar	BCa GA	f ²
H1: Bilişsel imaj-> Kültürel çekicilikler	0,887	53,85	Kabul	[0,849, 0,914]	3,686
H2: Bilişsel imaj-> Doğal çekicilikler	0,864	38,44	Kabul	[0,813, 0,900]	2,942
H3: Bilişsel imaj-> Erişilebilirlik	0,854	48,18	Kabul	[0,814, 0,884]	2,690
H4: Bilişsel imaj-> Sosyal ortam ve çevre	0,831	45,89	Kabul	[0,791, 0,862]	2,231
H5: Bilişsel imaj-> Altyapı ve tesisler	0,938	95,20	Kabul	[0,915, 0,954]	7,343
H6: Bilişsel imaj-> Fiyat ve değer	0,823	38,15	Kabul	[0,776, 0,861]	2,106
H7: Bilişsel imaj-> Duygusal imaj	0,810	22,34	Kabul	[0,723, 0,869]	1,907
H8: Bilişsel imaj-> Genel imaj	0,627	9,615	Kabul	[0,489, 0,741]	0,406
H9: Duygusal imaj-> Genel imaj	0,221	3,396	Kabul	[0,106, 0,360]	0,051
H10: Bilişsel imaj-> Tekrar ziyaret etme niyeti	0,532	8,953	Kabul	[0,422, 0,656]	0,335
H11: Genel imaj-> Tekrar ziyaret etme niyeti	0,349	5,280	Kabul	[0,212, 0,470]	0,144



Şekil 2. PLS-SEM Modeli ve İlgili Hipotezler
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, bilişsel imajın duygusal imajı ve genel imajı üzerindeki etkisini, ayrıca bilişsel imajın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Baloglu ve McCleary (1999a) bilişsel imajın, bir destinasyonun duygusal imajını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu çalışma, turistlerin destinasyon hakkındaki bilgi ve inançlarının, onların duygusal tepkilerini (örneğin, heyecan, rahatlama) doğrudan etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, Stylidis vd. (2017) de bilişsel imajın, turistlerin duygusal algılarını ve bu algıların genel imaj üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Her iki çalışma da bilişsel imajın, duygusal tepkileri pozitif yönde etkilediği ve bu durumun genel imajı güçlendirdiği konusunda hemfikirdir.

Araştırma bulguları daha önceki benzer araştırmaların (Agapito vd., 2013; Stylidis, 2022; Stylidis vd., 2017) bulgularıyla örtüşmekte, böylece bilişsel ve duygusal imaj arasında bir ilişki olduğu doğrulanmaktadır. Başka bir deyişle, bilişsel imaj duygusal imaj üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca, Agapito vd. (2013) imajların bu üç bileşenin birbirleriyle önemli ilişkileri olduğunu doğrulamıştır. Chen'de vd. (2016) benzer bulgulara ulaşmışlardır.

Fakeye ve Crompton (1991) genel imajın, bilişsel ve duygusal bileşenlerin birleşiminden oluştuğunu savunmaktadır. Onların bulguları, bilişsel imajın genel imaj üzerindeki etkisini doğrularken, (Beerli & Martín, 2004) bu ilişkiyi daha ayrıntılı bir şekilde ele almış ve bilişsel imajın genel imajı belirlemede merkezi bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu çalışmalar, destinasyonun bilişsel özelliklerinin (örneğin, güvenlik, hizmet kalitesi) turistlerin genel değerlendirmelerini ve destinasyon tercihlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır. Her iki çalışma da bilişsel imajın, genel imajın şekillenmesinde önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Chen ve Tsai (2007) bilişsel imajın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki doğrudan etkisini incelemiş ve olumlu bilişsel imaja sahip destinasyonların, turistlerin tekrar ziyaret etme olasılığını artırdığını bulmuştur. Bu çalışma, bilişsel imajın, turistlerin seyahat davranışlarını ve destinasyon sadakatini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Stylidis vd. (2017) de bilişsel imajın tekrar ziyaret niyetine olan etkisini desteklemekte ve turistlerin bilişsel olarak olumlu algıladıkları destinasyonları tekrar ziyaret etme olasılıklarının yüksek olduğunu belirtmektedir. Paralel bulgu Metin ve Kalay Arslan'ın (2021) çalışmalarında da gözlenmektedir.

Turizm yöneticileri ve pazarlama uzmanları, bu bulgulara dayanarak, destinasyonun bilişsel imajını geliştirmeye odaklanmalıdır. Güvenlik, hizmet kalitesi ve kültürel zenginlik gibi bilişsel özellikler, turistlerin duygusal tepkilerini ve genel imajlarını olumlu yönde etkileyerek, tekrar ziyaret niyetlerini artırabilir. Gelecek araştırmalarda, farklı destinasyon türleri ve turist segmentleri arasındaki bilişsel, duygusal ve genel imaj ilişkilerinin daha detaylı incelenmesi, ayrıca dijital medya ve sosyal medya platformlarının bu imajlar üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir. Ayrıca gelecekteki araştırmalar, destinasyon imajlarının oluşturulmasının, bölgeyi ziyaret etmemiş farklı kategorilerdeki

bireyler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koyan verilerin analizine odaklanabilir.

Pozitif ülke imajı yaratmak, yabancı yatırımcıları çekmede önemli bir faktör olabilir ve ekonomik büyümeyi destekleyebilir. Türkiye'nin uluslararası arenada marka olarak konumlandırılmasında etkili olabilir, bu da ekonomik alanda rekabet gücünü artırabilir. Potansiyel turist gönderen ülkelerde yapılacak imaj ve pazarlama faaliyetleri sonucunda turist sayısında artış olabilir. Artan turist sayısı ve harcamaları istihdama doğrudan katkı sağlayabilir. Medya kuruluşları ve iletişim uzmanları, ülke imajı ile ilgili verileri kullanarak daha etkili kampanyalar ve içerikler oluşturabilir. Eğitim kurumları ve STK'lar, bulguları kullanarak farkındalık artırıcı programlar ve etkinlikler düzenleyebilir.

Güvenliğin artırılması ve bu konuda turistlere güvence verilmesi, destinasyon-ülke imajını güçlendirecektir. Bu doğrultuda, uluslararası seyahat uyarıları ve güvenlik raporlarında olumlu bir yer edinmek için çaba gösterilmelidir (Tarlow, 2014). Ülkenin kültürel ve doğal zenginliklerinin tanıtılması, turistlerin ilgisini çekecektir. Bu amaçla, uluslararası fuarlara katılım, tanıtım kampanyaları ve kültürel etkinlikler düzenlenebilir (Richards, 1996). Turistlerin memnuniyeti, destinasyonun tekrar tercih edilmesinde ve olumlu imajının yayılmasında önemli bir etkidir. Bu nedenle, hizmet sektöründe çalışanların eğitimi ve müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışının benimsenmesi gereklidir (Zeithaml vd., 1990).

Dijital pazarlama ve sosyal medya stratejileri, destinasyon-ülke imajının küresel düzeyde yayılmasını sağlar. Influencer iş birlikleri, sosyal medya kampanyaları ve çevrimiçi reklamlar bu stratejiler arasında yer alabilir (Leung vd., 2013). Çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik, modern turistlerin tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirilerek, bu konuda bilinçli turistlerin ilgisi çekilebilir ve ülkenin imajı olumlu yönde şekillendirilebilir (Butler, 1999). Turistlerin rahat ve sorunsuz bir seyahat deneyimi yaşaması için ulaşım ve altyapı hizmetlerinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Modern ve erişilebilir ulaşım ağları, konforlu konaklama seçenekleri ve turistik yerlerde gerekli hizmetlerin sağlanması, destinasyon imajını güçlendirecektir (Prideaux, 2000).

5.1. Pratik Çıkarımlar

Yönetimsel bir açıdan bakıldığında, bu görüşler turizm yetkililerinin ve pazarlamacıların altyapıyı iyileştirerek, kültürel alanları koruyarak ve doğal cazibe merkezlerini tanıtarak bilişsel imajı geliştirmeye odaklanmalarının gerektiğini göstermektedir. Buna ek olarak, kişiselleştirilmiş hizmetler ve unutulmaz faaliyetler yoluyla olumlu duygusal deneyimler yaratmak duygusal imajı güçlendirerek genel ülke imajını daha da iyileştirebilir. Turizm endüstrisi, ülke ekonomilerinde önemli bir rol oynar ve destinasyon-ülke imajı, turistlerin seyahat tercihlerini doğrudan etkiler (Gartner, 1993).

Uygulamada turizm yöneticilerinin turistlerin bir destinasyonu nasıl algıladıklarını bilmesi onların gelecekteki davranışlarına ilişkin ipucu vermesi bakımından önemlidir. Bir ülkenin olumlu bir imaja sahip olması, turist çekme potansiyelini artırır ve bu da ekonomik kazançlara dönüşür. Araştırmalar göstermektedir ki, güvenlik, kültürel zenginlik, doğal güzellikler, misafirperverlik ve altyapı gibi faktörler, destinasyon-ülke imajının şekillenmesinde kritik rol oynamaktadır (Echtner & Ritchie, 1991). Bu unsurlar, turistlerin bir destinasyonu seçme kararlarını büyük ölçüde etkiler. Ayrıca, dijital medya ve sosyal medya platformları, destinasyon-ülke imajının yayılmasında ve pekiştirilmesinde önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010).

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, bilişsel ve duygusal imajların birbirine bağlılığını ve turistlerin davranışları üzerindeki kolektif etkilerini vurgulayarak literatüre katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, turizm bağlamında ülke imajlarının incelenmesi ve yönetilmesinde çok boyutlu bir yaklaşımın önemini pekiştirmektedir. Diğer bir deyişle, teorik olarak bilişsel imajın duygusal imaj üzerindeki etkisinin yüksek olduğu doğrulanmıştır. Keza duygusal imajın genel imaj üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı bulunmuştur. Bilişsel imajın erişilebilirlik, kültürel çekicilikler, altyapı ve tesisler, doğal çekicilikler, fiyat ve değer, sosyal ortam ve çevre üzerindeki etkisinin çok güçlü ve anlamlı olduğu; bilişsel hem genel imaj üzerinde hem de tekrar ziyaret niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi kanıtlanmıştır.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışmanın, bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada ülke bütünüyle bir destinasyon olarak kabul edilip taşıdığı kimi özelliklerinin imajı ölçülmeye çalışılmıştır. Oysa genel ülke imajını tespitinde farklı ölçekler kullanılarak, değişik sonuçlar elde edilebilirdi. Bir bireyin sahip olabileceği ülke imajı önceden ülkeyi veya destinasyonu deneyimlemiş olup olmadığına bakılmaksızın birçok faktörün etkisiyle zaman içinde gelişebilir (Chaulagain vd., 2019). Bu nedenle bu tür araştırmaların belirli aralıklarla tekrarlanması gereklidir. Ayrıca gelecek çalışmalarda hem ziyaret edenlerin hem de henüz ziyaret etmemişlerin Türkiye imajı ölçülüp birlikte karşılaştırmalı analizi gerçekleştirilebilir.

Etik Kurul İzni/Ethics Committee Permission:

Bu çalışma için Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 02/08/2022 tarihli ve E-76244175-050.01.01-150655 nolu toplantısında 2022/118 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır

This study was conducted by the Harran University Social and Human Sciences Ethics Committee with the decision number 2022/118 at the meeting dated 02/08/2022 and numbered E-76244175-050.01.01-150655.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest:

Yazar üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.
The author declared no conflicts of interest regarding this manuscript.

Yazar katkısı/Authors' contribution:

Yazar, çalışmanın tümünü tek başına oluşturmuştur.
The author contributes the study on her own.

Proje Desteği/Financial Support:

Yazar bu çalışma için herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.
The author declared that she did not receive any financial support for this study.

Kaynakça

- Abdula, M. A., Breda, Z., & Eusébio, C. (2021). Image and risk perception of Mozambique as a tourism destination: a segmentation study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(6), 1828–1847. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.195>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: a meta-analysis. *Tourism Management*, 81(), 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: a confirmatory analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Akdeniz Ar, A., & Kara, A. (2014). Emerging market consumers' country of production image, trust and quality perceptions of global brands made-in China. *Journal of Product and Brand Management*, 23(7), 491–503. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0472>
- Alcocer, N. H., & Ruiz, V. R. L. (2020). The role of destination image in tourist satisfaction: the case of a heritage site. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 2444–2461. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1654399>
- Altınbaşak, I. (2008). Understanding the prejudices in order to improve the image of Turkey: A qualitative study on the prejudices of Italians about Turkey. *Bogazici Journal*, 22(1–2), 35–51. <https://doi.org/10.21773/boun.22.1.3>
- Alvarez, M. D. (2010). Marketing of Turkey as a tourism destination. *Anatolia*, 21(1), 123–138. <https://doi.org/10.1080/13032917.2010.9687094>
- Aminudin, N., Rahayu, I., & Razak, A. (2017). Effect of information source on Sabah destination image and non-visitors' behavioral intention. *Journal of Tourism, Hospitality ve Culinary Arts*, 9(2), 1–12.
- Andarabi Farhadi, F., & Uygur Meydan, S. (2017). A Research on determining the touristic destination image of Turkey in Iran. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(1), 33–48.
- Atadil, H. A., Sirakaya-Turk, E., & Altintas, V. (2017). An analysis of destination image for emerging markets of Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 37–54. <https://doi.org/10.1177/1356766715616858>
- Aydin, B., Erdogan, B. Z., & Baloglu, S. (2021). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 555–568. <https://doi.org/10.1002/jtr.2426>
- Baloglu, S. (1998). An empirical investigation of attitude theory for tourist destinations : a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(3), 211–224.
- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00049-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00049-2)
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: a model of tourist behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 1057–1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1–9. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00030-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00030-3)
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999a). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Basaran, U. (2016). Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: a research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p164>
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bianchi, C., & Milberg, S. (2017). Investigating non-visitors' intentions to travel to a long-haul holiday destination. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 339–354. <https://doi.org/10.1177/1356766716653646>
- Buluk, B., & Özkök, F. (2016). Küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisine etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 37–53.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25.
- Çağan, H. Ö., & Sak, F. S. (2024). Algılanan destinasyon imajı ile yeniden ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı ve ulaşım zorluğunun ılımlaştırıcı etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 269–287.
- Carballo, M. M., Araña, J. E., León, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759. <https://doi.org/10.5367/te.2014.0381>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: an examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.012>
- Choi, J. G., Tkachenko, T., & Sil, S. (2011). On the destination image of Korea by Russian tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193–194. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.12.002>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 1, 18–23.
- Daşkın, M., & Aşan, K. (2022). Sinop şehrinin destinasyon imajı ve destinasyon bağlılığı, tavsiye etme ve öznel iyi oluş üzerindeki rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 284–301. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.990>
- Davari, D., & Jang, S. C. (2021). Visit intention of non-visitors: a step toward advancing a people-centered image. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22(August), 100662. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100662>
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: the importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29(June 2018), 105–117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Doğan, Z., Yalçın, H., Yenigün, İ., & Bilgili, A. V. (2021). The use of partial least squares structural equation model in the evaluation of groundwater quality. *Dicle University Journal of Engineering*, 12(1), 165–174.
- Dragoi, D. A. (2021). Methods, instruments and scales used for country image measurement : a literature review. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, 21(2), 688–698.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13.
- Echtner, C., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2–12.
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: exploring relationships between destination, product, and

- country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520–534. <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Garcia-De los Salmones, M. del M., Herrero, A., & San Martin, H. (2022). The effects of macro and micro country image on consumer brand preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(2), 137–150. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1922962>
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12
- Gunn, C. A. (1972) Vacationscape: designing tourist regions. Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, TX. <https://doi.org/10.1177/004728757301100306>
- Gülcan, B., Güçer, E., Oktay, K., & Kızanıklı, M. (2017). Orta Asya Türk devletlerinde Türkiye'nin turistik imajı: Kırgızistan ve Kazakistan'da bir alan araştırması. *Bilgi, Bahar* (81), 105–137.
- Gün, S., Durmaz, Y., & Tutcu, A. (2019). Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Mardin'e gelen yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375–392. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.524229>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Jin, B., Almousa, M. O., Yang, H., & Kim, N. (2018). Differential effects of macro and micro country images by product category and by country among Saudi consumers. *Management Decision*, 56(8), 1663–1681. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0751>
- Karacaoğlu, S. (2021). Impact of electronic word of mouth communication and destination image on behavioral intentions: the case of Eskisehir Turkey. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(3), 420–446.
- Karakaş, H., Çizel, B., Selçuk, O., Coşkun Öksüz, F., & Ceylan, D. (2022). Country and destination image perception of mass tourists: generation comparison. *Anatolia*, 33(1), 104–115. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1909087>
- Karanfil, S., & Karaca, Ş. (2023). Ulusal kültürün destinasyon imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi: Antalya Belek örneği. *Erciyes Akademi*, 37(2), 497–521. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1271555>
- Karasakal, S. (2019). Destinasyon çekicilikleri üzerine bir literatür taraması: Türkiye, İspanya ve Yunanistan karşılaştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 225–245.
- Karri, V. R. S., & Dogra, J. (2023). Destination stereotypes: a phenomenon of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1290–1308. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0111>
- Kaya, M. C., Batman, O., & İbiş, S. (2022). The image of Turkey in the South America tourism market: a research on Mercosur country citizens. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 686–706. <https://doi.org/10.18226/21789061.v14i3p706>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2020). Destination image formation: towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 266–276. <https://doi.org/10.1002/jtr.2335>
- Kömür, Z., Bezirgan, M., & Kömür, T. (2021). Ülke imajının davranışsal niyet ve destinasyon bilinirliğine etkisi: Türkiye'yi ziyaret eden Uzak Doğulu turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2320–2344. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.894>
- Lam, J. M. S., Makhbul, Z. K. M., Aziz, N. A., & Ahmat, M. A. H. (2024). Incorporating multidimensional images into cultural heritage destination: does it help to explain and analyse better? *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 14(4), 563–580. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0192>
- Lascu, D. N., Ahmed, Z. U., Ahmed, I., & Min, T. H. (2020). Dynamics of country image: evidence from Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0241>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, D., Wang, C. L., Jiang, Y., Barnes, B. R., & Zhang, H. (2014). The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2153–2175. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2012-0505>
- Lin, Y. Z., Xu, C. N., Peng, Y. J., & Xu, X. L. (2022). Evolution of tourism risk perception: a bibliometrics analysis on multi-dimensional model. *Procedia Computer Science*, 214(C), 1198–1205. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.11.296>
- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., & Wechtler, H. (2018). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: a structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/jtr.2148>
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28, 191–210.
- Martínez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(7), 748–764. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519680>
- Metin, D., & Kalay Arslan, H. (2021). Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 325–352.
- Mossberg, L., & Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image - different or similar image concepts? *Service Industries Journal*, 25(4), 493–503. <https://doi.org/10.1080/02642060500092147>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Ozretic-Dosen, D., Previsic, J., Krupka, Z., Skare, V., & Komarac, T. (2018). The role of familiarity in the assessment of Turkey's country/destination image: going beyond soap operas. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(3), 277–291. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2017-0066>
- Perpiña, L., Prats, L., & Camprubí, R. (2021). Image and risk perceptions: an integrated approach. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 367–384. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1715355>
- Phillips, W. J., & Jang, S. (2010). Destination image differences between visitors and non-visitors: a case of New York city. *International Journal*

- of *Tourism Research*, 12(5), 642–645. <https://doi.org/10.1002/jtr.776>
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism Management*, 21(1), 53-63.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158.
- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). "SmartPLS 4.1.0.6" Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Stabler, M. (1988). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. B. Goodall & G. Ashworth (Ed.), *Marketing in the Tourism Industry içinde* (s. 13316). Croom Helm
- Şahbaz, R. P., & Öztürk, Y. (2019). Hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2962–2976. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.510>
- Şentürk, T. (2018). Ülke imajı araştırmalarında ölçek seçimi ve kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(1), 78–91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.407367>
- Şentürk, T., & Kartal, B. (2018). Tutum teorisi açısından ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti. *Yönetim ve Ekonomi*, 25(3), 1033–1050.
- Sert, A. N., & Dünder, Y. (2019). The formation of image and its effect on loyalty in marketing cities. *Journal of Business Research-Turk*, 11(1), 529–544. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=791289>
- Sroyetch, S., Caldicott, R. W., & Carr, N. (2018). Visitor and non-visitor images of Thailand as a backpacking destination: an Australian perspective. *Anatolia*, 29(2), 278–281. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1429284>
- Stylidis, D. (2020). Residents' destination image: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 228–231. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0191>
- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Stylidis, D. (2024). Establishing a destination image scale. *Current Issues in Tourism*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2337274>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tarlow, P. E. (2014). *Tourism security: strategies for effectively managing travel risk and safety*. Butterworth-Heinemann.
- Tasci, A. D. A., Meydan, S. U., & Cavusgil, S. T. (2006). Destination image: the case of Turkey. *Tourism Analysis*, 11(2), 79–93. <https://doi.org/10.3727/108354206778001567>
- Ünlüöner, K., & Özsezgin, İ. (2018). Destinasyon imajının markalaşmaya etkisi: Bodrum örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 45–62. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2018.8>
- Valle, P. O. D., & Assaker, G. (2016). Using partial least squares structural equation modeling in tourism research: a review of past research and recommendations for future applications. *Journal of Travel Research*, 55(6), 695–708.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Yalçınkaya, G. (2006). *Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Yarcan, Ş., & Inelmen, K. (2006). Perceived image of Turkey by US-citizen cultural tourists. *Anatolia*, 17(2), 305–313. <https://doi.org/10.1080/13032917.2006.9687191>
- Yayla, İ., & Selçuk, G. N. (2023). Türkiye'nin marka kişiliği algısı ve destinasyon imajı üzerindeki etkilerinin ölçülmesine yönelik bir çalışma. *Current Perspectives in Social Sciences*, 27(1), 17–23. <https://doi.org/10.5152/jssi.2023.2251144>
- Yılmaz, Y., & Yılmaz, Y. (2020). Pre- and post-trip antecedents of destination image for non-visitors and visitors: a literature review. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 518–535. <https://doi.org/10.1002/jtr.2353>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811–835. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.



Turizm Öğrencilerinin Çevre Okuryazarlık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

A Research to Determine the Environmental Literacy Levels of Tourism Students

Reyhan Arslan Ayazlar^{a*}, Gökay Akbulut^b

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Muğla, Türkiye. ORCID: 0000-0002-9546-9412

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Muğla, Türkiye. ORCID: 0009-0002-4292-0908

Makale Bilgisi / Article Info

Geliş/Received: 22.09.2024

Kabul/Accepted: 19.12.2024

Anahtar Kelimeler

Turizm öğrencileri
Çevre okuryazarlığı
Sürdürülebilirlik
Turizm işletmeleri
Türkiye

Keywords

Tourism students
Environment literacy
Sustainability
Tourism business
Türkiye

Makale Türü/Type of Article

Araştırma makalesi/
Research article

Sorumlu Yazar/ Corresponding Author

R. Arslan-Ayazlar
reyhanayazlar@mu.edu.tr

www.gpt-studios.org

CC BY-NC

Abstract / Öz

Turizm sektörünün geleceği, turistik ürün olarak kullanılan doğal kaynakların korunması ve gelişimine oldukça bağlıdır. Günümüzde yaşanan çevresel sorunlar ve bu sorunlara karşı vatandaşların ve sivil toplum kuruluşlarının toplumsal anlamda vermiş oldukları tepkiler, turizm sektörünü de çevreye daha duyarlı hale getirmiştir. Sektörün çevresel duyarlılığının artırılarak sürdürülebilir ilkelerin benimsenmesinde ve turistik faaliyetlerden ortaya çıkan olumsuz etkilerin azaltılmasında turizm çalışanlarının ve turizm sektörüne çalışanların kazandırıldığı turizm eğitim kurumlarının rolü önemlidir. Bu kapsamda araştırma, turizm alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin çevre okuryazarlık düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacına yönelik, nicel araştırma yönteminde kullanılan bir veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında 206 turizm lisans öğrencisinden veri elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre turizm öğrencilerinin genel anlamda orta düzeyde çevre okuryazarlığına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çevre okuryazarlığının çevresel tutum alt boyutunda yüksek düzeyde farkındalığı olan turizm öğrencilerinin; diğer üç alt boyut olan çevresel bilgi, çevresel davranış ve çevresel algıda orta düzeyde farkındalığa sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, turizm işletmelerinin ve çalışanların çevresel farkındalıklarını arttırmaya yönelik politikalar geliştirilebilir. Böylelikle bölgenin turizm açısından, sürdürülebilir turizm ilkeleri kapsamında daha az etki bırakarak gelişimi desteklenmiş olmaktadır.

The future of the tourism sector is highly dependent on the conservation and development of natural resources used as tourist attractions. Environmental issues prevalent today and the societal responses from citizens and non-governmental organizations have made the tourism sector more environmentally conscious. Increasing the sector's environmental awareness and adopting sustainable principles, as well as reducing the negative impacts of tourist activities, are crucial. The role of tourism education institutions in imparting knowledge to tourism professionals and workers is vital in achieving these goals. In this context, the research aims to determine the level of environmental literacy among undergraduate students in the tourism field. The survey technique was utilized as the data collection method, and data were obtained from 206 tourism undergraduate students. According to the research findings, it can be said that tourism students generally have a moderate level of environmental literacy. Among the sub-dimensions of environmental literacy, students have a high level of awareness in environmental attitudes, while having a moderate level of awareness in environmental knowledge, environmental behavior, and environmental perception. Based on the findings, policies can be developed to increase environmental awareness among tourism businesses and employees. This would support the development of the region in terms of tourism with less impact, adhering to the principles of sustainable tourism.

Alıntı/To cite: Ayazlar-Arslan, R. & Akbulut, G. (2024). Turizm öğrencilerinin çevre okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Geographies, Planning & Tourism*, 4(2): 107-108. <https://doi.org/10.5505/gpts.2024.08769>

1. Giriş

Çevre sorunlarının ülkeler açısından birtakım ekonomik ve toplumsal sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bu durum Türkiye'nin de geleceği için bir tehdit oluşturmaktadır. Doğal kaynakların sürdürülebilir olmayan yollarla kullanımı ülke açısından bir tehdit oluşturmakta ve bunun için en iyi çözüm yolunun ülkenin geleceği ile ilgili karar mekanizması olacak

* Bu araştırma 2021/1 başvuru dönemine ait 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı (1919B012101475 başvuru numarası ile) kapsamında yürütülen proje sonuçlarından üretilmiştir.

gençlerin tutum ve davranışlarında değişiklikler geliştirilmesi ile olacağı değerlendirilmektedir. Söz konusu tutum ve davranışların yerleştirilmesinde çevre okuryazarlığının gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Teksöz vd., 2010).

Turistik faaliyetlerin çevre üzerinde birtakım olumsuz etkileri bulunmaktadır. Özellikle kitle turizminin uygulandığı bölgelerde taşıma kapasitesinin aşılması, çevresel kaynaklarda tahribata yol açmaktadır (Şen, 2010). Söz konusu tahribatta turistik etkinliklerde kullanılan ulaşım araçlarının çevreye yaydığı gazlardan konaklama ve yiyecek-icecek işletmelerinin verdiği zararlara kadar geniş bir çerçevede olumsuz etkiler yer almaktadır. Öyle ki, eko-turizm gibi sürdürülebilirlik odaklı turistik etkinlikler bile dikkatli bir şekilde uygulanmadığı takdirde olumsuz çevresel etkilere neden olabilmektedir (Doğan, 2012). Gerekli önlemler alınmazsa, turistik faaliyetlerin çevreye zarar vermesi kaçınılmazdır. Bu durum, aynı zamanda turistik ürün olma niteliğinde olan tarihi sit alanlarının, havanın, suyun ve deniz gibi çevresel kaynakların kirlenmesi anlamına gelmektedir (Meydan, 1998).

Turizmin olumsuz çevresel etkilerinin giderilmesinde, turizm çalışanlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. 2019 verilerine göre turizm sektörü, 334 milyon çalışan sayısı ile dünya genelinde gayri safi yurt içi hasılaya %10.4 oranında katkıda bulunmaktadır (World Travel & Tourism Council [WTTTC], 2019). Söz konusu sayı, turistik faaliyetlerde oluşabilecek kirliliğin önüne geçilmesinde turizm çalışanlarının önemini ortaya koymaktadır. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (The United Nations World Tourism Organization [UNWTO]) belirlediği sürdürülebilir turizm ilkelerinden biri olan 'çevresel etki' ilkesi işletme çalışanlarının çevresel etki bağlamında bilgilendirilmesini ve bu sayede sorumlu işletme kavramının yaygınlaştırılmasını hedeflemektedir (GelecekTurizmde, 2019). Yine turizm sektöründe çalışan personele çevre bilincinin geliştirilmesi amacıyla eğitimler verilmesi, 3. Turizm Şurası, "Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu" tarafından alınan kararlar arasında yer almaktadır (3. Turizm Şurası, 2017).

Çevre okuryazarlığına yönelik bir eğitim, çevreye yönelik tahribatı en aza indirebilme noktasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Öğrenciler de dahil olmak üzere her yaşta kişiye uygulanabilir bir eğitim yoluyla çevreye yönelik bilgi ve duyarlılık aşılanabilir (Karabulut, 2022). Türkiye'nin en fazla turist ağırlayan üç ilinden biri olan Muğla'da turizm eğitimi alan öğrenciler bölgede, kitle turizmi ve alternatif turizm alanlarında faaliyet gösteren işletmelerde çalışmaktadırlar. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, 2019 yılında UI Green Metrics (Universitas Indonesia Green Metrics) sıralamasında Türkiye'nin 22. sürdürülebilir kampüs unvanını almıştır. Öğrencilerin çevre okuryazarlığının belirlenmesi MSKÜ sürdürülebilir kampüs politikası ile de uyumludur (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi [MSKÜ], 2021). Dünya genelinde birçok üniversitede öğrencilerin çevre okuryazarlıklarını belirlemeye yönelik çeşitli çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Bu çalışmalardan en büyüğü olarak 2001-2002 döneminde Michigan Üniversitesi'nde öğrenim gören 19.890 öğrencinin katıldığı araştırma örnek olarak verilebilir. Farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin çevre bilgilerinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışma ile üniversitenin çevre eğitimine yaklaşımı ve politikası değerlendirilmiştir (Kaplowitz & Levine, 2005). Kanada'da yürütülen bir projede, çevre konusunun disiplinlerarası bir konu olduğu ve öğrenim gördükleri bölüm fark etmeksizin tüm öğrencilerin çevre okuryazarı olması gerektiği vurgulanmıştır (The Canadian Environmental Literacy Project [CELP], 2005). Thomas & Nicita (2002) ise yükseköğretimde çevre okuryazarlığının belirlenmesine ve bu yolla sürdürülebilir kalkınma eğitiminin etkinliğinin oluşturulmasına dikkat çekmektedir. Bu anlamda 1990 yılında çeşitli üniversitelerin yöneticileri, sürdürülebilir gelecek ile ilgili çalışmaları desteklemek amacı ile düzenlenen "Talloires Declaration" deklarasyonuna imza atmışlardır (Wright, 2002). Sürdürülebilir bir gelecek için, ülkelerin eğitim sisteminde sürdürülebilirlik kavramını anlatması ve bu kavramı benimsetmeye dair yenilikler yapması gerekmektedir (McKeown, 2002). Dolayısıyla, yükseköğretim kurumlarının çevre bilgisine sahip mezunlar yetiştirmesi önem arz etmektedir.

Yukarıdaki uluslararası gelişmelere ek olarak ulusal alanyazında üniversite öğrencilerinin çevre okuryazarlığına ilişkin yapılan çalışmaların ivme kazandığı görülmektedir. Ağırlıklı olarak yüksek lisans tezlerinde çalışılan çevre okuryazarlığı kavramının fen bilimleri başta olmak üzere sırasıyla sosyal, eğitim ve sağlık bilimleri ile bilgisayar teknolojileri alanlarında da çalışıldığı görülmektedir. Çalışmaların çoğunlukla öğrencilerin çevre okuryazarlığına yönelik yapıldığı tespit edilmiştir (Uygun & Karabulut, 2023). Uluslararası alanda çevre okuryazarlığına ilişkin yapılan araştırmalar ele alındığında en fazla çalışmanın ABD'de yapıldığı görülmektedir. ABD'yi İsrail izlemekte ve 3. sırada 20 uluslararası makale ile Türkiye yer almaktadır (Bozdoğan vd., 2023).

Bu araştırmanın amacı, Muğla ili örneği üzerinden turizm alanında ve lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin çevre okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler, politika uygulayıcıları ve eğitim veren kurumlar için çevresel duyarlılığı yüksek personel istihdam edilmesi noktasında öneriler geliştirmek hedeflenmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada turizm lisans öğrencilerinin çevre okuryazarlığı düzeylerinin belirlenmesine odaklanılmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuya yönelik alanyazın incelemesi gerçekleştirilmiş ve ikinci bölümde araştırma yöntemine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ampirik bulguların yer aldığı araştırma dördüncü bölüm olan sonuçta verilen öneriler ile sonlandırılmaktadır.

1.1. Literatür Taraması

Küresel boyuttaki iklim krizinin dünya üzerinde bireysel davranışlardan oldukça etkilendiği ve bu sorunun sadece çevre ile ilgili uzmanlar tarafından çözülemeyeceği değerlendirilmektedir. Bir diğer deyişle, çevre ile ilgili konularda, eğitim yoluyla bireylerde tutum ve davranış değişikliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Zheng vd., 2020, s. 314). Bu ihtiyacın giderilmesinde çevre okuryazarlığına ilişkin farkındalığın geliştirilmesinin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Çevre sorunlarının küresel yansımaları, bireylerin çevre konusunda bilgili ve duyarlı olmalarının ötesinde çevre sorunlarının çözümünde birtakım becerilere sahip olarak aktif vatandaşlar olmalarını gerektirmektedir. Bu ihtiyaç da çevre okuryazarlığı kavramını ortaya çıkarmaktadır. Çevre okuryazarlığı sayesinde bireyler yalnızca kendilerini değil diğerlerini de düşündükleri bir sürdürülebilir yaşama sahip olabilmektedirler (Bookchin, 1996).

İlk kez 1968 yılında çevre okuryazarlığı terimini kullanan Charles Roth kavramı, bireyin çevresel bilgi ve farkındalık düzeyi şeklinde tanımlanmaktadır (Roth, 1968 akt. Altınöz, 2010). Çevre okuryazarlığı, bireylerin günlük yaşamlarında insan, toplum ve doğa arasındaki ilişkilerin farkında olarak, bu ilişkilerin nasıl daha sürdürülebilir şekilde yapılabileceğini bilme ve bunları başarılı bir şekilde eyleme dönüştürme kapasitesidir (O'Brien, 2007). Kuzey Amerika Çevre Eğitimi Derneği (North American Association for Environmental Education-NAEEE) bireysel anlamda ve başkalarıyla birlikte çevreyle ilgili bilinçli kararlar veren birini çevre okuryazarı olarak tanımlanmaktadır (Karaca & Karapınar, 2021, s. 304). Çevre okuryazarlığı, çevre ile ilgili tanımların bilinmesi ile çevresel kavramlar ve olaylar arasındaki ilişkiyi kurabilme becerisidir (Kışoğlu vd., 2010). Çevre okuryazarlığı ile bireylerde araştırma ve analiz etme yeteneklerinin geliştirilmesi, çevresel gelişim için gerekli bilgilerin elde edilmesi, çevresel duyarlılığın artırılması ve çevresel kararlar için bireylerin yetiştirilerek genel sorumluluğun alınması amaçlanmaktadır (Archie, 2003). Çevre okuryazarlığının bilgi, tutum ve değerler, davranış ile beceri olmak üzere dört bileşeni bulunmaktadır. Bilgi, çevresel kavramların bilinmesini temsil ederken; tutum ve değerler, çevre hakkında kararlar alınması sürecinde etik değerlerin gözetilmesi anlamına gelmektedir. Beceri bileşeni, bireyin sahip olduğu çevresel bilgiyi sorunların çözümünde kullanması demektir. Son olarak davranış, söz konusu üç bileşenin göstergesi olarak bireyin çevre problemlerinin çözümüne aktif olarak katılımı olarak ifade edilmektedir (Kışoğlu, 2009).

Çevre okuryazarlığı çevresel sistemleri anlayıp yorumlayabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir. Yorumlayabilme yeteneği çevre ile ilgili sağlıklı sistemleri geliştirebilme, buna yönelik harekete geçme ve gerekli önlemleri alabilme becerilerini de içermektedir (Nurwidodo vd., 2020). Çevre okuryazarlığının yedi bileşeninden de söz edilmektedir: (1) Etki bileşeni, çevre duyarlılığını veya çevrenin değerini bilmeyi ifade etmektedir. (2) Ekolojik bilgi bileşeni, temel ekolojik kavramları iletebilme ve uygulama yeteneği ile ilgilidir. (3) Sosyo-politik bilgi, kültürel faaliyetlerin çevreyi nasıl etkilediğine dair bilgi sahibi olmayı içermektedir. (4) Çevresel konular hakkında bilgi, çevre ile ilgili konuların diğer kurumlardan nasıl etkilendiğinin anlaşılmasına yöneliktir. (5) Bilişsel beceriler, çevresel sorunların analizi, sentezi ve değerlendirilmesi ile ilişkilidir. (6) Çevresel olarak sorumlu davranışlar (ÇSD), çevresel sorunların çözümünde aktif katılımı gerektirmektedir. (7) ÇSD'nin ek belirleyicileri ise, kişisel sorumluluk ve kontrol odağı anlamına gelmektedir (McBride vd., 2013, 7 akt. Karaca & Karapınar, 2021).

Alanyazın incelemesinde öğrencilerin çevre okuryazarlığına ilişkin çeşitli araştırmaların yapıldığı gözlemlenmektedir. Örneğin, çeşitli üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin (Demirtaş vd., 2018; Teksöz vd., 2010), çeşitli bölümlerde öğretmenlik okuyan öğretmen adaylarının (Altınöz, 2010; Artun vd., 2013; Koç & Karatekin, 2013; Şahin vd., 2016) ve ilköğretim düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin (Akçadağ & Çobanoğlu, 2018; Akıllı & Genç, 2015) çevre okuryazarlığını belirlemeye yönelik çalışmalar bulunmaktadır.

Teksöz vd. (2010) Ankara'da yer alan devlet üniversitelerinin eğitim fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerin çevre okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan istatistik analizi sonuçlarına göre öğrencilerin çevre bilgisi puanları yetersiz düzeydedir. Buna karşılık, çevre odaklı düşünme biçimine ve olumlu yönde çevresel farkındalığa sahip oldukları tespit edilmiştir. Benzer bir araştırma yine Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Ankara Üniversitesi Beypaazarı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin çevre okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, öğrencilerin çevre okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda öğrencilerin çevre okuryazarlık düzeylerinin çevre eğitime, yurtdışı deneyimine, cinsiyete ve okudukları programlara göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Bir araştırmada Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin çevre okuryazarlığı ve ekolojik ayak izi farkındalığı düzeyleri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin çevre okuryazarlık düzeyleri yüksektir (Yıldız vd., 2023). Özer & Gökçeli (2022) erken çocuklukta çevre eğitimi dersi alan çocuk gelişimi önlisans öğrencilerinin çevre okuryazarlık düzeylerine ilişkin nitel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre önlisans öğrencilerinin, çevre okuryazarlığın bilişsel düzeyinde bilgi eksikliği bulunmaktadır. Buna karşılık duyuşsal yönde çevreye olan farkındalıkları yüksektir. Aynı zamanda önlisans öğrencilerinin çoğu davranışsal düzeyde çevre dostu

davranışlar sergilemektedir.

Konu turizm sektörü açısından ele alındığında, turizm işletmelerinde yöneticilerin ve/veya çalışanların sürdürülebilirlik anlayışına yönelik çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Erdoğan (2013) seyahat acentası yöneticilerinin, biliş, çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik bağlamında olumlu özelliklere sahip olduklarını ancak yapısal anlamda sürdürülebilirlik karakterinden yoksun olduklarını belirlemiştir. Buradan hareketle seyahat acentalarının yapısal bir dönüşüme ihtiyaçları olduğu ortaya çıkmaktadır. Alagöz vd., (2015) Erzincan'da faaliyet gösteren otel işletmeleri ve seyahat acentaları yöneticilerinin sürdürülebilir turizm anlayışını ortaya koyan bir çalışma yürütmüşlerdir. Bulgulara göre yöneticiler, doğal çevrenin turistler için önemli olduğunu ancak bunun için bölgede iyi bir planlama yapılmadığını düşünmektedirler. Temizkan & Ceyhanlı (2020) turizmde potansiyel işgücünü temsil eden turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalık düzeylerini ele almışlardır. Gıda, ulaşım ve barınma, enerji, atıklar ve su tüketimi boyutlarından oluşan ekolojik ayak izi farkındalığında öğrencilerin en yüksek farkındalığının gıda boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Genel anlamda ise turizm öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalığının düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Konunun turizm işletmelerindeki yöneticiler için önemi görülmekte ve bu konuda çalışmaların devamlılığı önem arz etmektedir. Bununla birlikte, turizm sektörüne işgören yetiştiren eğitim kurumlarından mezun olan turizm öğrencilerinin çevre okuryazarlığının belirlenmesine yönelik çalışmaların kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür. Turizm öğrencilerinin çevre okuryazarlığının belirlenmesi, sektör faaliyetlerinden kaynaklanan olumsuz etkilerin azaltılmasına ve turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki çevreyle ilgili ders içeriklerinin oluşturulmasına ve/veya güncellenmesine katkı sağlayacaktır.

Çevrenin sürdürülebilirliği turizm endüstrisinin hayatta kalmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm endüstrisindeki insan kaynağı bu konuda eğitim veren turizm programlarından temin edilmektedir. Turizm lisans mezunu bireyler, orta ve üst yönetim olmak üzere turizm işletmelerinin çeşitli kademelerinde istihdam edilmektedirler. Turizm endüstrisinde işletmelerin sürdürülebilirlik anlayışı ile yönetilmesinde turizm öğrencilerinin etkisi ortaya çıkmaktadır. Bir diğer deyişle mezuniyet sonrası yönetim kademelerinde görev alan turizm öğrencilerinin çevreye yönelik bilinç düzeyi, çevreyle ilgili kararların alınıp uygulanmasında takınacakları tutum ve davranışlar ile ilişkilidir (Temizkan & Ceyhanlı, 2020). Kışoğlu (2009, s. 97) okul dışındaki eğitim ortamlarının bireylerin çevre okuryazarlık düzeyleri üzerinde fazla bir etkisinin olmadığını savunmaktadır. Dolayısıyla üniversitelerin turizm fakültelerinde planlı bir şekilde yürütülecek olan çevreye yönelik derslerin turizm öğrencileri üzerinde etkisinin daha önemli olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda turizm öğrencilerinin çevre okuryazarlık düzeylerinin yüksek olmasının, turizm işletmelerinin faaliyetleri ile turistlerin çevre algıları üzerinde de olumlu katkılar sağlaması beklenmektedir.

2. Yöntem

Araştırmada betimsel bir yaklaşım benimsenmiş olup nicel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Bu kapsamda turizm eğitimi alan öğrencilerin çevre okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu anketler ile öğrencilerin temel düzeyde çevre okuryazarlık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda öğrencilerin çevre okuryazarlık düzeyleri ile demografik özellikleri karşılaştırılmıştır.

Araştırmaya öncülük eden araştırma sorusu, "Turizm alanında öğrenim gören lisans öğrencilerinin çevre okuryazarlıkları hangi düzeydedir?" şeklindedir. Bu araştırma sorusu doğrultusunda, çalışmada lisans öğrencilerinin çevre okuryazarlık ortalamalarına odaklanılmıştır. Aynı zamanda turizm öğrencilerinin çevre okuryazarlık düzeyleri ile demografik özelliklerini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Turizm öğrencilerinin cinsiyetine göre çevre okuryazarlık düzeylerinde farklılık vardır.

H₂: Turizm öğrencilerinin eğitim aldıkları bölümlere göre çevresel okuryazarlık düzeylerinde farklılık vardır.

H₃: Turizm öğrencilerinin okudukları sınıflara göre çevresel okuryazarlık düzeylerinde farklılık vardır.

Araştırmada Kışoğlu'nun (2009) kullanmış olduğu dört alt boyuttan oluşan çevre okuryazarlığı ölçeğinden yararlanılmıştır. Çevre okuryazarlığı ölçeği, çevresel bilgi, çevresel tutum, çevresel davranış ve çevresel algı olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Çevresel bilgi alt boyutu 20 sorudan oluşan bir bilgi formu şeklinde oluşturulmuştur. Bu soru formunda her bir soru 4 seçenek ile öğrencilere sorulmuş ve doğru olduğunu düşündükleri seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Turizm öğrencilerinin çevreye karşı tutumlarını belirlemek amacıyla 5'li Likert ve 18 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Çevresel davranış alt boyutunu ölçmek amacıyla 3'lü Likert ve 20 ifadeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Çevre okuryazarlığı ölçeğinin son alt boyutu olan çevresel algıyı değerlendirmek üzere 5'li Likert ve 3 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin kullanımından önce Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş ve etik kurul onayı alınmıştır. Araştırma 2021-2022 eğitim öğretim döneminde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evrenini turizm alanında eğitim alan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşımında kısıtların olması nedeniyle evren, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler ile daraltılmıştır. Araştırma örnekleminin oluşturulmasında olasılıklı örneklem yöntemlerinden tabakalı örneklem yöntemi uygulanmıştır. Araştırma örneklemini için Muğla ilinde bulunan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi lisans öğrencileri belirlenmiştir. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne Turizm İşletmeciliği (Türkçe), Konaklama İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği, Yiyecek İçecek İşletmeciliği ve Turizm İşletmeciliği (İngilizce) olmak üzere 19.01.2020 tarihi verilerine göre toplam 1173 öğrenci kayıtlıdır. Örneklem hacminin belirlenmesinde eğer ana kütle sayısı biliniyorsa (Ural & Kılıç, 2006) benzer birçok araştırmada kullanılan aşağıdaki formül uygulanır;

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Formülde;

n: Örneklem hacmini (örnekleme giren birey sayısını)

N: Hedef kitledeki birey sayısını

p: İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasını göstermektedir.

Formülde p ve q değerleri 0,5 olarak alınmıştır. Örneklem anlamlılık düzeyi (t) 0,05 için 1,96, örnekleme hatası (d) ise 0,05 olarak alınmıştır. Buna göre araştırmanın örneklem sayısı formüldeki değerler yerine yazılarak aşağıdaki biçimde hesaplanabilir:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q} = \frac{1173 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (1173 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 290$$

Tabakalı örneklem yöntemi kullanılarak örneklem hacmi 290 olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte bazı öğrencilerin çalışıyor olması tam örneklem sayısına ulaşmayı engellemiş, çalışmada 206 geçerli ankete ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen veri seti SPSS programına aktarılmış, öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yüzde ve frekans analizleri yapılmıştır. Öğrencilerin çevre okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesinde ortalamadan yararlanılmıştır. Çevre okuryazarlığı ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemede t testi ile ANOVA testleri uygulanmıştır.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikle turizm öğrencilerinin demografik dağılımları incelenmiştir. Araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların çoğunluğu erkek, yiyecek-içecek işletmeciliği bölümünde ve 1. sınıf öğrencisi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 1. Demografik değişkenler

Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	95	46,2
	Erkek	111	53,8
Bölüm	Seyahat İşletmeciliği	19	9,2
	Konaklama İşletmeciliği	20	9,7
	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	81	39,4
	Turizm işletmeciliği	58	28,2
	Turizm İşletmeciliği (İngilizce)	28	13,5
Sınıf	1. Sınıf	61	29,6
	2. Sınıf	58	28,2
	3. Sınıf	41	19,9
	4. Sınıf	46	22,3
Toplam	206	100	

Demografik bulguların belirlenmesinden sonra öncelikle çevre okuryazarlığının çevresel bilgi alt boyutuna bakılmıştır. Bu kapsamda öğrencilere her bir soru 4 seçenekten oluşan toplamda 20 soru yöneltilmiştir. Öğrencilerin verdikleri cevaplar doğru/yanlış biçiminde kodlanmıştır. Tablo 2, turizm öğrencilerinin çevresel bilgi düzeylerine ilişkin sonuçları göstermektedir. Araştırma bulgularına göre, turizm öğrencilerinin zararlı atık, ozon tabakası, canlı organizmalar, gürültü ölçümü, kullanılabilir su ve TEMA vakfı gibi konularda çevresel bilgi düzeyinde daha fazla bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Buna karşılık, yapı dışı gürültü, nükleer enerji santrali, yenilenebilir enerji kaynakları, çevreye zarar veren gazlar gibi konularda en az bilgiye sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2. Çevresel bilgi analiz sonuçları

Çevresel Bilgi İfadeleri	Doğru		Yanlış	
	Frekans	%	Frekans	%
Aşağıdakilerden hangisi zararlı atık sınıfında yer almaz? a)Plastik Paketler b)Cam c)Piller d)Bozulmuş yiyecekler	147	71,4	59	28,6
Atmosferin üst tabakasında yer alan ozon bizi aşağıdakilerden hangisine karşı korur? a)Karbondiyoksit b) Radon gazı c)Fotokimyasal duman d)Güneşten gelen ultraviyole ışınları	168	81,6	38	18,4
Kloroflorokarbon gazı a)Atmosferde doğal olarak üretilir b)Asit yağmuru oluşumuna neden olur c)Atmosferik ozon tabakasının incelmeye neden olur d)Artık bir çevresel problem değildir	117	56,8	89	43,2
Aşağıdakilerden hangisi yapı dışı gürültülere örnektir? a)Çamaşır makinesi b) Müzik seti c) endüstri araç ve makinaleri d)Sihhi tesisatlardan çıkan gürültüler	48	23,3	158	76,7
İnsan vücudunun radyasyona karşı en hassas hücreleri aşağıdakilerden hangisidir? a)Böbrek tüpleri hücreleri b) Kas hücreleri c) Safra kanalları hücreleri d) Lenf bezleri ve dalaktaki kan hücreleri	108	52,4	98	47,6
Kirlenmeye karşı en duyarlı su ortamı aşağıdakilerden hangisidir? a)Göller b) Nehirler c) Akarsular d)Dereler	103	50	103	50
Ormanın belirli bir bölgesinde yaşayan bütün canlı organizmalar aynı.....yaşar/sahiptir/kullanır. a)Niş b)İlabetat c)Yaşam tarzı d) Desin kaynağı	161	78,2	45	21,8
Gürültünün ölçü birimi aşağıdakilerden hangisidir? a)Desibel b)Hertz c)Küri d)Weber	162	78,6	44	21,4
Dünyadaki insan nüfusu ile ilgili aşağıdakilerden hangisi doğru değildir? a)Dünya nüfusunun büyük bir kısmı gelişmiş ülkelerde yaşamaktadır b) Amerika ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde nüfus artışı oranı diğer ülkelere göre daha azdır c)İnsan nüfusunun artması pek çok bitki ve hayvan türünün yok olmasına neden olmaktadır d) En büyük nüfus artışı oranı Güney Amerika ve Afrika gibi gelişmekte olan ülkelerde olmaktadır	81	39,3	125	60,7
Yer altı sularının kirlenmesinin en önemli nedeni aşağıdakilerden hangisidir? a)Organik tarım faaliyetleri b)Atık su arıtım tesisleri c)Tarımsal gübrelerin aşırı kullanımı d)Belediyelerin su depolama tesisleri	84	40,8	122	59,2
Canlı türlerinin yok olma hızı, dinazorların ortadan kalktığı zamandan günümüze kadar süre içinde en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Bu azalmanın temel nedeni..... a)Canlı türlerinin yaşam alanlarının insanlar tarafından yok edilmesidir b)Hayvan ve bitki türlerinin yasadışı yollardan avlanması ve toplanmasıdır c)Dünya atmosferinin insan faaliyetleri yüzünden değişmesidir d)Hayvanların beslenme ve spor amacıyla avlanmasıdır	128	62,1	78	37,9

Tablo 2. Çevresel bilgi analiz sonuçları (devamı)

Çevresel Bilgi İfadeleri	Doğru		Yanlış	
	Frekans	%	Frekans	%
Ülkemizde belediyeler katı atıkları yaygın olarak hangi yolla elden çıkarmaktadır? a)Kapalı alanlarda yakarak b)Geri dönüşümünü sağlayarak c)Deniz araçları ile taşıyıp açık denizlere boşaltarak d)Çöp biriktirme alanlarına taşıyarak	74	35,9	132	64,1
Enerji üretiminde nükleer enerji santrallerinin kullanımının en önemli avantajı aşağıdakilerden hangisidir? a)Nükleer enerji santrallerinin inşasının çok pahalı olmaması b)Artık ürünlerinin depolanmasının oldukça kolay olması c)Çok az düzeyde hava kirliliğine yol açması d)Tamamıyla güvenli olması	36	17,5	170	82,5
Kullanılabilir suyun yok olmasının en önemli nedeni aşağıdakilerden hangisidir? a)Suyun bakteriler tarafından kirletilmesi b)KontROLSÜZ drenaj çalışmaları c)Suyun bilinçsiz kullanılması d)Suyun uygun olmayan şekillerde depolanması	147	71,4	59	28,6
Aşağıdakilerden hangisi yenilenebilir bir enerji kaynağıdır? a)Petrol b)Doğalgaz c)Biyogaz d)Hiçbiri	37	18,0	169	82,0
Aşağıdakilerden hangisi toprakta, kayalarda ve sulara doğal olarak meydana gelen ve evlerin içine kadar sızarak çeşitli sağlık problemlerine yol açan renksiz ve kokusuz bir gazdır? a)Etan b)Kripton c)Radon d)Kloroflorokarbon	27	13,1	179	85,9
En önemli nükleer santral kazası 1986 yılında.....nükleer enerji santralinde meydana gelmiştir? a)Belgrad b)Nagazaki c)Çernobil d)Üç Mil Adaları	156	75,7	50	24,3
Uzun vadede katı atık probleminin azaltılmasını sağlayacak en etkili yol aşağıdakilerden hangisidir? a)Atık maddeleri yakmak b)Tüketilen madde miktarını azaltmak c)Maddeleri atmak yerine başka amaçlar için tekrar kullanmak d)Maddelerin yeniden kullanımı için geri dönüşümlerini sağlamak	141	68,4	65	31,6
Doğada parçalanma süresi en uzun olan madde aşağıdakilerden hangisidir? a)Plastik b)Cam c)Çelik d)Alüminyum	28	13,6	178	85,4
Ülkemizde erozyonla mücadele, ağaçlandırma ve doğal varlıkları koruma amacıyla kurulan gönüllü çevre kuruluşu aşağıdakilerden hangisidir? a)DPT b)AÇEV c)TEMA d)ÇEVKO	156	75,7	49	23,8

Bir sonraki aşamada turizm eğitimi alan öğrencilerin çevresel tutumları belirlenmiştir. Çevresel tutum boyutunun iç tutarlılığı Cronbach Alpha testi yoluyla elde edilmiştir. Çevresel tutum boyutu güvenilirliği Cronbach Alpha 0,818 olarak ortaya çıkmıştır. Kalaycı'ya göre (2006, s. 405) söz konusu boyutun güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma bulgularına göre, turizm öğrencilerinin en fazla ormanların yok olması nedeniyle endişelendikleri (A.O.= 4,388) ve ozon tabakası ile ilgili de kaygı duydukları (A.O.= 4,169) belirlenmiştir. Bunun yanı sıra aritmetik ortalaması üçüncü sırada en fazla olan ifade, turizm öğrencilerinin dışarıda böcek, kuş gibi hayvan seslerini duymaktan hoşlandıklarını göstermektedir. Turizm öğrencilerinin çevresel tutum bağlamında en az katıldıkları ifade, batılıların çevresel koruma fikrini geliştirmekte olan ülkeleri önlemek amacıyla uydurdukları olmuştur. Buradan hareketle, turizm öğrencilerinin çevresel sorunların varlığının önemi konusunda bilinçli olduklarını söylemek mümkündür (Tablo 3).

Tablo 3. Çevresel Tutum Ölçeği'ne ilişkin betimsel istatistikler

İfadeler	1		2		3		4		5		A.O.	S.S.
	f	%	f	%	f	f	%	f	%			
Çevreyle ilgili televizyon programları izlemekten hoşlanırım.	17	8,3	21	10,2	62	30,1	77	37,4	29	14,1	3,388	1,106
Dışarıdayken böcek, kuş gibi hayvanların sesini duymak çok hoşuma gider.	11	5,3	11	5,3	17	8,3	70	34,0	97	47,1	4,121	1,113
Çevre problemleri hakkında bilgi sahibi olmak benim için önemlidir.	9	4,4	10	4,9	36	17,5	94	45,6	57	27,7	3,873	1,013
Ormanların hızla yok olması beni endişelendiriyor.	9	4,4	6	2,9	14	6,8	44	21,4	133	64,6	4,388	1,038
Ozon tabakası sorunu ile ilgili olarak herkesin kaygılanması gerektiğini düşünüyorum.	10	4,9	10	4,9	18	8,7	65	31,6	103	50,0	4,169	1,093
Kullandığım ürünlerin fiyatının artması pahasına bile olsa çevre kalitesinin korunması için endüstri ve tarım alanları üzerindeki denetimin daha da artırılmasını isterim.	8	3,9	15	7,3	51	24,8	66	32,0	66	32,0	3,810	1,085
Bütün bitki ve hayvan türlerinin insanların kullanımı için var olduğuna inanıyorum.	58	28,2	36	17,5	50	24,3	32	15,5	30	14,6	2,708	1,401
Fosil yakıt kullanımının önündeki yasal engellerin kaldırılması gerektiğini düşünüyorum.	34	16,5	31	15,0	76	36,9	44	21,4	21	10,2	2,936	1,197
Daha fazla vergi ödenmesi pahasına bile olsa devlet yenilenebilir enerji kaynakları ile ilgili çalışmalara finansal destek vermelidir.	20	9,7	21	10,2	55	26,7	53	25,7	57	27,7	3,514	1,263
Bireyin özgürlüklerinin kısıtlanması pahasına bile olsa çevre koruma ile ilgili yasalar çıkartılmalıdır.	13	6,3	22	10,7	59	28,6	56	27,2	56	27,2	3,582	1,177
Çevresel problemlerin önlenmesine yardımcı olmak istiyorum.	8	3,9	15	7,3	22	10,7	91	44,2	70	34,0	3,975	1,052
Davranışlarımla çevresel problemlerin önlenmesine katkıda bulunacağıma inanıyorum.	6	2,9	9	4,4	37	18,0	87	42,2	67	32,5	3,970	,972
Kendimi çevresel problemlerin önlenmesi noktasında sorumlu hissediyorum.	10	4,9	14	6,8	38	18,4	82	39,8	62	30,1	3,835	1,082
Türkiye'de desteklenmesi gereken daha önemli projeler olduğu halde, Dünya Bankasının hava kirliliğini ölçme projelerini desteklemesi gereksizdir.	55	26,7	42	20,4	71	34,5	19	9,2	19	9,2	2,538	1,236
Çevre koruma fikri gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasını önlemek amacıyla batılılar tarafından uydurulmuştur.	68	33,0	42	20,4	50	24,3	27	13,1	19	9,2	2,451	1,315
İnsanoğlu yaşamını sürdürmek için çevreye uyumlu yaşamak zorundadır.	12	5,8	9	4,4	30	14,6	50	24,3	105	51,0	4,101	1,162
İnsanoğlu ihtiyaçlarını karşılamak için çevrede değişiklikler yapma hakkına sahiptir.	38	18,4	39	18,9	70	34,0	38	18,4	21	10,2	2,830	1,223
Sadece çevre sorunları ile ilgilenen bir kulübe üye olmam.	38	18,4	39	18,9	92	44,7	18	8,7	19	9,2	2,713	1,143

1: Kesinlikle katılmıyorum..... 5: Kesinlikle katılıyorum
f: Frekans, A.O.: Aritmetik ortalama, S.S.: Standart sapma

Çevresel davranış boyutuna ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,818 olarak belirlenmiştir. Literatüre göre çevresel davranış boyutunun güvenilir olduğu ifade edilebilir (Kalaycı, 2006, s. 405). Çevresel davranış alt boyutu sonuçlarına göre, turizm öğrencileri en fazla elektrik tasarrufunu dikkate almakta ve kullanmadıkları elektronik aletleri kapalı tutmaktadır (A.O.= 2,655). İkinci sırada, turizm öğrencilerinin su ile ilgili tasarruf konusunda davranış sergilediği görülmektedir. Buna göre, turizm öğrencileri ellerini sabunlarken ve/veya dişlerini fırçalarken musluğu kapalı tuttuklarını ifade etmişlerdir (A.O.= 2, 650). Turizm öğrencileri, üçüncü sırada en fazla geri dönüşüme önem vermekte ve atıkları geri dönüşüm kutularına atma konusunda bir davranış sergilemektedir (A.O.= 2,500). Turizm öğrencilerinin çevresel davranış bağlamında en az uyguladıkları davranış, gazetelere çevre problemleri ile ilgili yazı yazmak olmuştur. Bir diğer deyişle, turizm öğrencileri çevresel konularda farkındalık geliştirmek adına bir davranışta çok az bulunmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Çevresel Davranış Ölçeği'ne ilişkin betimsel istatistikler

İfadeler	1		2		3		A.O.	S.S.
	f	%	f	%	f	%		
Elektrik tasarrufu için kullanmadığım lambaları ve elektrikli aletleri kapalı tutarım.	8	3,9	55	26,7	143	69,4	2,655	,552
Üzeri paketlenmiş ürünleri satın almam.	67	32,5	111	53,9	28	13,6	1,810	,653
Çevreye zararlı davranışlarını gördüğüm insanlarla, bu davranışlarını yapmamaları için konuşurum.	26	12,6	109	52,9	71	34,5	2,218	,652
Daha az tüketici olmak için çaba sarf ederim.	24	11,7	112	54,4	70	34,0	2,223	,639
Çevreye duyarlı davranışlar konusunda arkadaşlarıma olumlu örnek olmaya çalışırım.	19	9,2	78	37,9	109	52,9	2,436	,657
Seçimlerde çevre problemleri ile ilgilenen adayları desteklerim.	25	12,1	88	42,7	93	45,1	2,330	,682
Yerde boş bir alüminyum kutu gördüğümde onu oradan kaldırıp yanımda taşıırım.	32	15,5	101	49,0	73	35,4	2,199	,687
Gazete, cam veya metal kutu gibi atıkları geri dönüşüm kutularına atarım.	9	4,4	72	35,0	125	60,7	2,563	,578
Çevreye olumsuz etkisi olan ürünleri satın almam.	41	19,9	117	56,8	48	23,3	2,034	,658
Arkadaşlarımla ve ailemle çevresel sorunların önlenmesi için neler yapabileceğimizi konuşurum.	52	25,2	114	55,3	40	19,4	1,941	,667
Çevresel sorunlarla ilgili görüşlerimi ifade etmek için yetkililere mektup yazar veya telefon ederim.	116	56,3	64	31,1	26	12,6	1,563	,707
Gazete ve dergilerdeki çevreyle ilgili yazıları okurum.	62	30,1	110	53,4	34	16,5	1,864	,670
Ucuz ürün almak yerine geri dönüşümlü ürünleri satın alırım.	50	24,3	115	55,8	41	19,9	1,956	,664
Gazetelere çevre problemleri ile ilgili yazılar yazarım.	144	69,9	41	19,9	21	10,2	1,402	,668
Duyduğum ve gördüğüm çevresel ihlalleri hemen yetkililere bildiririm.	79	38,3	94	45,6	33	16,0	1,776	,704
Çevreyle ilgili panel, konferans gibi etkinliklere katılırım.	89	43,2	81	39,3	36	17,5	1,742	,737
Çamaşır ve bulaşık makinelerini tam dolmadan çalıştırmam.	20	9,7	63	30,6	123	59,7	2,500	,668
Ellerimi sabunlarken ve dişlerimi fırçalarken musluğu kapalı tutarım.	14	6,8	44	21,4	148	71,8	2,650	,604
Her doğum günümde bir fidan alıp dikerim.	137	66,5	43	20,9	26	12,6	1,461	,709
Meyve ve sebze alırken organik tarım ürünü olanları tercih ederim.	28	13,6	105	51,0	73	35,4	2,218	,666

1: Hiçbir zaman, 2: Ara sıra, 3: Her zaman
f: Frekans, A.O.: Aritmetik ortalama, S.S.: Standart sapma

Üç ifadeden oluşan çevresel algı alt boyutuna ilişkin bulgular ele alındığında, turizm öğrencileri en fazla çevresel sorunlara karşı ilgi duyduklarını ifade etmişlerdir. İkinci sırada, çevreye duyarlı davranışları yapabilme düzeylerinin orta düzeyde olduğunu ifade eden turizm öğrencileri, çevre sorunları ile ilgili bilgi düzeylerinin en düşük olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 5). Çevresel algı boyutuna ilişkin istatistik güvenilir olduğunu göstermektedir (Cronbach Alpha 0,775). Kalaycı'ya göre (2006, s. 405) çevresel algı boyutu güvenilirdir.

Tablo 5. Çevresel Algı Ölçeği'ne ilişkin betimsel istatistikler

İfadeler	1		2		3		4		5		A.O.	S.S.
	f	%	f	%	f	f	%	f	%			
Kendinizi 1'den 5'e kadar olan bir ölçeğe göre değerlendirdiğinizde, çevre ve çevre sorunları ile ilgili bilgi düzeyinize kaç puan verirdiniz?	4	1,9	22	10,7	96	46,6	67	32,5	17	8,3	3,344	,851
Kendinizi 1'den 5'e kadar olan ölçeğe göre değerlendirdiğinizde, çevreye duyarlı davranışları yapabileceğiniz düzeyinize kaç puan verirdiniz?	3	1,5	15	7,3	82	39,8	89	43,2	17	8,3	3,495	,806
Kendinizi 1'den 5'e kadar olan bir ölçeğe göre değerlendirdiğinizde, çevre ve çevre sorunlarına karşı olan ilginize kaç puan verirdiniz?	4	1,9	23	11,2	66	32,0	84	40,8	29	14,1	3,538	,934

1: En düşük, 2: Düşük, 3: Orta, 4: Yüksek, 5: En yüksek
f: Frekans, A.O.: Aritmetik ortalama, S.S.: Standart sapma

Turizm öğrencilerinin çevre okuryazarlık düzeyleri ile demografik özellikleri arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla *t* testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır. Bu testlerin öncesinde verinin normal dağılıp dağılmadığına yönelik istatistiksel analizler yapılmıştır. Bunun için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir. Tablo 6 incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin $-+2$ değerleri arasında olduğu görülmektedir. Çevresel tutum boyutuna ilişkin basıklık değerinin ise $-+3$ değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Kline'a (2016) göre çarpıklık değerinin $-+3$ 'ten küçük basıklık değerinin ise 10'dan küçük olması durumunda verinin normal dağıldığı ifade edilebilir. Buradan hareketle araştırmaya ait tüm boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılıma uygun olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 6. Tanımsal istatistikler

Boyutlar	N	A.O.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık
Çevresel bilgi	206	1,274	,247	,798	-,147
Çevresel tutum	206	4,035	,860	-1,561	2,924
Çevresel davranış	206	1,934	,394	,335	-,100
Çevresel algı	206	3,459	,719	-,336	,399

AO: Aritmetik ortalama; SS: Standart sapma

Çevre okuryazarlığının öğrencilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan *t* testi analiz sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir. Araştırma bulgularına göre öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre çevresel okuryazarlıkları yalnızca çevresel tutum değişkeninde istatistiksel anlamlılık göstermektedir ($t: 2,54$; $p>,05$). Aritmetik ortalamalar ele alındığında kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre çevresel tutumlarının yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H_1 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 7. Çevre okuryazarlık alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması (*t* testi)

Boyutlar	Değişken	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma	<i>t</i> değeri	<i>p</i> değeri	
Çevresel bilgi	Cinsiyet	Kadın	95	1,272	,222	-,131	,89
	Erkek	111	1,276	,267			
Çevresel tutum	Cinsiyet	Kadın	95	4,198	,726	2,54	,01*
	Erkek	111	3,896	,941			
Çevresel davranış	Cinsiyet	Kadın	95	1,978	,319	1,16	,14
	Erkek	111	1,897	,446			
Çevresel algı	Cinsiyet	Kadın	95	3,494	,639	,649	,51
	Erkek	111	3,429	,782			

* $p>,05$

Çevresel okuryazarlık düzeyinin turizm öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölüm ve sınıfa göre karşılaştırmaları ANOVA testi ile yapılmıştır. Levene testinde gruplar arası varyans homojenliği sağlandığı için (Büyüköztürk, 2017) ANOVA analizinde Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırma bulguları, turizm öğrencilerinin okudukları bölümde çevresel okuryazarlık alt boyutlarından yalnızca çevresel tutum boyutunda farklılık olduğunu göstermektedir (Tablo 8). Buna

göre yiyecek-içecek işletmeciliği bölümü öğrencilerinin turizm işletmeciliği (Türkçe) bölümü öğrencilerine kıyasla çevresel tutumları daha yüksektir. Buradan hareketle H_2 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8. Çevre okuryazarlık alt boyutları ile öğrencilerin okudukları bölümlerin karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Boyutlar	Bölümler	N	A.O.	S.S.	F	p	Farklılık
Çevresel bilgi	Seyahat İşletmeciliği	19	1,308	,282	,594	,667	Yok
	Konaklama İşletmeciliği	20	1,271	,320			
	Yiyecek-İçecek İşletmeciliği	81	1,291	,234			
	Turizm İşletmeciliği	58	1,234	,225			
	Turizm İşletmeciliği (İngilizce)	28	1,290	,253			

Tablo 8. Çevre okuryazarlık alt boyutları ile öğrencilerin okudukları bölümlerin karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) (devamı)

Boyutlar	Bölümler	N	A.O.	S.S.	F	p	Farklılık
Çevresel tutum	Seyahat İşletmeciliği	19	4,070	,875	2,830	0,01*	a>b
	Konaklama İşletmeciliği	20	3,833	,811			
	Yiyecek-İçecek İşletmeciliği	81	4,094a	,853			
	Turizm İşletmeciliği	58	4,120b	,701			
	Turizm İşletmeciliği (İngilizce)	28	3,948	1,062			
Çevresel davranış	Seyahat İşletmeciliği	19	1,952	,366	,304	,875	Yok
	Konaklama İşletmeciliği	20	1,986	,346			
	Yiyecek-İçecek İşletmeciliği	81	1,929	,414			
	Turizm İşletmeciliği	58	1,949	,395			
	Turizm İşletmeciliği (İngilizce)	28	1,870	,397			
Çevresel algı	Seyahat İşletmeciliği	19	3,578	,760	,334	,855	Yok
	Konaklama İşletmeciliği	20	3,383	,913			
	Yiyecek-İçecek İşletmeciliği	81	3,415	,673			
	Turizm İşletmeciliği	58	3,511	,667			
	Turizm İşletmeciliği (İngilizce)	28	3,452	,802			

* $p>,05$

Turizm öğrencilerinin okudukları sınıf ile çevresel okuryazarlık boyutlarının hiçbirinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Tablo 9). Dolayısıyla H_3 reddedilmiştir.

Tablo 9. Çevre Okuryazarlık alt boyutları ile öğrencilerin sınıflarının karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Boyutlar	Sınıflar	N	A.O.	S.S.	F	p	Farklılık
Çevresel bilgi	1.Sınıf	61	1,243	,230	2,624	0,052	Yok
	2.Sınıf	58	1,248	,232			
	3.Sınıf	41	1,369	,304			
	4.Sınıf	46	1,264	,215			
Çevresel tutum	1.Sınıf	61	4,153	,813	0,588	0,623	Yok
	2.Sınıf	58	3,951	,951			
	3.Sınıf	41	4,012	,860			
	4.Sınıf	46	4,007	,810			
Çevresel davranış	1.Sınıf	61	1,921	,421	0,266	0,850	Yok
	2.Sınıf	58	1,926	,374			
	3.Sınıf	41	1,915	,432			
	4.Sınıf	46	1,980	,353			
Çevresel algı	1.Sınıf	61	3,530	,728	0,372	0,773	Yok
	2.Sınıf	58	3,442	,600			
	3.Sınıf	41	3,463	,872			
	4.Sınıf	46	3,384	,709			

* $p>,05$

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada turizm alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin çevre okuryazarlığı düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin çevresel okuryazarlık düzeylerinin genel anlamda orta düzeyde olduğu görülmektedir. Katılımcıların çevresel bilgi, çevresel davranış ve çevresel algı alt boyutlarında orta düzeyde katılma seviyesinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların çevresel tutum alt boyutundaki katılım düzeylerinin ise yüksek olduğu ifade edilebilir. Teksöz vd. (2010) eğitim fakültesi öğrencilerinin çevre bilgi puanlarının yetersiz olduğunu tespit etmiştir. Araştırmanın yapıldığı yıl göz önünde bulundurulduğunda, zaman içerisinde üniversite öğrencilerinde çevre bilgisinin arttığını söylemek mümkün olmaktadır. 2023 yılında yapılan benzer bir çalışmada da sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin çevre okuryazarlık düzeyleri yüksek olarak belirlenmiştir (Yıldız vd., 2023). Özer & Gökçeli (2022) ise öğrencilerin bilişsel düzeyde çevre okuryazarlığına ilişkin bilgilerinin eksik olmakla birlikte duyuşsal anlamda bir farkındalıklarının olduğunu ifade etmektedir. Yine öğrencilerin çevre okuryazarlık bilgileri doğrultusunda çevre dostu davranışlar sergilediklerini de belirtmektedirler.

Araştırmada turizm öğrencilerinin çevresel okuryazarlık düzeyleri ile demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Cinsiyet açısından kadın öğrencilerin erkeklere kıyasla çevreye karşı tutumlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bir diğer deyişle kadınlar çevresel değişiklikler karşısında daha fazla endişelenmekte ve eyleme geçmede hazır bulunmaktadır. Teksöz vd. (2010) kadın öğretmen adaylarının çevre ile ilgili kullanımlar ve ilgi gibi konularda erkek öğretmen adaylarına kıyasla anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Kadınların sağlıklı ve kaliteli bir yaşam göstergesi olarak çevre konularına yönelik daha fazla hassasiyet gösterdiklerini ifade etmektedirler. Yıldız, Ulusoy & Çoban da (2023) sağlık bilimleri fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırma bulguları doğrultusunda kadın öğrencilerin çevre okuryazarlık puanları ile ekolojik ayak izi farkındalıklarının erkek öğrencilere göre yüksek olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Temizkan & Ceyhanlı (2020) kadın öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıklarının erkek öğrencilerden daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Çalışmanın turizm lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olması bu araştırmada elde edilen bulgular ile oldukça örtüştüğünü göstermektedir. Araştırma bulgularına göre turizm öğrencilerinin eğitim gördükleri bölüm ile çevre okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çevre okuryazarlığının çevresel tutum boyutunda tespit edilen bu farklılığa göre yiyecek-içecek işletmeciliği öğrencileri turizm işletmeciliği (Türkçe) öğrencilerine göre daha fazla çevresel tutuma sahiptir. Araştırmada çevre okuryazarlığının sınıf durumuna göre incelenmesi sonucu herhangi bir farklılık belirlenmemiştir. Yıldız vd. (2023) bir devlet üniversitesinde farklı bölümlerde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin çevre okuryazarlık düzeylerine ilişkin yapmış olduğu çalışmada öğrenim gördükleri bölüm ve sınıf durumuna göre anlamlı bir farklılık belirlemedişlerdir.

Kısoğlu (2009, s. 100) üniversitelerin eğitim fakültelerinde çevre derslerinin sayısının ve saatinin artırılmasına yönelik bir öneride bulunmaktadır. Bu öneriye istinaden elde edilen bulgular doğrultusunda üniversitelerin diğer fakültelerinde de çevre ve sürdürülebilirliğe yönelik derslere odaklanması bu çalışmanın önerileri arasında yer almaktadır. Zheng vd. de (2020) çevre eğitiminin çevre okuryazarlığına pozitif ve anlamlı bir etki yapacağı yönünde görüş bildirmektedir.

Genel anlamda turizm öğrencilerinin çevresel tutumlarının olumlu yönde ve yüksek olması çevre yanlısı bir görüşe sahip olduklarını göstermektedir. Çevreye yönelik olumlu görüşlere sahip bireyler, kendilerini doğanın bir parçası olarak gören ve doğanın korunmasında gerekli önlemleri almaya istekli olarak değerlendirilmektedir (Thompson & Barton, 1994).

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırma yalnızca turizm fakültesi lisans öğrencilerinin çevre okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik geliştirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar farklı fakülte öğrencilerini araştırmaya dâhil edebilecekleri gibi turizm endüstrisine işgören yetiştiren turizm ön lisans programlarına da odaklanabilirler. Turizm fakültelerinin müfredatları gözden geçirilerek çevreye ilişkin dersler yoksa eklenmeli, açılmayan mevcut derslerin açılmasına yönelik çalışmalar başlatılmalıdır. Bu araştırmada nicel bir çalışma gerçekleştirilmiş ve turizm öğrencilerinin çevre okuryazarlığına ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Gelecekteki araştırmalar çevre okuryazarlığının çeşitli boyutlarında öğrencilerin tutum ve davranışlarını derinlemesine incelemek adına nitel çalışmalar gerçekleştirebilir. Çevre okuryazarlığı konusunun eğitim kurumlarının yanı sıra turizm endüstrisinde halihazırda çalışanlara da aktarılması noktasında projeler geliştirilmelidir.

Etik Kurul İzni / Ethics Committee Permission:

Çalışmaya ait Etik Kurul izni Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 18.12.2021 tarihinde, 210067 Protokol No ve 42 Karar No ile alınmıştır.

Ethics Committee permission for the study was received from Muğla Sıtkı Koçman University, Social and Human Sciences Research Ethics Committee on 18.12.2021, with Protocol No. 210067 and Decision No. 42.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest:

Yazarlar, kendileri ve/veya diğer üçüncü kişi ve kurumlar ile çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

The authors declare that they have no conflicting interest.

Yazar katkısı/Authors' contribution:

Fikir/Kavram: R.A.A, G.A.; Tasarım ve Dizayn: R.A.A; Denetleme/Danışmanlık: R.A.A.; Kaynaklar: R.A.A., G.A.; Veri Toplama ve/veya İşleme: R.A.A., G.A.; Analiz ve/veya Yorum: R.A.A.; Literatür Taraması: R.A.A.; G.A.; Yazı Yazan: R.A.A; G.A.; Eleştirel İnceleme: R.A.A.

Idea/Concept: R.A.A, G.A.; Design and Design: R.A.A; Auditing/Consultancy: R.A.A.; Sources: R.A.A., G.A.; Data Collection and/or Processing: R.A.A., G.A.; Analysis and/or Interpretation: R.A.A.; Literature Review: R.A.A.; G.A.; Writing: R.A.A; G.A.; Critical Review: R.A.A.

Proje Desteği/Financial Support:

Yazarlar, bu çalışma için 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı'ndan finansal destek almıştır.

The authors received financial support for this study from the 2209-A University Students Research Projects Support Program.

Kaynakça

- Akçadağ, Ç.K. & Çobanoğlu, E.O. (2018). "İnsan ve Çevre" ünitesi için sınıf dışı öğretim uygulamasının çevre okuryazarlığı üzerine etkisi. *İnformel Ortamlarda Araştırma Dergisi (İAD)*, 3(2), 1-23.
- Akıllı, M. & Genç, M. (2015). Ortaokul öğrencilerinin çevre okuryazarlığı alt boyutlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Sakarya University Journal of Education*, 5(2), 81-97.
- Alagöz, G., Güneş, E. & Uslu, A. (2015). Otel işletmeleri ve seyahat acentaları yöneticilerinin sürdürülebilir turizme bakış açısı: Bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 14, 83-98.
- Altınöz, N. (2010). *Fen bilgisi öğretmen adaylarının çevre okuryazarlık düzeyleri* [Yüksekisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]. <http://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Archie, M.L. (2003). *Advancing education through environmental literacy*. The Harbinger Institute, Association for Supervision and Curriculum Development.
- Artun, H., Uzunöz, A. & Akbaş, Y. (2013). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının çevre okuryazarlık düzeylerine etki eden faktörlerin değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34, 1-14.
- Bookchin, M. (1996). *Ekolojik bir topluma doğru*. Ayrıntı Yayınları.
- Bozdoğan, K., Şahinpinar, D. & Karatekin, E. (2023). Çevre okuryazarlığı alanında yayınlanan eğitim araştırmaları makalelerinin bibliyometrik analizi. *Turkish Studies-Educational Sciences*, 18(1), 27-44.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, Araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi.
- CELP (2005). The Canadian environmental literacy project (CELP), Annual Report.
- Demirtaş, N., Akbulut, M.C. & Özşen, Z.S. (2018). Üniversite öğrencilerinin çevre okuryazarlığı üzerine bir araştırma: Beypazarı Meslek Yüksekokulu örneği. *Journal of Anatolian Environmental & Animal Sciences*, 3(1), 27-33.
- Doğan, T. (2012). *Turizm ve çevre ilişkisi bağlamında ekoturizmin çevre üzerine etkileri* [Uzmanlık tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı]. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı.
- Erdoğan, N. (2013). Seyahat acenteleri örneğiyle turizmde sürdürülebilirlik: Ekoetiket, sertifikasyon ve akreditasyon programı, *Verimlilik Dergisi*, 3, 65-92.
- GelecekTurizmde (2019). Sürdürülebilir turizm nedir?, <https://www.gelecekturizmde.com/surdurulebilir-turizm-nedir/> Erişim Tarihi: 16.07.2021)
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın.
- Kaplowitz, M.D. & Levine, R. (2005). How environmental knowledge measures up at a Big Ten university. *Environmental Education Research*, 11(2), 143-160.
- Karabulut, Ş. (2022). *Sosyal bilgiler derslerinde çevre ile ilgili konuların öğretime ilişkin sosyal bilgiler öğretmenlerinin görüşleri* [Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Karaca, Ş. & Karapınar, E.S. (2021). Bireysel çevre okuryazarlığı ve yeşil ürün tutumunun yeşil satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(1), 299-322.
- Kışoğlu, M. (2009). *Öğrenci merkezli öğretimin öğretmen adaylarının çevre okuryazarlığı düzeyine etkisinin araştırılması* [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Kışoğlu, M., Gürbüz, H., Sülün, A., Alaş, A. & Erkol, M. (2010). Environmental literacy and evaluation of studies conducted on environmental literacy in Turkey. *International Online Journal of Educational Sciences*, 2(3), 772-779.
- Klein, R.B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Koç, H. & Karatekin, K. (2013). Coğrafya öğretmen adaylarının çevre okuryazarlık düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28, 139-174.
- McKeown, R. (2002). Progress has been made in education for sustainable development. *Applied Environmental Education and Communication*, 1, 21-23.
- Meydan, S. (1998). Sürdürülebilir turizm gelişimi ve Güney Antalya turizm gelişim projesi alanına yönelik bir anket uygulaması sonucu. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 82-95.
- MSKÜ (2021). Sürdürülebilir yeşil kampüs koordinatörlüğü. <http://yesilkampus.mu.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 16.07.2021)
- Nurwidodo, N., Amin, M., Ibrohim, I. & Sueb, S. (2020). The role of eco-school program (adiviyata) towards environmental literacy of high school students. *European Journal of Educational Research*, 9(3), 1089-1103.
- O'Brien, S.R.M. (2007). *Indications of environmental literacy: using a new survey instrument to measure awareness, knowledge, and attitudes of university aged students* [Master's thesis, Iowa State Üniversitesi]. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8ab81b91412c3baa23e1699efa9b3d712b16b875>
- Özer, M. & Gökçeli, F.K. (2022). Meslek Yüksek Okulu çocuk gelişimi öğrencilerinin çevre okuryazarlıkları üzerine bir inceleme. *Mehmet Akif Ersoy Eğitim Fakültesi Dergisi*, 64, 379-411.
- Şahin, S.H., Ünlü, E. & Ünlü, S. (2016). Öğretmen adaylarının çevre okuryazarlık farkındalık düzeylerinin incelenmesi. *Education Science*, 11(2), 82-95.
- Şen, S.D. (2010). *Turizmin çevresel etkileri ve bir çözüm olarak ekoturizm* [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Teksöz, G., Şahin, E. & Ertepinar, H. (2010). Çevre okuryazarlığı, öğretmen adayları ve sürdürülebilir bir gelecek. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 307-320.
- Temizkan, R. & Ceyhanlı, K. (2020). Turizm lisans öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalıkları. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 203-223.
- Thomas, I. & Nicita, J. (2002). Sustainability education and Australian universities. *Environmental Education Research*, 8(4), 475-492.
- Thompson, S.C.G. & Barton, M. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14, 149-157.
- Ural, A. & Kılıç, G. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık.
- Uygun, K. & Karabulut, Ş. (2023). Çevre okuryazarlığı ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Sosyal Bilgilerde Yenilikçi Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 1-18.
- Wright, T.S.A. (2002). Definitions and framework for environmental sustainability in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 3(3), 203-220.
- WTTC (2019). Economic impact reports, <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (Erişim Tarihi: 26.07.2021)

- Yıldız, T.K., Ulusoy, H. & Sarıçoban, S. (2023). Sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin ekolojik ayak izi farkındalıkları ve çevre okuryazarlığı düzeylerinin belirlenmesi. *Journal of Health Sciences Institute*, 8(3), 476-483.
- Zheng, Q., Zheng, Y., Zheng, Q. & Su, X. (2020). Effects of environmental education and environmental facilities on visitors' environmental literacy-A case of rural tourism. *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, 69, 313-323.
3. Turizm Şurası (2017). Turizmde ürün çeşitliliği ve sürdürülebilirlik komisyonu.(B.Tezcan, E. Durmaz %M.Bostancı (Raportörler) Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/57385,turizmdeuruncesitliligisurdurulebilirlikkomisyonraporup-.pdf?0>



Avrupa Gotik Resim Sanatında Rönesans'a Doğru Sanat ve Mekânsal Anlatının Önemi

The Importance of Art and Spatial Narrative in European Gothic Painting Towards the Renaissance

Hatice Çorbacı^a

^a Batman Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Resim Bölümü, Batman, Türkiye. ORCID: 0000-0003-0219-8391

Makale Bilgisi / Article Info

Geliş/Received: 29.09.2024

Kabul/Accepted: 08.11.2024

Anahtar Kelimeler

Gotik Resim Sanatı
Giotto
Uluslararası Gotik
Sanatta Mekânsal Anlatı

Keywords

Gothic Painting Art
Giotto
International Gothic
Spatial Narrative in Art

Makale Türü/Type of Article

Araştırma/Research

Sorumlu Yazar/ Corresponding Author

H. Çorbacı
corbaciHatice12@gmail.com

www.gpt-studios.org

CC BY-NC

Abstract / Öz

Gotik Resim Sanatı Bizans üslubunun hakim olduğu Orta Çağ Resim sanatından gelişmiştir. Cam boyamacılığı Romantik Dönemden beri bilinmektedir. Gotik yapıların planları gittikçe daha zarif ve pencereleri daha yüksek hale gelince cam resimleri ön plana geçmiştir, yazma resimleri ise geri planda kalmıştır. Gotik mimarinin gelişimi sonrası resimde Gotik ve Neo-Bizans tarzının stil değişimlerinden yeni bir stil meydana gelmiştir. Bu yeni stilin en büyük ustası Giotto'dur. Cimabue ve Duccio, Giotto'dan önce yeni resim stilini denemişlerdir. Üç sanatçı da "Tahtta Oturan Meryem ve Çocuk İsa" tablosu yapmıştır. Giotto modern resmin gerçek yaratıcısıdır. Rönesans'ın yolunu açmıştır. Onun eserleri Cimabue veya Duccio'dan tamamen farklıdır. Giotto'nun eserlerinde görülen mekânın temsili sanatta ilk büyük devrim sayılmaktadır. Yüz yıllık Rönesans teorilerini önceleyen "perspektif" örnekleri ve üç boyutlu uygulama öne çıkmıştır. Giotto biçimlerine öyle bir üç boyutlu gerçeklik vermiştir ki, hacimli ve bağımsız plastikler gibi etki bırakırlar. Giotto'nun biçimleri havada asılı duran biçimler değil, kütlesi ve bedenlerinin hacmi olan biçimlerdir. Ayrıca, insanın fizikseliği ve duygusallığı bakımından temsiline özen gösterilmiştir. Giotto'dan sonraki sanat natüralist bir anlayışta ilerler ve doğa gözlemleri sınırları genişleyerek sanat yaşamı zenginleşir. Giotto'yu takip eden sanatçılar zamanla Avrupa'nın her bölgesinden gelen sanat yeniliklerini uygularlar. Bu üsluba Uluslararası Gotik denmektedir. 1420 tarihinde Hollanda'da Gotik resimde gerçekçiliği ileri götüren çalışmalar olmuştur. Resmin yanı sıra mimari ve plastik de birlikte gittiği için bu döneme orada Erken Rönesans, Avrupa'nın kuzeyinde Geç Gotik denir.

Gothic Painting Art developed from the Medieval Painting Art, which was dominated by the Byzantine style. Glass painting has been known since the Romanic Period. Following the development of Gothic architecture, a new style emerged from the stylistic changes of the Gothic and Neo-Byzantine styles in painting. The greatest master of this new style is Giotto, though Cimabue and Duccio experimented with it before him. All three artists painted the painting "Mary Sitting on the Throne and the Child Jesus". Giotto is the true creator of modern painting. Giotto paved the way for the Renaissance. His works are completely different from those of Cimabue or Duccio. The spatial arrangement seen in Giotto's works is considered the first great revolution in art. Examples of "perspective" and three-dimensional application emerged that preceded the centuries-old Renaissance theories. Giotto gave such a three-dimensional reality to his forms that; they have the same effect as bulky, free-standing plastics. His forms are not suspended in the air but have mass and the volume of their bodies. Art after Giotto progresses with a naturalistic understanding and as observations of nature expand, artistic life becomes richer. The artists who followed Giotto gradually applied artistic innovations from all parts of Europe. This style is called International Gothic. In 1420, in the Netherlands, there were works that took realism forward in Gothic painting. Since painting, architecture, and sculpture went hand in hand during this period, it is called Early Renaissance in Italy and Late Gothic in Northern Europe.

Alıntı/To cite: Çorbacı, H. (2024). Avrupa Gotik resim sanatında Rönesans'a doğru sanat ve mekânsal anlatının önemi. *Geographies, Planning & Tourism Studios*, 4(2), 122-140. <https://doi.org/10.5505/gpts.2024.54254>

1. Giriş

Gotik Resim 1140-1200 yılları arasında Roman Sanat ortamından gelişmiştir. Geçiş Dönemi olarak bilinen bu zaman süresi içinde resim sanatındaki değişimler de mimari ve plastikte olduğu gibi Kuzey Fransa'da kendini göstermiştir. Büyük ölçüde eski geleneğe bağlanmış olan bu resim stili özellikle dini kitapların süslenmesi ve resimlendirilmesiyle ortaya konmuştur (Bektaş & Akkaya, 1990, s. 99).

Gotik Dönemin başında St. Denis Katedralinin chor pencerelerinin hazırlanması için rahip Suger'in (1081-1151) çalıştırdığı sanatçılar bazı yenilikler getirmekle birlikte esasen Romantik üslupta eserler vermişlerdir. Katedral pencerelerine yapılan vitraylar resim sanatına öncülük etmiştir. Gotik katedrallerde duvarların incelik uzaması sonucu cam resmi önem kazanmış, pencerelerin vitraylarla süslenmesi ile ışığın etkisinin azaltılması ve renkli ve ruhani bir atmosfer elde edilmesi amaçlanmıştır. 1200-1250 yılları birçok cam parçanın oluşturduğu vitrayın revaçta olduğu yıllarda, Romantik unsurlar görülen resim sanatı, mimar ve heykeltıraşların Gotik tarzı sürdürmeleri sonucu 1300 tarihlerinde yeni bir gelişme göstermiştir. Bu dönemin en önemli ressamı olan Giotto, Floransalı Cimabue'nin öğrencisidir. Gotik stil hızla mimarideki kökenlerinin ötesine, freskler, vitraylar ve aydınlatılmış el yazmaları da dahil olmak üzere heykel, tekstil ve resme yayılmıştır. Bu gelişmiş yeni tasarım stili, doğanın ayrıntılı bir şekilde gözlemlenmesini etkileyici bir zarafetle birleştirmiştir. Gotik, Avrupa, genelinde hızla benimsenmiş ve stilin versiyonları 16. yüzyıla kadar sürmüştür (Victoria & Albert Museum, 2024).

On üçüncü ve on dördüncü yüzyıl Floransa'sı, yükselişte olan bir şehir devletidir. Kentleşme, bu dönemlerde tüm İtalyan şehir devletlerinde gözlemlenmiş ve Floransa'nın nüfusu, iki kat artmıştır. Ancak, neredeyse tüm diğer şehir devletlerinin aksine Floransa'da, uluslararası ticarete ve iktisadi atımlarda istisnai artışlar gözlemlenmiştir. Bankacılardan ve tüccarlardan oluşan yeni bir sosyal sınıf, gücün merkezi olarak eski asilzade ailelerin yerini almıştır. On üçüncü yüzyıl Floransa'sı, tıpkı dönemin diğer İtalyan şehir devletleri gibi, Bizans İmparatorluğu'nun sanat kültüründen etkilenmektedir. On üçüncü yüzyılın sonlarına doğru bazı İtalyan kentlerinde sanatçılar, İtalyan-Bizans usulü sanat anlayışından uzaklaşmaya başladılar. O sırada Floransa'da Cimabue, resimlerinde bir sahne tasvir etmek ve figürleri ışık ve gölge dereceleriyle modellendirmek üzerine yoğunlaşır. Bu tür sanatsal fikirler, sanatçılar İtalya'da ve Fransa'nın güneyinde iş aramaya çıktıkça yayılmıştır. Bu sayede, yeni sanat merkezleri ortaya çıkar ve birbirlerini nüfuzalarak, aralarında bir ağ oluştururlar (Farland, 2024).

2. Literatür Taraması

Giotto'nun eserlerinden Yudas'ın Öpüşü konusu ile ilgili olarak Scot (2007), makalesinde Duccio ve Giotto'nun aynı konuyu işlediğini kutsal kitaptan alıntılarla konuyu irdeleyip her iki ressamın da semboller kullandığını belirtiyor. Giotto'nun resminin daha fazla anlam taşıdığı, İsa'nın Yahuda'ya bakışında zamansızlık, durgunluk sessizlik ve asalet görüldüğünü yazıyor. Giotto'nun Sanatı eserinde Cömert (2018), Giotto'nun yaşam öyküsü, Assisi'de San Fransisco Kilisesi ilgili öyküler, Padoua'da Arena Freskleri, Floransa'da San Croke freskleri ve öyküleri anlatmıştır. Floransa'lı Giotto'nun resimlerinde Selçuklu halıları motiflerinin bulunmasını araştıran Karaçay (2023), Giotto'nun "Haç" adlı eseriyle bir Selçuklu halısını kıyaslamıştır. İsa figürünün arkasındaki geometrik motiflerden oluşan kompozisyon Türk hat sanatına hakim sonsuzluk prensibi etkisinde şekillenmiştir. Giotto'nun Resimlerinde uyguladığı natüralizmin ötesinde en çok göze çarpan, duyguları jestler ve figürlerinin resimlerdeki yerleşimleriyle betimleme becerisidir. Sanatçının önemli teknik yetkinliklerinden biri de, çizgilerin tek noktada birleştiği modern geometrik perspektif uygulamasıdır. Bu nedenle Rönesans'ta trompe-l'oeil tekniğiyle ilk olarak onun resimlerinde karşılaşıldığı ifade edilmektedir (Önuçak, 2022). Scrovegni Şapelini iç yüzeyleri fresklerle kaplıdır, bu nedenle Şapelini içi beklenenden daha uzun görünür ve görüntülerle kuşatılmış gibi hissettirir. Pek çok anlatı sahneleri vardır, ancak bu sahnelerin arasında bile trompe l'oeil ve sahte mermer paneller bulunur, kakma taş veya üç boyutlu unsurlar bile her şey olduğu yerde boyalıdır. Tablo tavana kadar uzanmaktadır. İsa ve Meryem'in resimlerinin yer aldığı, yıldızlarla dolu mavi bir gökyüzü, diğer Azizler ve figürlerle kuşatılmıştır (Pierleoni, vd. 2018). Gentile De Fabriano'nun Kralların Secdesi, Orta Çağ'ın sonlarından beri en göz kamaştırıcı bir tablodur. Üç Kral ve inanılmaz derecede ayrıntılı ve geniş bir maiyet; başka hiçbir konu ressamı tarafından göz kamaştırmak için bu kadar uğraşmamıştır. Manzaradan katılımcıların görsellerine kadar doğal detayların kullanımı bir şeyin sevinçle gerçekleşmesini ifade eden bir canlılık ve coşku yaratmaktaki amaç: Kurtarıncının doğuşuna tanık olmak (Carr, 1997).

3. Yöntem

Araştırma kapsamında derlenen makaleler ve internet dokümanları, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen araştırma yöntemidir (Sak vd., 2021, s. 227). Belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizinde, var olan kayıt ve belgeler incelenerek veri elde edilmektedir (Karasar, 2005).

İçerik analizi; nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bilgilere ulaşmak amacıyla doküman, metin ve evrak gibi pek çok farklı materyali belli kurallar dahilinde (örnekleme, kodlama, kategori vs.) analiz etmeyi amaçlayan nitel araştırma yöntemi içerisinde yer alan bir tekniktir (Metin & Ünal, 2022, s. 273). Doküman yöntemi ile belirlenen, içerik analizi ile incelenen veriler aracılığı ile araştırma bulgularına erişilmiştir.

Çalışmada *Gotik Resim Sanatının Rönesans'a kadar olan süreçte mimari ve heykelden nasıl etkilendiği sorulmuş ve buna göre Google akademik veri tabanında Gotik Resim Sanatı, Gotik Dönem ressamı, mimari, heykel ve resim anahtar*

kelimeleri ile taranmıştır. Resim seçiminde Bizans etkisinden kurtulup Rönesans'a giden yolda ilerleme kaydeden sanatçıların çizgisel resimden derinliği ve üç boyutluluğu olan resimlere doğru gelişme gösteren eserleri seçilmiştir. Gotik Döneminin başında Cimabue'nin Bizans Döneminden kalma eserinde çizgisel, cenneti andıran derinliği olmayan altın yıldızlı arka plan, Giotto'nun eserlerinde derinlik hissi, resimsel mekân, üç boyutluluk ve arka planda mavi renk ve kullanımı ile doğayı resmetmesi resim sanatında önemli bir gelişme olmuştur. Bizans etkisinden kurtulma çabaları Cimabue ile başlayıp Duccio ve Giotto ile sürmüştür. Orta Çağ söz konusu olduğu için seçilen konular Hristiyanlığın kutsal kitabında geçen, İsa'nın ve Meryem'in hayatı ile ilgili konulardır. Resim sanatında her dönemde aynı konu farklı sanatçılar tarafından işlenmiştir. Cimabue, Duccio ve Giotto aynı "Meryem ve Çocuk İsa" tablosu yapmışlardır. Cimabue'nin çizgisel karakterde büyük boyutlu eseri eskiden Floransa'da "Kutsal Üçlü" anlamına gelen Santa Trinita Kilisesinin yüksek sunağında idi. Şu anda Galeria Della Uffizi'de (1560-1581) yer almaktadır. Giorgio Vasari tarafından tasarlanmıştır. Toskana'nın ilk Büyük Dükü Cosimo I de' Medici'nin emriyle U planlı olarak inşa edilmiştir. U planlı 3 katlı yapıda 101 salon bulunmakta olup eserler konu ve kronolojik olarak sıralanmıştır. Cimabue ve Giottonun eserleri müzenin 45 salon bulunan 2. katındadır. Duccio'nun eseri de büyük boyutlu olup, Toskana Bölgesi'nde Siena Katedrali alanı içinde, Museo dell'Opera Metropolitana del Duomo'nun birinci katında bulunmaktadır. Müze 1895'te kurulmuş, 2015'te yenilenmiştir. Duccio'nun "İsa'nın Kudüs'e Girişi" resmi de aynı salonda "Meryem ve Çocuk İsa" resminin bulunduğu odanın yanındadır.

Giotto resim seçiminde Rönesans'a giden yolu açan sanatçı olarak öne çıkmıştır. Banker Enrico degli Scrovegni Padua'daki Arena Şapelin (1303-1305) fresklerini yapması için Giotto'yu görevlendirmiştir. Şapelin batı duvarı "Son Yargı" konusu ile kaplıdır; geri kalan kısımlar İsa ve Meryem'in hayatından alınan konularla ve Yedi Erdem ve Yedi Günah alegorileri ile üç katlı olarak fresklerle bezenmiştir. Şapelin uzunluğu 20.88m., genişliği 8.41m. ve yüksekliği 12.65m.'dir. Simona Martini ve Lippo Memmi'nin eseri Meryem'e Müjde konulu resmi ve Gentile De Fabriono'nun Kralların Secdesi resmi de Uffizi Galerisindedir. Robert Campin'in Merode Altarı Metropolitan Museum of Art'tadır (Galeri 19). Halk dilinde "the Met" olarak bilinen müze dünyanın en büyük ve en önemli müzelerinden biridir. New York'ta Central Park'ın yanında yer alan müze, ilk kez 20 Şubat 1872'de açılmıştır. Müzenin daimi koleksiyonu, antik Yakın Doğu ve Antik Mısır'dan klasik antik çağlara ve çağdaş dünyaya kadar uzanan sanat eserlerinden oluşmaktadır. 2 milyon koleksiyonu vardır.

Çalışma kapsamında 6 ressam seçilmiş, 13 resim incelenmiş, eserlerin müze ortamında çekilmiş videolarından faydalanılmıştır. Seçtiğimiz eserlerin korunduğu müzeler sanat dalları arasında yoğun olarak resim sanatını temsil etmektedir.

4. Bulgular

4.1. Gotik Dönem Araştırma Dokümanlarının Analizleri

Resim, heykel ve mimari sanat disiplinlerinin Gotik dönemine ilişkin araştırma dokümanlarının tasnif edildikleri kategoriler aşağıda Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, alana ilişkin yapılan taramalarla elde edilen dokümanlarda en çok "Resim ve Mimari" kategorisinin yer aldığı görülmektedir (f=28).

Tablo 1. Araştırma dokümanlarını kategoriler açısından tanımlayıcı istatistikler

Dokümanlar/Kategoriler	Makale	İnternet Metni	Frekans
Resim ve Heykel	1	-	1
Resim ve Mimari	17	12	28
Mimari ve Heykel			
Toplam	18	12	29

Bu kategoriyi Resim ve Heykel (f=1) izlemektedir. Gotik Dönemde bu kategorilere ilişkin dokümanların detaylı incelenmesinde, resim, heykel ve mimari disiplinlerin birbirleriyle etkileşimi, resim sanat eserleri odağında, araştırma problemi doğrultusunda elde edilen veriler aşağıda Tablo 2'de sunulmuştur.

Gotik resim sanatının Rönesans'a kadar olan süreçte mimari ve heykelden nasıl etkilendiği sorusu için yapılan çalışmada Tablo 2'deki nicel verilere göre, Gotik dönemde resim, heykel ve mimari sanat disiplinlerinin birbirleriyle etkileşiminde, resim sanat eserleri incelendiğinde resim ve mimari sanat disiplinleri arasında yoğun etkileşim olduğu gözlemlenmiştir (f=7). Buna göre, Gotik dönemden Barok Döneme tarihsel süreçte en çok resim ve mimari sanat disiplinlerinin birbiriyle etkileşim içinde olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Resim, heykel ve mimari sanat disiplinlerinin birbiri ile etkileşiminin Gotik Dönemi açısından içerik analizi

Disiplinler/ Dönemler	Resim	Heykel	Mimari	Frekans
Gotik		İnanç (Resim 6) Giotto	İsa'nın Kudüs'e Girişi (Resim 3) Duccio	2
	Meryem ve Çocuk İsa (Resim 1) Cimabue		İsa'nın Kudüs'e Girişi (Resim 5) Giotto	2
	Meryem ve Çocuk İsa (Resim 2) Duccio		İsa'ya Ağlama (Resim 7) Giotto	2
	Meryem ve Çocuk İsa (Resim 4) Giotto		Altın Kapıda Buluşma (Resim 8) Giotto	2
	Yudas'ın Öpüşü (Resim 9) Giotto		Meryem'in Dadısını Ziyareti (Resim 10) Giotto	2
	Meryem'e Müjde Resim 11) Simona Martini ve Lippo Memmi		Kralların Secdesi (Resim 12) Gentile De Fabriano	2
			Meryem'e Müjde (Resim 13) Robert Campin	1
Toplam	5	1	7	13

4.2. Gotik Resim Sanatı (1200-1420)

On üçüncü yüzyılın sonu ve on dördüncü yüzyılın başında, resim sanatının seyrini değiştiren üç büyük usta ortaya çıktı: Floransalı Giotto di Bondone (1276–1337), Romalı Pietro Cavallini (yaklaşık 1240–yaklaşık 1330'dan sonra) ve Sienalı Duccio di Buoninsegna (yaklaşık 1278–1318'de aktif). Giotto'nun figürleri doğrusal olmaktan çok hacimseldir ve ifade ettikleri duygular stilize olmaktan çok çeşitli ve ikna edici bir şekilde insanidir. Neredeyse ölçülebilir bir derinliğe sahip yeni bir tür resimsel alan yaratmıştır. Giotto ile birlikte, on üçüncü yüzyıl İtalyan resminin düz dünyası gerçek dünya için bir analoğa dönüşmüş ve bu nedenle modern Avrupa resminin babası olarak kabul edilmiştir. Siena resim okulunun kurucusu Duccio, biçimselleştirilmiş İtalyan-Bizans geleneğine lirik bir ifade gücü ve yoğun bir ruhsal ağırlık getirmiştir. Simone Martini, Giotto'nun sanatının yalın biçimine zarafet ve incelik katmıştır. Duccio'nun öğrencisi olan Pietro Lorenzetti, yaratıcı ayrıntıları ve etkileyici doğallığıyla yenilikçi eserler üretmiştir (Meagher, 2010). Giotto, içinde öğrencilerinin ve asistanlarının da bulunduğu devasa bir sanat atölyesine sahipti. Öyle ki, hangi eserlerin Giotto'ya ve hangilerinin onun öğrencilerine ait olduğunu anlamak çok zorlaşmıştı. Tüm bu kafa karışıklığı yetmiyormuş gibi, Giotto'nun sanat anlayışı ve estetiği de bir anda ünlendi ve bu ayrımı yapmak daha da zorlaştı. Kesin olan bir şey varsa, hemen ölümünden sonraki yıllarda ortaya çıkan en "Giottesk" sanatçıların, yeni projelerde oldukça başarılı işler yaptıklarıdır. Bernardo Daddi, Maso di Banco ve Taddeo Gaddi gibi sanatçıların başarıları; aslında zengin ve sanatçılara sponsorluk eden müşterilerin, Giotto'nun yeni sanat vizyonunu benimsediklerini ispat eder (Farland, 2024).

4.3. Gotik Resim Sanatçıları

Bu dönemin başında Bizans'ın çizgisel resim tarzından ayrılma çabaları olan Giovanni Cimabue, Buoninsegna Duccio ve eserlerindeki perspektif özellikleriyle Rönesans'ın yolunu açan Giotto di Bondone yer almaktadır. Simona Martini ve Lippo Memmi ilk kez bir oda içinde figürlerin bulunduğu bir ortamı tasvir etmiş, Gentile De Fabriano Uluslararası Gotik özellikleri içeren zengin süslemeli bir saray üslubu, Geç Gotik resminde Robert Campin (Flameleli Usta) bir triptikon olan Merode Altarında örtülü sembolizm uygulamıştır.

4.3.1. Giovanni Cimabue (1240-1302)

Floransa'lı Cimabue Bizans Sanatı etkisinde olmasına rağmen Avrupa resminde yenilikler getiren bir sanatçı olmuştur. Cimabue'nin en önemli eseri bir altar tablosu olan "**Meryem ve Çocuk İsa**" tasviridir (Resim 1). Cimabue yanında çalıştığı katı üslupla çalışan Yunanlıları taklit etmesine rağmen resim sanatını son derece ilerletmiş, onların düzeyinin çok çok yukarısına taşımıştır. Yaptığı iş ve kazandığı şöhretle, doğduğu şehri onurlandırmıştır (Vasari, 2013, s. 45). Cimabue, Bizans sanatından etkilenen son İtalyan sanatçı olarak kabul ediliyor. 1280-1290 yılları arasında yaptığı ve Floransa Santa Trinita'nın Maestà'sı olarak bilinen ahşap üzerine yaptığı tempera tablosunda bir şeylerin değiştiğine şahit olabiliriz. Dört peygamberin ve kudretli bir Meryem Ana'nın bacağına üst basamağa dayadığı geniş tabanıyla taht, öğrencisi Giotto'nun meşhur olacağı mekânsal deneylerin habercisidir (Visituffizi, 2023a). Resimde Meryem Çocuk İsa'yı tutuyor ve çevresi meleklerle ve azizlerle çevrilidir. Altın zemin ahşap panele tempera tekniğiyle yerleştiriliyor, altının cennetin ışığını yansıttığına inanılıyor, dini bir mekân izlenimi veriyor. Cimabue'nin eserinde hala Orta Çağ öğeleri bulmak mümkündür (Haris & Zucker, t.y.a). Meryem çok büyük çizilmiş, elbise kıvrımları üç boyutlu modelleme ile değil çizgilerle verilmiş, boynunun altında modelleme yapılmış. Kucağında bebek İsa ile tahtta oturan Meryem'in parmakları çok uzun, ağzı çok küçük, burnu çok uzun verilmiş. Eserde tek bir perspektif noktası bulunmuyor. Meryem'e karşıdan bakıyormuşuz gibi duruyor ama aslında oturduğu yere doğru bakıyoruz. İzleyiciyi tek bir bakış noktasına

yerleştirememiş pek çok bakış açısı var. Aşağıda ellerinde peygamberlik sembolü olan parşömen tutan peygamberler bir mekân içinde duruyor. Cimabue'nin melekleri yığılmış gibi duruyor, hepsinin yüzü idealize edilmiş gibi ayındır.



Resim 1. Cimabue, Meryem ve çocuk İsa, 1285, Ahşap üstü tempera ve altın, 384x223 cm. Floransa Galleria degli Uffizi
Kaynak: Wikipedia. Cimabue. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Cimabue_-_Maest%C3%A0_di_Santa_Trinita_-_Google_Art_Project.jpg

4.3.2. Buoninsegna Duccio (1278-1318)

14. yüzyılın en önemli ressamlarından biri olan Duccio, biraz daha genç çağdaşı Giotto gibi, İtalyan resminin gidişatında büyük bir etki yapmıştır. Bir yenilikçi olarak Siena resmine yeni altar tasarımları, dramatik bir manzara kullanımı, etkileyici duygusal ilişkiler, son derece karmaşık mekânsal yapılar ve incelikli bir renk etkileşimi kazandırmıştır. En önemli ve devrim niteliğindeki eseri Siena Katedrali için yaptığı Maesta (Meryem ve Çocuk İsa) idi (Resim 2).

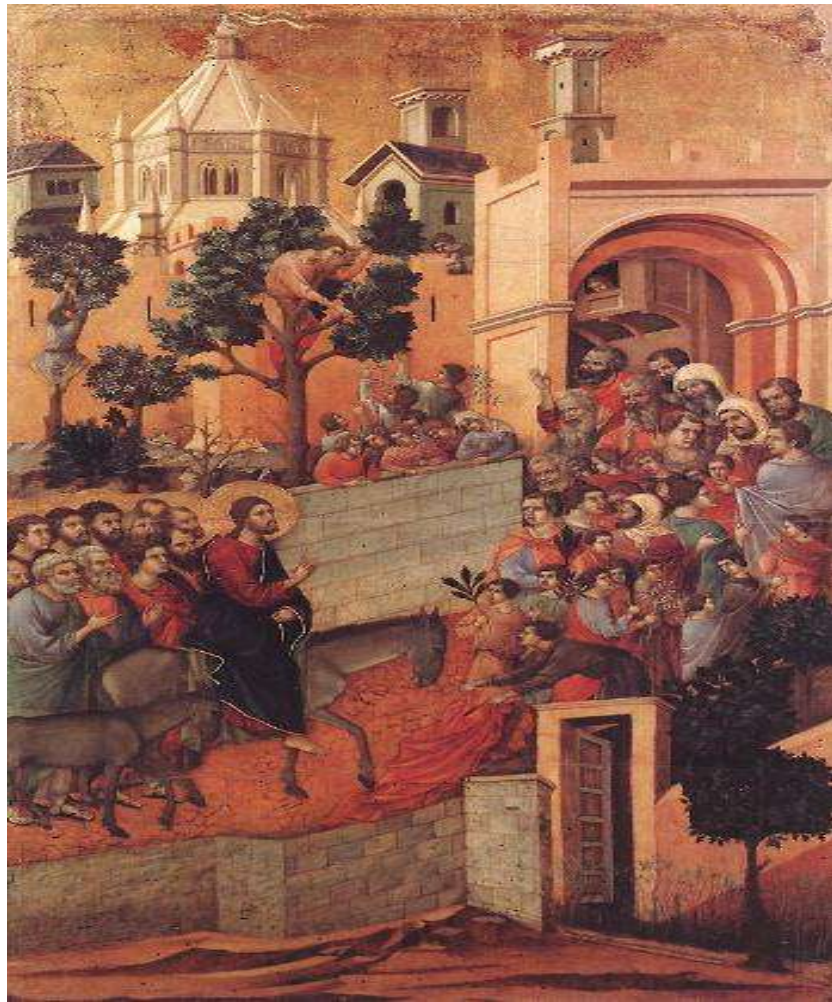


Resim 2. Duccio. Res.Maestà 1308-1311. Ahşap üstü tempera ve altın. 213x396 cm Museo dell 'Opera Metropolitana del Duomo, Siena.
Kaynak: Wikipedia. Duccio. [https://en.wikipedia.org/wiki/Maest%C3%A0_\(Duccio\)#/media/File:Duccio_maesta1021.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Maest%C3%A0_(Duccio)#/media/File:Duccio_maesta1021.jpg)

14. yüzyılda eşi benzeri görülmemiş bir eseri ve etkisi 15. yüzyıla kadar devam etmişti. Rucellai Madonna, olarak da olarak bilinen “Meryem ve Çocuk İsa” zamanının en büyük sunaklarından biridir (4,5 × 2,9 m). Beş dikey kavak tahtası üzerine boyanmış, birbirine yapıştirilmiş ve ayrıca öne çivilenmiş son derece derin bir çerçeve ile arkaya çivilenmiş dikey ve yatay çitlerle tutulmuştur. Çerçeve, patriklerin, peygamberlerin, Havarilerin ve İncil sonrası azizlerin büstlerini içeren otuz dairesel resim desenli bir bantla süslenmiştir (Gorden, 2023). Cimabue ile benzer olan resimde Duccio Grek tarzından ayrılmış, hatlar yumuşamış kumaşlar dökümlü, eller daha plastik hale gelmiştir. Resimde mimari bir sunum dikkat çekmektedir. Meryem’in tahtı arkaya doğru yükselmiş, arka planda oluşturulan üst katta azizler sıralanmış, seyirciye paralel zeminde turuncu renkli üç figür secde eder pozda verilmiştir. Kakmalı muhteşem bir tahtta oturan Meryem Ananın hâlâ bir Bizans ikonası gibi esrarengiz olan yüzü, bir gülümsemeyle yumuşatılmıştır. Zamanın Siena resminin tipik ağır dekorasyonu Meryem Ana’nın giysilerinin altın bordüründe görülmektedir (Visituffizi, 2023a).

• İsa’nın Kudüs’e Girişi

Duccio’nun **İsanın Kudüs’e** giriş sahnesi Maesta Altarının arka yüzündedir (Resim 3). Sahne, İsa’nın eşeğe binerek Kudüs şehir kapısına kadar çıktığını tasvir ediyor. Coşkulu insan kalabalığı, yoluna dallar ve elbiseler bırakarak ona uygun bir karşılama hazırlıyor. Detay açısından zengin olan manzaraya gösterilen özen nedeniyle sahne alışılmadık bir özelliktedir. Asfalt yol, mazgallı şehir kapısı, duvar mazgalları, yukarıda yükselen ince kuleler ve beyaz mermerden yapılmış çokgen bina, hem kentsel hem de mimari açıdan oldukça gerçekçi bir düzen üretmiştir. İsa’nın halesinin arkasında görünen kuru ve yapraksız küçük ağaç, İsa’nın meyvesiz bulunduğu incir ağacıdır (Kren & Marx, t.y.).



Resim 3. İsa’nın Kudüs’e girişi. Museo dell’Opera metropolitana del Duomo

Kaynak: Wikipedia, Duccio di Buoninsegna - Entry into Jerusalem.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Duccio_di_Buoninsegna_-_Entry_into_Jerusalem_-_WGA06783.jpg

İsa’nın yaşanan dünya ile ölüm ötesi arasındaki kurtarıcı rolünü ve kurtuluşu belirleyen niteliğini belirten bir öğe olarak yarı açık bir kapı sahnenin açıkça görülebilecek bir yerine ön plana konmuştur. Şehir ve şehri oluşturan şehirdeki binalardaki detaylara verilen önem kadar doğal öğeler olan ağaç ve bitki motiflerine verilen önem de belirgindir. Yapıtın fonunun göğün mavi olması gerekirken eski geleneğe bağlı kalarak altın sarısı boyanması konunun dini bir kutsiyet taşıdığı anlamına gelmektedir (Beksaç & Akkaya, 1990, s. 110). İsa’yı taşıyan eşek ve diğer figürlerin ayakları tam olarak yere basmamaktadır; yol rampa olmasına rağmen yürüyen figürlerin hafif eğilerek verilmesi gerekirken normal duruş sergilemişlerdir. Kente giden eğik hareket yani perspektif yolun kenarındaki duvarlarla sağlanmıştır.

4.3.3. Giotto di Bondone (1267-1337)

Cimabue ve Duccio'nun boyadığı **"Meryem ve Çocuk İsa"** konusunu Giotto'da yapmıştır. Ognissanti Meryemi olarak bilinen Giotto'nun 1310 dolaylarında yaptığı büyük sunak tablosu, sanat tarihinde çok önemli bir dönüm noktasıdır (Resim 4). Floransalı Ognissanti Kilisesi için boyanmıştır, dolayısıyla adı da buradan gelmektedir. Giotto'dan önce resim hâlâ şematik Bizans üslubuna ve onun arkaizmlerine bağlıydı. Figürler genellikle katı ve iki boyutluydu ve izleyicide duygusal bir etkileşim uyandırmıyordu. Giotto, resimde ve insan figürünün temsilinde devrim yaratarak bu geleneği bozdu. Giotto olmasaydı hepimizin Rönesans dediğimiz kültürel, felsefi ve sanatsal hareket asla doğmazdı. Batı resim tarihinde ilk kez, hem Meryem hem de Çocuk gerçek, iyi tanımlanmış bir mekâna yerleştirilmiş gibi görünüyor, havada kalmıyor. Meryem, gerçek bir ortam fikrini aktaran, perspektif düşünülerek tasarlanmış gibi görünen bir tahtta oturuyor. Giysilerin kıvrımları vücutların hacmini özetlemektedir. Figürler daha inandırıcı, daha insanidir; artık düz bir yüzey üzerindeki kuklalar gibi dümdüz değiller. Ön plandaki meleklerin gerçekçi bir şekilde şarkı söylemesi veya Bakire Meryem'in gerçek bir annenin yapacağı gibi Çocuğu tutan elinin duruşu çok çarpıcı (Visituffizi, 2023b). **"Meryem ve Çocuk İsa"**, Giotto'nun otantik ve evrensel bir eseri olarak kabul edilmektedir. Tabloda, azizler ve meleklerle çevrili, kubbeli bir Gotik tahtta oturan Madonna ve Çocuk görülmektedir. Meryem, bakan kişiye gözünü kırpmadan doğrudan bakmaktadır; yüzünde çocuklukla bağdaşmayan bir olgunluk ifadesi olan Çocuk, kutsama için elini kaldırmaktadır. İtalyan-Bizans stilinin tüm izleri kaybolmuştur. Giotto'nun tarzı sadedir ve inandırıcı bir alanda tam hacimli formların kurulmasına odaklanır. Mekân duygusu, tahtın perspektif sunumu ve Meryem'in yanındaki üst üste binen aziz sıralarıyla vurgulanır (Encyclopedia, 2018). Giotto'nun Meryemi çok büyük ve yapılı görünüyor, aydınlık karanlık geçişlerle gerçek bir modelleme yapılmış. Dizleri ve kucak kısmı belirginleşmiş. Giotto'nun melekleri önlü arkalı duruyor, bazılarının yüzleri belirsiz. İzleyicinin bakışı bir noktaya yöneliyor, tek bir bakış açısı vardır (Harris & Zucker, t.y.b).

Giotto modern resmin gerçek yaratıcısıdır. Rönesans'ın yolunu açmıştır. 1310 civarında yaptığı, Madonna di Ognissanti olarak bilinen Maestà'sı, Duccio veya Cimabue'nin eserinden tamamen farklıdır. Meryem, mekâna şekil veren ve figürlerin fiziksel olduğu ve nihayet insanileştirildiği bir "perspektif kutusu" yaratan bir tahtta oturuyor. Burada deneklerin gerçek bir bedene ve ruha sahip, gerçek bir mekânda, bu dünyada yaşayan gerçek insanlar olduğunu düşündürüyor (Visituffizi, 2023a).



Resim 4. Meryem ve Çocuk İsa. 1300-1305. 325 x 204. Ahşap üstü tempera ve altın, Visituffizi Galeri Degli Uffizi.

Kaynak: Visituffizi, The ognissanti Madonna by giotto. <https://www.visituffizi.org/artworks/the-ognissanti-madonna-by-giotto/>

Arena Freskleri Giotto'nun günümüze sağlam biçimde gelebilmiş en karakteristik eserleridir. Bu fresklerin çoğu Duccio'nun Maesta Altarı arkasına yaptığı resimler ile aynı konudadır. İsa'nın Kudüs'e giriş sahnesinde de aynı Bizans kaynağına dayanmakta ve her iki resimde de birçok ortak öge ortaya çıkmaktadır. İsa'nın Kudüs'e Girişi (Resim 5) sahnesinde sanatçı, solda havariler ve sağda Kudüs şehrinin dışına akan kalabalıkla birlikte İsa'yı kompozisyonun

merkezine yerleştirmiştir. Arkasındaki parlak mavi gökyüzünde, kalabalıktan iki hevesli insan onu onurlandırmak için ağaçların arasında sallanıyor ve dalları topluyor, bir adam ise yalnızca kraliyet ailesine yakışan bir hareketle pelerini açıyor. Arkada kentin büyük açık kapısı ve kuleler var. Giotto, sadece eşek değil, sığa da dahil olmak üzere Matta anlatımının tüm temel unsurlarına yer vermiştir. Bu freskte eşeğin de özel bir rolü vardır. Nispeten büyüktür ve resmin tam ortasında, yanında sığı ile cesurca ve itaatkar bir şekilde öne doğru adım atar ve İsa'yı Tanrı'nın sadık hizmetkârı olarak yansıtır. Tablonun sol tarafında havariler birbirine sıkışmış gibi görünüyor ve biz sadece dördünün yüzünü açıkça görebiliyoruz. On ikilerin geri kalanı, başlarının tepeleri ve zengin altın halelerden oluşan bir şerit tarafından belirleniyorlar. İsa'nın arkasında duruyorlar, hareketsiz, omuz omuza, sıkı bir kitle oluşturuyorlar ve kalabalığı dikkatli ve ihtiyatlı bir şekilde izliyorlar. İsa'nın Kudüs'te tutuklanıp öldürüleceğini üç kez duydular. Şüphesiz kendileri için olduğu kadar onun için de korkuyorlar. Giotto, bütün sahneyi ön planda tutuyor. Boyalı mekân, seyirci olarak bizim mekânımızla bir şekilde devam ediyor. Sanki İsa önümüzden geçiyormuş gibi algılanıyor (Artway, 2010-2024). Giotto'nun olağanüstü başarısının bir başka takdire değer örneği yavaş ve ölçülü hareketin ifade edilmesindeki güçtür. Giotto'nun figürleri ve başları çok asil ve güzeldir. İsa ve Havarilerin önde gelenlerinden eşek ve tayının başı, ressamın elinden aldığımız en iyi hayvan tasvirleri arasında yer alıyor (Perkens, 1902, s. 24). Giotto seyirciye duruş yerini açıklamış ve biçimleri hacimli üç boyutlu ve bağımsız heykeller gibi etki bırakmışlardır. Giotto'nun doğadan ilham alan resimleri için ona "resmi plastiğin üzerine yükseltmiştir" denmektedir (Mozartcultures, 2018).



Resim 5. Giotto. İsa'nın Kudüs'e girişi, 1305-6, fresk 200 x 185 cm Scrovegni (Arena) Chapel, Padua, Italy.

Kaynak: Wordpress. Giotto and Duccio: Christ Entering Jerusalem. <https://arthistorybuff.wordpress.com/2017/01/09/giotto-v-duccio-christ-entering-Kudüs/>

Giotto Bondone 1276'da Floransa yakınlarında Vespignano'da doğup 8 Ocak 1337, Floransa'da ölmüştür. Tablodan çok duvar resmi yapmıştır, eserleri bir yüzyıl sonra gelişen Rönesans tarzının yeniliklerine işaret eden XIV. yüzyılın en önemli İtalyan ressamıdır. Neredeyse yedi yüzyıl boyunca Giotto, Avrupa resminin babası ve büyük İtalyan ustaların ilki olarak saygıyla anılmıştır. Floransalı ressam Cimabue'nin öğrencisi olduğuna inanılıyor (Murray, t.y.). Onun tarzı katı, kalıplaşmış Orta Çağ tarzlarından devrimci bir sapma olarak değerlendiriliyor. Üç boyutlu mekânı tasvir eden, anlatıyı kullanan, aydınlık ve karanlık açısından modellenen figürleri tasvir eden bir sanatçı olarak kabul edilmiştir. Giotto Assisi, Roma, Padua, Floransa ve Napoli'deki şapelleri freskler ve tempera panel resimleriyle süslemiştir. Sanatçının önemli çalışmalarından biri XIV. yüzyılın başında Padua kentinde Santi Maria Dell Arene adındaki küçük kilisede yapmış olduğu Meryem'in ve İsa'nın yaşamından öykülerle bezeli duvar resimleridir (Gombrich, 1994, s. 199).

Banker Enrico Degli Scrovegni Padova'ya Aziz Francesco rahipleri tarafından davet edilen Giotto'dan Arena Şapeli fresklerini yapmasını istemiştir. Arena fresklerinde Anna, Joachim, Meryem ve İsa'nın yaşam öyküleri anekdotlar ve yedi erdem ve yedi günah alegorileri yer almıştır (Öndin, 2020, s. 129). Yedi Erdemden biri olan "İnanç" adlı resimde Giotto gerçekçi bir yansıma elde etmek için heykelimsi bir görünümünden etkiyle sanki heykel sanatını andırır biçimde bir derinlik katma, hacim çabası sezilmektedir (Ülger, 2024, s. 138) (Resim 6). Eserde ilk göze çarpan unsur hacim etkisidir. Eser neredeyse bir heykel gibi algılanmaktadır; bu eserde heykeldeki üç boyutluluk için heykel sanatından yararlanılmıştır. Bu eser heykel sanatının resim sanatına etkisini gösteren somut bir örnektir. Bir resimde bir elinde haç, öteki elinde açık bir tomar tutan bir kadın figürü "İnanç" erdemini kişileştirmektedir. Elindeki parşömende dinsel gerçeklerin yazılı olduğu öne sürülmektedir. Kadının beline asılı anahtar ise göklerin anahtarıdır (Cömert, 2018, s. 170). Bu figür Gotik kiliselerindeki heykelleri anımsatıyor. Ancak bu heykel olmayıp kabartma izlenimi veren bir resimdir. Gombrich (1994, s. 135), bu eser için bin yıldır bunun gibi bir şey yapılmadığını, Giotto'nun düz bir yüzeyde derinlik yanılması yaratma sanatını yeniden keşfettiğini belirtmiştir. Yüz ve boyundaki biçimlendirme, kollardaki perspektif kumaşın kıvrımlarındaki koyu gölgeler de sanatçının hacimlendirme çabalarıdır.



Resim 6. Giotto, İnanç. 1304-06, fresk Scrovegni Chapel, Padua.

Kaynak: Wikipedia. Giotto the seven virtues faith. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Giotto_-_The_Seven_Virtues_-_Faith.JPG

Padua'daki Arena Şapeli'ndeki muhtemelen 1304 ile 1312 yılları arasında yapılmış olan freskler Giotto'nun büyük başyapıtlarıydı. Bu resimlerde Giotto'nun yaşadığı dönemden günümüze kadar bilinen tüm yenilikleri bulmak mümkündür. Sağlam anıtsal figürler dar, üç boyutlu bir alana yerleştirilmiştir. Doğada olduğu gibi hareket ediyor ve dönüyorlar, hatta insan ölçeğinde psikolojik tepkiler bile veriyorlardı. Resme bakarken kendimizi olayla özdeşleştiriyoruz (English, 2005, s. 297).

Giotto'nun Padua'da gerçekleştirdiği ilk büyük devrim, mekânın temsilindedir. Yüz yıllık Rönesans teorilerini önceleyen "perspektif" örnekleri ve üçüncü boyutun sunumu dikkat çekicidir. Ayrıca, insanın fizikselliği ve duygusallığı bakımından temsiline özen gösterilmiştir. Bu, Giotto tarafından, insanın sevinçlerinin ve üzüntülerinin yoğunlukla ortaya çıktığı, Meryem ve İsa'nın Hayatının hikayelerinde çok iyi ifade edilmiştir. Altın Kapıda Buluşmadaki Joachim ve Anna'nın öpüşmelerindeki şefkat ve Masumların Katliamındaki gözyaşları içindeki annelerin çaresizliği bunun en ünlü örnekleridir. Tonozlu tavan mavi yıldızlardan oluşan bir örtüdür ve Meryem, İsa ve Peygamberlerin başlarında haleleri vardır. Scrovegni Şapeli'nin freskli resimleri "Padua'daki 14. yüzyılın freskler serisi" sitesinin bir parçası olarak 2021 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne alınmıştır (Padova Musei Civici, t.y.).

• İsa'ya Ağlama

Ölü İsa'ya Ağıt, Padova, Cappella degli Scrovegnide çarmıhtan indirilen İsa, kendisine ağlayan yakınları ve sevdikleri arasında. Annesi Meryem, oğlunun başını tutuyor (Resim 7). Mecdelli Meryem (saçları uzun), İsa'nın ayak ucunda ağlıyor. Bu iki Meryem arasında, yüzünü ve gövdesini yandan gördüğümüz üçüncü Meryem var. Onun hemen ardında, kollarını yana açmış İncilci Yahya. Kompozisyonu köşegerisel olarak ikiye ayıran duvarın üstünde, yine acılarıyla olaya katılan, kanatlı on melek resmedilmiş (Cömert, 2010, s. 227). Giotto mekânı derinleterek boşluğu artırmış, figür hareketindeki tek düzeliği ortadan kaldırmıştır. Giotto kalabalığın arkasına koymuş olduğu küçük tepe ile figürlerin arka plandan daha da ayırarak boyutu artırmış ve en önemlisi o güne değin hiç kullanılmamış bir farklılık yaratarak sırtı dönük kadın figürünü ekleyerek derinliğe yeni bir anlayış getirmiştir. Gökte uçan melekler ile de boşluk daraltma yöntemine gitmiştir. (Öznülür, 2018, s. 1563). Giotto'nun Ağıt resminin arka planı, mavi renkli bir alandır. Ağıt temasında olduğu gibi özellikle açık alan sahnelerinde bu mavi renk doğrudan gökyüzünün temsiline dönüşür. Üstelik yine arka plana ait motiflerden biri olan kayalık ve kayanın üzerindeki ağaç bu temsili güçlendirir. (Öztoğat & Arsal, 2014, s. 117). Giotto bize bu hüznü sahnenin her figüre yansıyan acısını öylesine inandırıcı bir biçimde göstermiştir ki, yüzlerini görmediğimiz bağdaş kurmuş figürlerde bile aynı acıyı duyuyoruz (Gombrich, 1994, s. 204). Giotto'nun sıklıkla kullandığı bir yöntem arkadan görülen bazı figürleri resmetmektir. Resimdeki kalabalığın bir parçası olarak bir olaya tanıklık ediyor gibiyiz. İsa'ya Ağlama sahnesinde olduğu gibi, İsa'nın bedeninin büyük bir kısmının ön plandaki bir figür tarafından gizlendiği gibi, ne olduğunu görmek için birinin omuzunun üzerinden bakmak zorunda kalıyoruz (encyclopedia, 2018).



Resim 7. Giotto, İsa'ya Ağlama, 1305-6, fresk 200x185, Scrovegni (Arena) Chapel, Padua, 200x185

Kaynak: Wordpress. Giotto lamentation of christ. <https://arthistorybuff.wordpress.com/2017/10/22/giotto-lamentation-of-christ/>

• Altın Kapının Önünde Karşılaşma

Nasıra'da zengin ve dindar bir yaşam süren Anna ve Joachim çocukları olmadığı için mutsuzdurlar. Tapınakta kısır olduğu için kınanan Joachim dua etmek için kırsal bölgeye çekilirken, onun ortadan kaybolmasından ve kısırlığından dolayı acı çeken Anna, eğer bir çocuk verilirse onu Tanrı'nın hizmetine adayacağına dair Tanrı'ya ciddi bir şekilde söz verir. Joachim ve eşi Anna arasındaki bu dokunaklı buluşmanın hemen öncesinde Joachim uyurken bir melekten karısının Mary adında bir kıza hamile olduğunu söyleyen bir görüntü alır. Bu özel bölüm, buluşmanın hemen öncesinde tasvir ediliyor. Joachim'e daha sonra karısıyla Kudüs'ün Altın Kapısı'na gitmesi söyleniyor (Britannica, 2020). Altın kapı önünde buluşma Giotto'nun en etkileyici sahnesidir. Melekler tarafından, yıllar sonra nihayet bir çocuk sahibi olacakları ümidiyle Joachim tarlalardan, Anna ise odasından ayrı ayrı haber alınca, her biri bu mutlu haberi birbirlerine vermeye karar verirler; Kudüs'de Altın Kapının önünde kucaklaşırlar. Yaşlı çiftin öpücüğü aslında bakire Meryem'in hamile kaldığını belirtmektedir (Snyder, 1989, s. 462). İki figürün kucaklaşması ile kompozisyonda

simetrik bir piramit oluşturmuştur. Freskte bu bir denge duygusu yaratırken aynı zamanda figürleri sol tarafında izleyici grubu olarak resmedilen figürlerden ayırmaktadır. Sanatçının resminde figürler anıtsal niteliktedirler. Resimde mekân mimari bir yapıdan oluşmuş, sol ve üst bölümünde mavi renk ile boşluk duygusu verilmiştir. Işık sol üstten yansıtılarak yüzleri aydınlık yapmış, kıvrımlı kumaşlar, gölgelemeler ve figürler mekânla uyum içerisinde gösterilmiştir (Beyoğlu, 2016, s. 380) (Resim 8).



Resim 8. Giotto. Aziz Joachim efsanesi, Altın kapıda buluşma 1305, fresk 200x185 Scrovegni (Arena) Chapel, Padua.

Kaynak: Wikipedia. Joachim and Anne meeting at the golden gate.

https://en.wikipedia.org/wiki/Joachim_and_Anne_Meeting_at_the_Golden_Gate

• Yahuda'nın İhaneti

Yahuda'nın Öpücüsü olarak da bilinen İsa'nın Tutuklanması Yahuda'nın Romalıları İsa'ya götürdüğü ve onu tutuklayıp işkence ettikleri ve en sonunda çarmıha gerdikleri andır. Yahuda, 12 havariden biridir, İsa'ya en yakın kabul edilenlerden biridir. Ona 30 gümüş para için ihanet eder. Yahuda, İsa'ya uzaktan işaret ederek değil, bir öpücükle ihanet etmiştir. Kucaklaşma gerçekten önemlidir. Yahuda ve Mesih'in birbirlerine, birbirlerinin gözlerinin içine baktıkları görülüyor. Giotto, resmin yarısını, gökyüzünü, birbirine düşman iki grubun heyecanlı saldırı anını, sadece mızraklar, meşaleler, sopalar ve bunların düzenli bir şekilde tutulmaması, açılarla çaprazlanması nedeniyle bu şiddet hissini yaratmıştır. Giotto, dramının da ustasıdır (Harris & Zucker, 2015b). "Yahuda'nın İhaneti"(1304-1306) adlı fresk, Giotto'nun kalabalık sahnelerinden biridir (Resim 9). Öperek İsa'yı ele veren Yahuda ve İsa kompozisyonun tam merkezinde yer almıştır. İhanete gönderme yapan öpmenin vurgulandığı yapıtta, İsa'nın arkasında bulunan havari Petrus, baş kahinin hizmetkârı Malhus'un kulağını keserken betimlenmiştir. Petrus'ta gözlemlenen şiddet ve öfkeye karşın İsa'nın durgunluğu ve sakinliği, ihanet karşısında verilen tepkilerin farklılığına işaret eder (Öndin, 2020, s. 133.) İsa'ya İhanet sahnesinde, Yahuda'nın onu öpmesi sırasında İsa ile Yahuda arasında geçen bakışma, tutuklayan askerlerin salladığı meşalelerden ve mızraklardan çok daha dramatiktir. Giotto, böylesi bir abartı ile İsa'nın hayatını anlaşılır terimlerle ifade ederek anlaşılır ve insani hale getirir. (Encyclopedia, 2018). Resimde Yahuda, İsa'ya uzanır ve gözlerini kilitlerken onu içtenlikle kucaklar. Etrafta duranlar İsa'nın hem takipçileri hem de düşmanlarıdır. Sanki canlanıp gözlerimizin önünde savaşmaya başlayabilirlermiş gibi görünüyorlar. Giotto, İsa'nın kaderine teslimiyetini, sakin bir duruş ve ifadeyle güzel bir şekilde yakalarken, resimdeki diğer herkes bir tür dramatik eylemle meşguldür (Vanderbilt University, t.y).



Resim 9. Giotto, *Yudas'ın Öpüşü*. 1304 – 1306. fresk 200x185 Capella Scrovegni (Arena Şapeli), Padua

Kaynak: Wikiart. *The arrest of christ kiss of Judas*. <https://www.wikiart.org/en/giotto/the-arrest-of-christ-kiss-of-judas-1306-1>

- **Meryem'in Dadısını Ziyareti**

Meryem, müjde olayından sonra, dağlık bir Yahuda şehrine doğru ivedilikle yola koyulur. Zekeriya'nın evine gider ve Elizabet'i selamlar. Elizabet, Meryem'in selamını işitir işitmez, çocuk kamında kımıldar ve Kutsal Ruh'la dolan Elizabet şöyle seslenir: "Ey sen, kadınlar içinde mübarek kadın, senin de karnındaki mübarek olsun! Nasıl oldu da, Rabbimin anasının bana gelmesi bana bağışlandı? (Cömert, 2010, s. 186). Giotto'nun Padua fresklerinde Meryem'in hayatını anlatan konulardan biri Meryem'in dadısını ziyaretidir. Hamile Tanrı Annesi ve iki arkadaşı, Vaftizci Yahya'yı bekleyen Elizabeth'i ziyaret eder. İki kadın revakin önünde kucaklaşır. Giotto, sıklıkla olduğu gibi, karşılaşmanın yoğunluğunu bakış alışverişine yerleştirir. Bu freskin altında, boyalı mermerle süslenmiş duvar açılıyormuş gibi görünür: Giotto burada bize çapraz kaburga tonozlu ve dar Gotik pencereyi gösterir. Tonozun tepesinden sarkan bir avize, bu alışılmadık illüzyonist bir şekilde boyanmış alanın derinliğini tanımlar. Sağdaki figür nemden dolayı ciddi şekilde zarar görmüştür (Kren & Marx, t.y.) (Resim 10).



Resim 10. Giotto. *Meryem'in Dadısını Ziyareti*, 1306, fresk, 150x140 Cappella Scrovegni (Arena Chapel), Padua

Kaynak: Web Geleri of Art. Giotto di Bondone. https://www.wga.hu/html_m/g/giotto/padova/2virgin/mary10.html

Giotto “doğada her şeyin bir yeri vardır, o halde resmi yapılacak eşyanın da bir mekân içinde gösterilmesi gerekir”, diye düşünmüştür. Giotto ile hacim ve derinlik kazanan resim sanatı artık eskisi gibi yüzey sanatı değildir; perspektifin ilk etkileri görülmeye başlamıştır (Arık, 2020). Arena Şapeli freskleri, şapelin iç duvarlarını kaplar ve İsa'nın Hayatı, Mısır'a Kaçış, Yahuda'nın İhaneti, Magi'nin Hayranlığı, İsa'ya Ağlama ve diğer birçok sahneyi içerir. Freskler şaşırtıcı derecede gerçekçidir; figürler basit jestler ve ifadelerle duyguyu aktarırken, ressam mimari öğelerin kullanımı ve koyu mavi gökyüzünün arka planının sağladığı derin perspektifle izleyicinin gözünü hikayeler boyunca yönlendirir (Encyclopedia, 2018).

Tarihi **Siena** merkezi, bir Orta Çağ şehrinin vücut bulmuş halidir. Tarihsel olarak, bu şehrin sakinleri komşu şehirler olan Floransa ve Pisa ile rekabetlerini kentsel planlama alanına kadar sürdürmüşlerdir. Kent, 12. ve 15. yüzyıllar arasında kazandığı Gotik görünümünü yüzyıllar boyunca korumuştur. Bu dönemde Duccio, Lorenzetti kardeşler ve Simone Martini'nin çalışmaları İtalyan ve daha geniş anlamda Avrupa sanatının gidişatını etkilemiştir. Siena şehrinin tamamı çevredeki manzaraya uyum sağlayan bir sanat eseri olarak tasarlanır. Bu Toskana şehri, Y şeklini oluşturan üç ana caddeyle birbirine bağlanan ve Piazza del Campo haline gelen bir vadide kesişen üç tepe üzerinde gelişmiştir (Bandarin, 2006)

4.3.4. Simona Martini ve Lippo Memmi (1285-1344)

Simone Martini (yaklaşık 1284-1344) Duccio'nun bir öğrencisiydi ve *Maestà* sunak resmini boyamasında ona yardım etmiştir. Martini, Napoli ve Sicilya'daki Fransız kralları için çalışmış ve son yıllarında Avignon'daki papalık sarayı için resimler yaptığı sırada burada Fransız ressamlarla tanışmıştı. Gotik tarzın zarif ve gösterişli desenlerini Siena sanatına uyarlayarak ve karşılığında Alpler'in kuzeyindeki ressamları Siena tarzıyla tanıştırmak için Martini, Uluslararası Gotik tarzın yaratılmasında etkili oldu. Bu yeni tarz, 14. yüzyılın sonu ve 15. yüzyılın başında Avrupa'yı kasıp kavurdu çünkü aristokratların parlak renkler, gösterişli kostümler, karmaşık süslemeler ve görkemli alayları içeren temalar konusundaki zevkine hitap ediyordu (Utah, 2024).

Simona'nın yaptığı Siena'lı sanatçıların XIV. yüzyılın genel havasını yansıtır (Resim 11). Siena Katedrali sunak masası tablosu “Meryem’e Müjde” olayını anlatmaktadır. Meryem’e Müjde olayı Baş Melek Cebrail'in Meryem'i selamlamak için gökten indiği anı betimliyor. Bu arada meleğin ağzından çıkan sözleri de okuyabiliyoruz. "Avegratiaplen": “Selam sana lütuflarla dolu Meryem”. Melek sol elinde barışın simgesi olan bir zeytindali tutuyor; sağ eli konuşmaya hazırlanmış gibi havaya kalkmış. Meryem elindeki kitabı okuyormuş, meleğin gelişi onu biraz şaşırtmış, bu nedenle o da gökten gelen bu elçiye bakarken, bir korku ve alçak gönüllülük hareketiyle kendini geri çekiyor. Her ikisi arasında bakirelik simgesi beyaz zambakların bulunduğu bir vazo duruyor. Üstte ortadaki sivri kemerin içinde, Kutsal Ruhun simgesi güvercin, dört kanatlı meleklerle çevrili olarak görüyoruz. Gerçekte tüm tablo altın bir arka plandan öne fırlayan hayran olunacak bir düzeyde ustaca yerleştirilmiş figürleriyle değerli bir kuyumcu yapıtına benziyor (Gombrich, 1994, s. 212). Tablonun karışık düzenlemesi içine bu figürlerin yerleştirilme biçimi, meleğin kanatlarının soldaki sivri kemer tarafından çevrelenişi, Meryem figürünün sağdaki sivri kemerin altına çökilişi ve aralarındaki boşluğun ise bir vazo ve havada bir güvercinle doldurulmuşu çok etkileyicidir.



Resim 11. Simona Martini ve Lippo Memmi. Siena Katedrali için yapılan sunak resminin bir bölümü; Aziz Margaret ve Aziz Ansanus ile Meryem'e Müjde, 1333, ahşap üstü tempera. 265x305. Uffizi, Floransa
Kaynak: Wikipedia. Simone martini. https://tr.wikipedia.org/wiki/Simone_Martini

4.3.5. Gentile De Fabriano (1370-1420)

Kralların Secdesi tablosu 1423 tarihli ve imzalı olan Magi'nin (Üç Kralın) Secdesi sunağı, Gentile'nin Floransa'daki en ünlü eseridir (Resim 12). Bu, Gentile'nin, Floransa'nın sade sanatıyla şekillenen Uluslararası Gotik tarzını gösteriyordu. Altın varak ve parlak renklerin zengin kullanımı onun kişisel ve tipik Uluslararası Gotik özellikleriydi. Her zamanki zarif ve saraylı üslubuyla, perspektife ve kısaltmaya olan ilgi, Floransalıların etkilerini de yansıtıyordu (English, 2005, s. 298). Gentile bu tabloyu Floransa'lı bir tüccar için hazırlamıştır. Panonun üç kemerli çerçevesi içeriğe uygun olarak üç krala gönderme yapmıştır. Kemerler kutsal aileyi, üç kralı ve kralların maiyetindeki kişileri birbirlerinden ayırma işlevi de görür. Kemerlerin altındaki bölmelere de üç kralın İsa'yı ziyarete gelmeden önce başlarından geçen olayları betimler; Yeni kralın (Mesih'in) doğduğunun işareti olan yıldızla bakmaları, Kudüs'e doğru yola çıkışları ve Beytlehem'e varışları (Öndin, 2020, s. 204).



Resim 12. Gentile De Fabriano Müneccim Kralların Secdesi. 1423. 303x282 Galleria Degli Uffuzi, Floransa.

Kaynak: Wikipedia. Gentile da Fabriano Adoration. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Gentile_da_Fabriano_Adoration.jpg

4.4. Geç Gotik Resmi

Tarihsel gelişim sürecinde mimari disiplin önce heykel sanatını mekâna eklemiş, heykelin somut ve hacimsel özelliği, bu eklemlemede öne çıkan bir unsur olmuştur. Bu yolla, mimarinin heykelden sanatsal bir ürün olarak yararlanması Gotik Dönemden sonraki dönemlere kadar olan tarihsel süreç açısından, mekânda heykel sanat ürününden başka, resim sanat eserlerinin de ilave edildiği bir sürece geçilmiştir. Bu tarihsel süreçte, mekânda heykel yerine özellikle dini yapılarda resim sanat ürünlerinin kullanılması diğer bir seçenek olmuştur. Resim sanatının mimari ve heykel sanatlarıyla etkileşiminin niteliği; resimde hacim, biçim ve uzam özelliklerin ortaya çıkmasıyla sonuçlandırıldığı söylenebilir (Ülger 2024, s. 147).

Gotik resim, heykelle aynı üslup gelişimini izlemiştir; sert, basit, hiyerarşik formlardan daha rahat ve doğal olanlara doğru bir gelişim vardır. Bu tür resimlerde özellikle İsa'nın Çilesi ve Meryem Ana'dan sahneler ve figürler yer alıyordu. Bu resimler akıcı, kıvrımlı çizgilere, ince ayrıntılara ve zarif dekorasyona vurgu yapıyor ve panele arka plan rengi olarak sıklıkla altın uygulanıyordu. Kompozisyonlar zaman geçtikçe daha karmaşık hale geldi ve ressam, resimlerinde uzamsal derinliği tasvir etmenin yollarını aramaya başladılar; bu arayış, İtalyan Rönesans'ının ilk yıllarında sonunda perspektif ustalığına yol açtı. 14. ve 15. yüzyılların Geç Gotik resminde av sahneleri, şövalye temaları ve tarihi olayların tasvirleri gibi laik konular da ortaya çıktı. El yazması tezhiplerde, yani el yazması kitapların resimli süslemelerinde hem dini hem de laik konular tasvir ediliyordu. Bu, Gotik dönemde önemli bir sanatsal üretim biçimiydi (Sheetz, 2024).

1420 tarihinde Hollanda'da ve farklı merkezlerde Gotik resim gelişirken, Floransa'da resmin yanı sıra mimari ve plastik de birlikte gitmektedir. Floransa'da bu dönem Erken Rönesans, Avrupa'nın Kuzeyinde ise İtalyan sanatından etkilenmediği için Geç Gotik olarak bilinmektedir. Kuzeyde en önemli aşama Hollanda'da yaşanır. Flaman resmine Robert Campin ya da Flemalle'li Usta olarak anılan bir sanatçı yön verir. Daha sonra çalışan Jaques Daret, Rogier Van Der Weyden gibi isimlerin de hocasıdır (Arık, 2020).

Yaklaşık 1375 ile yaklaşık 1425 yılları arasında çeşitli Avrupa ülkelerinin sanatını, özellikle de resim sanatını etkileyen bir stil, duruş ve jestlerde aristokrat zarafet ile hassas doğalcı detaylara duyulan yeni ilginin birleşmesiyle karakterize

edildi. Genellikle İtalya ve Kuzey Avrupa'dan unsurların bir karışımını temsil ediyordu; bu durum, büyük saraylar arasındaki kültürel rekabet ve önde gelen sanatçıların aralarında giderek artan sıklıkta seyahat etmesiyle teşvik edildi. Lombardiya, Fransız-Flaman Burgonya ve Bohemya, stilin en önemli merkezleri arasındaydı ve bu stilin başlıca temsilcileri arasında Gentile da Fabriano, Pisanello ve Limbourg kardeşler vardı (Oxford, t.y.). XIV. yüzyılın sonlarına doğru bu karşılıklı ilişkiden doğan üsluba tarihçiler "Uluslararası Gotik" adını vermişlerdir.

Gotik resim sanatının en görkemli günlerine tanıklık eden yıllar 1380-1425 arasındadır. Aynı zamanda Gotik Sanatın en son dönemini de kaplayan bu süre Rönesans Sanatının doğacağı ortam ve Avrupa Sanatının uluslararası bir nitelik ve güç kazanmasına neden olan sentezin içinde yer aldığı için "Uluslararası Gotik" diye tanımlanmaktadır (Beksaç & Akkaya 1990, s. 101). Bu üslubun genel özelliği anıtsallık yerine zarafetin ön plana çıkarılmasıdır. Zengin bezemeler, uzun figürler, zarif hareketler ve akışkan çizgiler kompozisyona hakim olur. Figürler genelde geniş mekânlarda tasvir edilir. Özellikle bitkiler ve hayvanlardaki gerçekçi ve ayrıntılı betimleme dikkat çeker (Öndin, 2020, s. 190).

4.4.1. Robert Campin (Flameleli Usta) Merode Altarı

Yaklaşık yüz yıl kadar önce Simona Martini ve Lippo Memmi Siena Katedrali sunağına "Meryem'e Müjde" konulu bir fresk yapmışlardı. Aynı konuyu Flemalleli Ustanın (Robert Campin) Merode Altarına uyguladığı bilinmektedir (Resim 13).



Resim 13. Robert Campin. Annunciation Triptych (Merode Altarpiece), Meryem'e Müjde. 1375/1444. Merode Altarı, triptikon; tamamı (64.5 x 117.8 cm), orta panel (64.1 x 63.2 cm), kanatlar (64.5 x 27.3 cm) Tournai. ca. 1427–32

Kaynak: Metropolitan Museum. Annunciation Triptych (Merode Altarpiece).

<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/470304>

Tablo Triptikon olarak yapılmıştır. Triptikonun orta panelinde divana dayanmış halde yerde oturan ve kitap okuyan Meryem ve Meryem'e doğru eğilen kanatlı bir Melek görülüyor. Bu bir ev havası içinde verilmiş ilk örnektir. Sol panelde duacı karı koca, sağ panelde ilk kez bir işçi olarak ortaya çıkan fare kapanı yapan Yusuf betimlenmiştir. Odaya yeni giren melek Cebrail, Meryem'e İsa'nın annesi olacağını söylemek üzeredir. Sol göz penceresinden içeri akan altın rengi ışınlar, üzerinde haç bulunan minyatür bir figür taşır. Sağ kanatta, Meryem Ana ile nişanlı olan Yusuf, marangoz dükkanında çalışarak bir tahtaya delikler açmaktadır. Sol kanatta, diz çökmüş bağışçı, açık kapıdan merkezi sahneye tanıklık ediyor gibi görünmektedir. Karısı onun arkasında diz çökmektedir ve bir kasaba habercisi bahçe kapısında durmaktadır (Metropolitan Museum, t.y.). Büyüleyici olan şey, Müjde'nin ana sahnesinin, 1400'lerde Kuzey Avrupa'nın bu bölgesinde yaşamış birinin oturma odasında geçiyormuş gibi görünmesi, camdan bakarcasına hacmi olan bir dünya etkisi İtalyan Rönesans'ını düşündüğümüzde, mekânın rasyonel inşasına gerçekten önem veren ve vücut anatomisine ilgi duyan sanatçıları düşünürüz, ancak burada kuzeyde sanatçılar her şeye dikkat ederler, ister çiviler ister cıvatalar olsun, kapıdaki bitkiler, ön planda bitkiler veya arka planda mazgallı duvarın kenarındaki kuşlar. Özellikle ön plandaki gülfidanını ve yaprakları. Ayrıntı düzeyi şaşırtıcı. Bu, Kuzey Rönesans sanatçılarının yapabileceği şeylerden biri çünkü ellerinde yağlıboya var. Arka plandaki kapının ötesinde bir Flaman şehri görüyoruz. Bu tabloya baktığınızda, bu küçük odada ne kadar çok eşya, ne kadar çok şey olduğunu hemen fark ediyorsunuz: bir bank, bir masa, bir vazo, bir mum ve

bir havlu ya da şal, arka plan, bir leğen, mumlar, bir ateş perdesi ve bir şömine. Burada çok şey var. Aslında bu tablodaki her şeyin bir amacı, bir anlamı var (Harris & Zucker, 2015a). Burada "örtülü sembolizm" olarak bilinen yöntem kullanılmıştır. Beyaz zambaklar, menekşeler, papatyalar Meryem'in saflığı ve bekaretinin simgesidir. Mekân olarak zemin çok diktir. Doğrusal perspektif kurallarına göre boşluk matematiksel olarak doğru değildir. Boşluğun çarpıklıkları burada çok işe yarıyor. İnsanı içine çeken bir iç içe geçme yaratıyorlar; formlara yakınlık yaratıyor ve bu görkemli iç mekânı daha da ulaşılabilir kılıyor (Harris & Zucker, 2015a).

5. Sonuç

Gotik Resim Sanatı Romantik Sanat ortamından gelişmiştir. Renkli cam ve pencereler bu dönemden beri bilinmekteydi. Kiliselerde vitray kullanımı ile kiliselerin manevi değeri yansıtılmıştır. Vitray kaplı pencerelerden içeri süzülen ışık sayesinde Gotik kiliselerinin iç mekânlarında mistik bir ortam yaratıldı. Renkli camlar, halka din bilgisi vermek için kutsal kitaplardan alınmış sahnelerle süslenmiştir (Turhan, 2007, s. 54). 1300 e doğru gelişen Neo- Bizans Gotik etkileşiminden yeni bir stil ortaya çıkmıştır. Bu yeni stilin en büyük ustası; Giotto'dur. Giotto'nun hocası olan Floransa'lı Cimabue Bizans Sanatı etkisinin hala hissedildiği ahşap üzerine tempera ve altın kullanarak "Meryem ve Çocuk İsa" tasvirli bir altar tablosu yapmıştır. Daha sonra Siena'lı Duccio da ahşap bir Meryem ve Çocuk İsa tasviri yapmıştır. Duccio'nun eserinde Grek tarzı yumuşamış, giysiler; yumuşak ve akıcı bir hal almıştır (Visituffizi, 2023a). Çizgi ve boyama esaslı bu eserlerde biçimlerin plastikliği ve üç boyutluluğu henüz görülmemektedir. Gotik resim sanatının en önemli ressamı olan Giotto'nun konuya ve figürlere olan duyarlı yaklaşımı, mekân kaygıları, çizgi ve renkle vermeye çalıştığı perspektif ve portrelere kişilik kazandırma çabaları ilerici görüşünü açıkladığı gibi 15. yüzyıl sanatının da kriterlerini belirlemiştir (Şen, 2017, s. 39). Giotto da 1300 yıllarında Floransalı Ognissanti Kilisesi için ahşap bir "Meryem ve Çocuk İsa" boyamıştır. Onun eserinde perspektif ve giysilerin vücut uzuvlarıyla uyumu vardır. Giotto'dan önce resim hâlâ şematik eski üsluba bağlıydı. Figürler genellikle katı ve izleyicide duygusal bir etkileşim uyandırmıyordu. Giotto'nun eserleri, doğayı olduğu gibi yansıtmaya çabasıdır. Bu özelliği Floransa'da sanatın ana fikri olmuştur. Sanatçı, sahnelerinde derinlik yansıması ve gerçekçi ifadeler verilen insan figürlerinde hatları yaratmak için vurguları ve gölgeleri ustalıklı kullanmıştır. Ayrıca mimari öğeleri ayrıntılı ve üç boyutlu olarak boyamıştır. Söz konusu sahnedeki ışık kaynağı da genellikle açıkça belirtilmiştir (Cartwright, 2020). Giotto insanın fizikseliği ve duygusallığını, sevinç ve üzüntüleri seyirciye aktarmıştır. Duygular Meryem ve İsa'nın hayat hikayelerinde çok iyi ifade edilmiştir. Giotto'nun yaşadığı çağda resim sanatı derinlik anlayışının olmadığı, çizgisel anlatımlı, sembolik, iki boyutlu, renklendirmeye dayalı, mekân kavramının gelişmediği sıralanmış figürlerin olduğu geriye doğru altın yıldızla verilmiş bir boşluk algısı yaratılan anlayışla şekillenmiştir. Giotto, mekân kaygısını ön plana çıkarmakta ve çeşitli objelere yer vermektedir. Resimlerinde ön arka plan ilişkisi kurarak derinlik algısı yaratmaktadır. Giotto'nun figürlerinde sembolik anlatımdan ziyade belirgin ifadeler görülmektedir. Anatomi bilgisi eksik olmasına rağmen ışık ve gölge ile figürlerde belli oranda hacim hissedilmektedir (Karaçay, 2023, s. 154).

Yudas'ın öpüşü, Altın Kapı Önünde Buluşma, Meryem'in Elisabeth'i Ziyareti gibi sahnelerde özellikle sanatçının figürlerdeki insancıl göz teması etkileyicidir. (Encyclopedia, 2018). İsa'ya Ağlama sahnesinde İsa'nın çarımhtan indirildikten sonraki anı yansıtan bu hüznü resimde yaşanan acı hem yerdeki kişilerde hem de gökteki meleklerde vurgulanmıştır.

Giotto, Asisi, Roma, Padua, Floransa ve Napoli şapellerini freskler ve tempera panel resimleriyle süslemiştir. Padua Arena Şapeli'nde muhtemelen 1304 ile 1312 yılları arasında yapılmış olan freskler onun büyük başarılarıdır. Bu resimlerde Giotto'nun yaşadığı dönemden günümüze kadar bilinen tüm yenilikleri bulmak mümkündür. Giotto'nun Scrovegni Şapeli'nde resmettiği Yedi Erdem Yedi Kötülük figürleri hacimli ve heykel görünümündedir (Gombrich, 1994, s. 135). Giotto ile birlikte resimlerde mekân artık hacim verilerek görülmeye başlamıştır.

Siena'da Maesta Altarında "Meleğin Meryem'e Doğumunun Bildirilmesi" sahnesinde resim tarihinde o zamana kadar cüret edilememiş bir kompozisyon ortaya çıkar. Bir ev mekânının içinde iki insan. Simone Martini ve Lippo Memmi'nin (1333) yapıtı Siena'lı sanatçıların XIV. yüzyılın genel havasını yansıtır. Özellikle natüralist resimlere Floransa'da rastlamak mümkündür. Gentile De Fabriono'nun (1370-1420) Kralların Secdesi tablosu üç kralın yeni doğmuş İsa'ya tapınmalarını gösteren doğada geçen bir olayı anlatır. Egzotik hayvanların bulunduğu canlı renklerle bezenmiş saray tarzı renkler, giysiler son derece zengin süslemelere sahiptir (English, 2005, s. 298).

Simone Martini ve XIV. yüzyıl sanatçılarının doğa gözlemciliğine dayanan eserler verdikleri bilinmektedir. XIV. yüzyılın sonlarına doğru "Uluslararası Gotik" adı verilen bir üslup doğar. Zengin bezemeler, uzun figürler, zarif hareketler ve akışkan çizgiler kompozisyona hakim olur (Öndin, 2020, s. 204). Flaman resmine Robert Campin ya da Flemalle'li Usta olarak anılan bir sanatçı yön verir. Merode Altarını yaptığı bilinmektedir. Triptikon olarak yapmıştır (Metropolitan Museum, t.y.). Bir odanın içini canlandıran mimari yapı ve perspektifin hakim olduğu bir resimdir. Bu resim ile "Uluslararası Gotik" özelliklerini izleyebiliriz, gelişen resim anlayışını ve özelliklerini de açıkça görebiliyoruz.

Resim, heykel ve mimari sanat dalları Gotik Dönemden sonra gelen Rönesans ve Barok dönemlerine oranla en yoğun olarak Gotik Dönemde birbirleriyle etkileşim halinde olmuşlardır. Bu türden etkileşimin niteliğini resimde hacim, biçim ve uzam özellikleri oluşturmuştur (Ülger, 2024, s. 134, 148). Ülger (2023, s. 75, 76), mimari, resim ve heykel sanatlarının birbirleriyle etkileşiminin tarihsel gelişim sürecinde bir zorunluluk olduğunu ileri sürmekte, Antik Çağdan beri zamanla değişim gösterse de iki sanat arasında devamlı bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Kariye Cami resimlerinin bağlantılı sahneler olarak sergilenmesi amacıyla yapıya uygun örtü sistemi uygulandığını örnek göstermektedir. Scrovegni Arena Şapelinde batı kenardaki Son Yargı resmi dışında kalan Giotto'nun çalıştığı alanda resimlerin birbiriyle ve mimarı yapıyla ilgisi vardır. Arena fresklerinin altısı Joachim, dokuzu Meryem ve yirmi dördü İsa öykülerini canlandırmaktadır (Cömert, 2018, s. 70). Anna ve Joachim öyküleri Joachim'in tapınaktan kovuluşundan Anna ile Altın Kapıda buluşmasına kadar geçen olaylar şapelin sağ üst sırasında birbirini takip ederek verilmiştir. Böylece izleyenler olayı en başından sonuna kadar takip edebilmektedirler. Aynı şekilde Meryem ve İsa öykülerinde de olaylar birbirini takip etmektedir. Sanatta ilerleme disiplinler arası etkileşimle mümkün olmuştur. Bu çalışmada Gotik resim sanatının Rönesans'a kadar olan süreçte mimari ve heykelden nasıl etkilendiği sorulmuştur. Katedraller yükseldikçe heykellerle donatılmış, Gotik resim sanatında hacmi olan üç boyutlu figür ve şekillerin yer aldığı gözlemlenmiştir.

Etik Kurul İzni/Ethics Committee Permission:

Bu çalışma etik kurul izni gerektirmeyen nitelikte bir çalışmadır.

This study does not require ethics committee permission.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest:

Yazar üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

The author declared no conflicts of interest regarding this manuscript.

Yazar katkısı/Authors' contribution:

Yazar, çalışmanın tümünü tek başına oluşturmuştur.

The author contributes the study on her own.

Proje Desteği/Financial Support:

Yazar bu çalışma için herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that she did not receive any financial support for this study.

Kaynakça

- Arik, R. (t.y.). Gotik sanat. *Sanat Tarihi*. <https://www.sanattarihi.com/gotik-sanat-ruchan-arik/> (Erişim tarihi: 4 Eylül 2024).
- ArtWay. (t.y.). The Entry to Jerusalem by Giotto. <https://artway.eu/content.php?id=1121&lang=en&action=show> (Erişim tarihi: 4 Eylül 2024).
- Bandarin F., (2006). *Historic Centre of Siena*. UNESCO World Heritage Convention, <https://whc.unesco.org/en/list/717/#:~:text=Siena%20is%20the%20embodiment%20of,the%2012th%20and%2015th%20centuries> (Erişim tarihi: 13.09.2024)
- Bektaş, A. E. & Akkaya, T. (1990). *Kaynak ve kökleriyle Avrupa resim sanatı*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Beyoğlu, A. (2016). Resimde mekân kullanımına başlangıç örnekleri olarak Orta çağ ve Erken Rönesans, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 11(52), 373-373. <https://doi.org/10.9761/JASSS3811>
- Britannica. (2020). These 5 frescos by Giotto are required viewing on your next trip to Italy. *Encyclopedia Britannica*. Erişim adresi: <https://www.britannica.com/list/these-5-frescos-by-giotto-are-required-viewing-on-your-next-trip-to-italy> (Erişim tarihi: 13 Eylül 2024).
- Carr, D.W. (1997). *Andrea Mantegna: The adoration of the Magi*. J. Paul Getty Museum. I. Title. II. Series. ND623.M3A62, Christopher Hudson Publisher.
- Cartwright, M. (2020, Eylül 9). Giotto. *World History*. <https://www.worldhistory.org/Giotto/> (Erişim tarihi: 4 Eylül 2024).
- Cömert, B. (2010). *Mitoloji ve ikonografi*. DeKi Yayınları.
- Cömert, B. (2018). *Giotto'nun sanatı*. DeKi Yayınları.
- English, E. D. (2005). *Encyclopedia of the medieval world*. Facts On File Inc.
- Encyclopedia. (2018). Giotto. <https://www.encyclopedia.com/people/literature-and-arts/european-art-1599-biographies/giotto>, (Erişim tarihi: 2 Eylül 2024).
- Farland, J. M. (2024). Floransa'da geç gotik. *Khan Academy*. <https://tr.khanacademy.org/humanities/renaissance-reformation/late-gothic-italy/florence-late-gothic/a/florence-in-the-late-gothic-period-an-introduction> (Erişim tarihi: 2 Eylül 2024).
- Gombrich, E. H. (1994). *Sanatın öyküsü*. Remzi Kitapevi.
- Gorden, D. (2023, Haziran 12). Duccio. *Grove Art Online*. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.T023857> (Erişim tarihi: 4 Eylül 2024).
- Harris, B., & Zucker, S. (2015a). Workshop of Robert Campin. *Smarthistory*. <https://smarthistory.org/robert-campin-merode-altarpiece/>, (Erişim tarihi: 3 Eylül 2024).
- Harris, B., & Zucker, S. (t.y.a). Cimabue, Santa Trinita Madonna. *Khan Academy*. <https://www.khanacademy.org/humanities/renaissance-reformation/late-gothic-italy/florence-late-gothic/v/cimabue-maesta-of-santa-trinita-1280-900-1290/>, (Erişim tarihi: 11 Eylül 2024).
- Harris, B., & Zucker, S. (t.y.b). Giotto, The Ognissanti Madonna. *Khan Academy*. <https://www.khanacademy.org/humanities/renaissance-reformation/late-gothic-italy/florence-late-gothic/v/giotto-the-ognissanti-madonna-1306-10>, (Erişim tarihi: 11 Eylül 2024).
- Harris, B., & Zucker, S. (2015b). Giotto, Kiss of Judas. *Khan Academy*. <https://www.khanacademy.org/humanities/ap-art-history/early-europe-and-colonial-americas/medieval-europe-islamic-world/v/giotto-arena-scrovegni-chapel-part-2-of-4> (Erişim tarihi: 1 Eylül 2024).
- Karaçay, Ç. (2023). Floransalı ressam Giotto Di Bondone resimlerinde Selçuklu halı motiflerinden izler. *Sanat Yazıları*, 48, 137-157.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kren, E., & Marx, D. (t.y.). Giotto di Bondone. *Web Gallery of Art*. <https://www.wga.hu/frames-e.html?/html/g/giotto/padova/2virgin/mary10.html> (Erişim tarihi: 11 Eylül 2024).
- Meagher, J. (2000, Eylül). Orta Çağın sonlarına doğru İtalyan resimleri. *Heilbrunn Sanat Tarihi Zaman Çizelgesi*. Metropolitan Sanat Müzesi. http://www.metmuseum.org/toah/hd/iptg/hd_iptg.htm (Erişim tarihi: 8 Eylül 2024).
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Metropolitan Museum. (t.y.). Merode Altarpiece. Annunciation Triptych. *Met Museum*. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/470304> (Erişim tarihi: 8 Eylül 2024).
- Metropolitan Museum, (t.y). Collection. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/470304> (Erişim Tarihi: 08.09.2024)
- Murray, P. J. (t.y.). Giotto. *Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Giotto-di-Bondone> (Erişim tarihi: 11 Eylül 2024).
- Mozartcultures. (2018, Temmuz). Gotik resim sanatının doğuşu, gelişimi. *Mozart Cultures*. <https://mozartcultures.com/gotik-resim-sanatinin-dogusu-gelisimi/> (Erişim tarihi: 5 Eylül 2024).
- Oxford. (t.y). International Gothic. *Oxford*. <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100007624> (Erişim tarihi: 11 Eylül 2024).
- Öndin, N. (2020). Gotik resim ve heykel sanatı. *Hayalperest Yayınevi*.
- Önuçak, A. (2022). Giotto Di Bondone, Giorgio De Chirico ve Alberto Giacometti'nin eserlerinde perspektif ve perspektifin hermenötik yapısı. *İdil*, 94, 919-933.
- Özkat, N., & Yüzgüller, S. (2014). Giotto'nun ağıt freskinin ikonografik ve göstergebilimsel okuması. *Sanat Tarihi Yıllığı*, 23, 109-133. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/410112>
- Öznülüer, H. (2018). Mağara duvarından yüksek Rönesans'a kadar figürün mekan içerisindeki seyri. *İdil*, 7(52), <https://doi.org/10.7816/idiil-07-52-11>
- Padova Musei Civici. (t.y.). Yudas'ın öpüşü, Cappella Degli Scrovegni. <https://www.cappelladeglisrovegni.it> (Erişim tarihi: 1 Eylül 2024).
- Perkins, F. M. (1902). *Giotto, the entry into Jerusalem*. George Bell and Sons.
- Pierleoni, P., Belli, A., Palma, L., Valenti, S., Raggiunto, S., Incipini, N., & Cerglioli, P. (2018). The Scrovegni chapel moves into the future: An innovative internet of things solution brings new light to Giotto's masterpiece. *IEEE Sensors Journal*, 18(18), 7681-7696. <https://doi.org/10.1109/JSEN.2018.2858543>
- Poulton, C. (t.y.). *Renaissance through contemporary art history: Simone Martini and Lippo Memmi, Annunciation*. PressBook. <https://uen.pressbooks.pub/arth2720/chapter/simone-martini-and-lippo-memmi-annunciation/>
- Sak, R., Şahin Sak, İ., T., Öneren Şendil, Ç. & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*. 4(1), 227-250. <https://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Sheez, K. (t.y.). Gotik Sanat, Tablo, Britannica. <https://www.britannica.com/art/Gothic-art/High-Gothic> (Erişim tarihi: 11.09.2024)
- Snyder, J. (1989). *Medieval Art, Painting sculpture architecture 4th-14th century*. Abrams Inc.

- Şen, N. (2017). *İklim ve sanat bağlamında iklimin Rönesans resim sanatına etkisi* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Turhan, E. (2007). *Mimari tasarımda cam kullanımı ve alışveriş merkezlerinde değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Ülger, K. (2023). *Sanat disiplinleri arasındaki etkileşimin incelenmesi*. M. Şahin (Ed.), V. International Ankara Multidisciplinary Studies Congress Full Texts Book, Ankara, Türkiye, 27 - 29 Ocak 2023 içinde (ss.70-84), IKSAD Publications.
- Ülger, K. (2024). Gotik, Rönesans ve Barok dönem resim sanatının heykel ve mimari disiplinleriyle etkileşiminin sanat eserleri odağında incelenmesi. *Akademik Sanat 21*, 127-150.
- Vanderbilt University, (t.y). Kiss of Judas. Vanderbilt University. 05.09.2024 tarihinde <https://diglib.library.vanderbilt.edu/act-imagelink.pl?RC=57346> adresinden alınmıştır.
- Victoria ve Albert Museum, (2024). Gotik Stil. Victoria ve Albert Museum. 08.09.2024 tarihinde https://www.vam.ac.uk/articles/the-gothic-style-an-introduction?srsid=AfmBOopoz6GHkYuyR5QbRdIsv7K_7qr7QlWQunX9ACvRQgyLkZiQ2AVn adresinden alınmıştır.
- Visituffizi, (2023a) Salon 2 Giotto ve 13. yüzyıl, Visituffizi. 11.09.2024 tarihinde <https://www.visituffizi.org/halls/hall-2-of-giotto-and-the-13th-century/> adresinden alınmıştır.
- Visituffizi, (2023b). The Ognissanti Madonna. Visituffizi. 11.09.2024 tarihinde <https://www.visituffizi.org/artworks/the-ognissanti-madonna-by-giotto/> adresinden alınmıştır.
- Wikipedia, (t.y). *Cimabue*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Cimabue_-_Maest%C3%A0_di_Santa_Trinita_-_Google_Art_Project.jpg (Erişim Tarihi: 11.09.2024)
- Wikipedia, (2008, Mayıs 7). Duccio. [https://en.wikipedia.org/wiki/Maest%C3%A0_\(Duccio\)#/media/File:Duccio_maesta1021.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Maest%C3%A0_(Duccio)#/media/File:Duccio_maesta1021.jpg) (Erişim Tarihi: 11.09.2024)
- Wikimedia, (t.y). *Duccio di Buoninsegna Entry into Jerusalem*. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Duccio_di_Buoninsegna_-_Entry_into_Jerusalem_-_WGA06783.jpg (Erişim Tarihi: 11.09.2024)
- Visituffizi, (t.y). *The ognissanti Madonna by giotto*. Visituffizi Galeri Degli Uffizi, <https://www.visituffizi.org/artworks/the-ognissanti-madonna-by-giotto/> (Erişim Tarihi: 11.09.2024)
- Wordpress, (t.y). *Giotto and Duccio: Christ Entering Jerusalem*. <https://arthistorybuff.wordpress.com/2017/01/09/giotto-v-duccio-christ-entering-jerusalem/> (Erişim Tarihi: 11.09.2024)
- Wikimedia, (t.y). *Giotto the seven virtues faith*. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Giotto_-_The_Seven_Virtues_-_Faith.JPG (Erişim Tarihi: 11.09.2024)
- Wordpress, (t.y). *Giotto lamentation of christ*. <https://arthistorybuff.wordpress.com/2017/10/22/giotto-lamentation-of-christ/> (Erişim Tarihi: 11.09.2024)
- Wikipedia, (t.y). *Joachim and Anne meeting at the golden gate*. https://en.wikipedia.org/wiki/Joachim_and_Anne_Meeting_at_the_Golden_Gate (Erişim Tarihi: 11.09.2024)
- Wikiart, (t.y). *The arrest of christ kiss of Judas*. <https://www.wikiart.org/en/giotto/the-arrest-of-christ-kiss-of-judas-1306-1> (Erişim Tarihi: 08.09.2024)
- Web Geleri of Art, (t.y). *Giotto di Bondone*. https://www.wga.hu/html_m/g/giotto/padova/2virgin/mary10.html adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 11.9.2024)
- Wikipedia, (t.y). *Simone martini*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Simone_Martini (Erişim Tarihi: 11.09.2024)
- Wikipedia, (t.y). *Gentile da Fabriano Adoration*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Gentile_da_Fabriano_Adoration.jpg (Erişim Tarihi: 11.09.2024)



Seyahat Acentalarının Vergisel Konularda Yaşadıkları Tereddütler: Özelgeler Işığında Bir Araştırma

Hesitism Faced by Travel Agencies on Tax Issues: A Research in the Light of Tax Rulings

Barış Çam^{a*} İsmail Kızılırmak^b

^a İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0000-0002-9018-4450

^b İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ABD, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0000-0001-9141-6420

Abstract / Öz

Vergi, günümüzde birçok sektör için önem taşıdığı gibi turizm sektörü için de büyük önem taşımaktadır. Turizm sektörü içinde yer alan seyahat acentaları sundukları hizmetler nedeniyle vergiye tabi olmaktadır. İşte bu noktada seyahat acentaları vergisel konularda gerek mevzuat açısından gerekse de uygulama açısından tereddütler yaşamaktadırlar. Bu nedenle seyahat acentaları vergisel konularda yaşadıkları tereddütlerin giderilmesi için Gelir İdaresi Başkanlığından özelge talebinde bulunmaktadırlar. Özelge, vergisel konularda tereddüt duyulan konularda tereddüt duyulan konunun açıklığa kavuşturulması için Gelir İdaresi Başkanlığından bilgi talep edilmesidir. Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından seyahat acentalarının vergisel konularda tereddüt duydukları konulara ilişkin sorular ve bu sorulara verilen detaylı cevaplar “<https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi/>” Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) özelge bilgi sisteminde yer almaktadır. Bu anlamda seyahat acentaları ile ilgili özelgelere ulaşılması amacıyla özelge arama sisteminde “Seyahat Acentası” anahtar kelimesi kullanılarak özelgeler taranmıştır. Araştırmada, seyahat acentalarının vergisel konularda tereddüt duydukları konular ile ilgili 13 özelge incelenmiştir. Özelgelerde yer alan kanun dili sadeleştirilerek özetlenmiş ve soru cevap haline getirilmiştir. Özelgeler seyahat acentalarının vergisel konuları daha rahat bir şekilde anlaması ve uygulaması için kanun dili daha sade bir hale getirilmeye çalışılmıştır. Seyahat acentalarının vergisel konularda tam bilgiye sahip olması ve vergi uygulamaları konusunda herhangi bir bilgi eksikliği yaşanmaması işletmelerin sürekliliği ve karlılığı açısından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada seyahat acentalarının vergisel konularda yaşadıkları tereddütlerin ortaya çıkarılması ve vergisel konularda aynı tereddütleri yaşayan seyahat acentalarına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Tax is important for many sectors today, as it is for the tourism sector. Travel agencies in the tourism sector are subject to tax due to the services they provide. At this point, travel agencies experience hesitations regarding tax issues, both in terms of legislation and implementation. For this reason, travel agencies request tax rulings from the Revenue Administration to eliminate their hesitations regarding tax issues. Tax ruling is a request for information from the Revenue Administration to clarify the issue of hesitation regarding tax issues. Tax rulings are located in the tax ruling information system Revenue Administration (RA) “<https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi/>”. In this sense, in order to reach tax rulings related to travel agencies, the tax ruling search system was used to scan tax rulings. In the research, 13 tax rulings related issues that travel agencies have hesitations about regarding tax issues were examined. The legal language in tax rulings was simplified, summarized, and turned into a question- and-answer format. Tax rulings were tried to simplify the legal language so that travel agencies can understand and apply tax issues more efficiently. It is of great importance for the continuity and profitability of the businesses that travel agencies have full information about tax issues and that there is no lack of information about tax practices. Therefore, this study aims to reveal the hesitations experienced by travel agencies about tax issues and to contribute to travel agencies that have the same hesitations about tax issues.

Alıntı/To cite: Çam, B. & Kızılırmak, İ. (2024). Seyahat acentalarının vergisel konularda yaşadıkları tereddütler: Özelgeler ışığında bir araştırma. *Geographies, Planning & Tourism Studios*, 4(2), 141-148. <https://doi.org/10.5505/gpts.2024.32932>

Makale Bilgisi / Article Info

Geliş/Received: 23.10.2024

Kabul/Accepted: 21.11.2024

Anahtar Kelimeler

Seyahat Acentası
Vergi
Özelge
Gelir İdaresi Başkanlığı
Türkiye

Keywords

Travel Agency
Tax
Tax Ruling
Revenue Administration
Türkiye

Makale Türü/Type of Article

Araştırma/Resarch

Sorumlu Yazar/ Corresponding Author

B. Çam
bariscam34@gmail.com

www.gpt-studios.org

CC BY-NC

1. Giriş

OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) sınıflandırmasında, vergi terimi devlete yapılan zorunlu ve karşılıksız ödemeleri tanımlamak için kullanılır. Çoğu ülkede vergi sistemleri doğrudan ve dolaylı vergilere

* Bu makale, Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK danışmanlığında İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında 2021 yılında tamamlanan “Türkiye’de Turizm Sektöründe Vergi Uygulamaları” konulu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

dayanır. Doğrudan vergiler, gelir ve servete doğrudan uygulanan vergiler, dolaylı vergiler ise gelir ve servetin finanse ettiği harcamalar neticesinde elde edilen vergilerdir. Ancak hem bu grupların birleşimi hem de bunlar içindeki ilgili vergilerin özellikleri (verginin oranı, muafiyet veya indirim miktarı ve türleri) ülkeden ülkeye değişebilir (Organisation for Economic Co-Operation and Development [OECD], 2012).

Kamu harcamalarının finanse edilmesi, piyasa fiyatlamalarının düzenlenmesi ve çevresel dışsallıkların sübvansede edilmesi amacıyla turizm sektöründen vergiler alınabilir. Bu tür vergiler oteller, hava yolları ve kumarhaneler gibi bağımsız yerlerden alınabileceği gibi yurt dışı çıkış harcı gibi belirli faaliyetlerden de alınabilir. Ayrıca turizmin ekonomik gücü ve maliyetleri artıran bir unsur olması, turizm sektörüne özgü olarak uygulanan ve turistlerden tahsil edilen bir vergi türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu vergi türü farklı ülkelerde farklı isimlerle anılsa da, vergi mükellefi olarak turistlerden tahsil edilmesi nedeniyle literatürde turist vergisi kavramı olarak kullanılmasının uygun olduğu düşünülmektedir (Göktaş & Polat, 2019). Turizm sektörünün vergilendirme düzeyleri bir destinasyona yurt dışından gelen turistler ile yerli turistlere ve talebin fiyat esnekliğine bağlıdır (Goorochurn & Sinclair, 2005).

Dünya Turizm Örgütü, turizm vergilerini “özellikle turistlere ve turizm endüstrisine farklı şekillerde uygulanan vergiler” olarak tanımlamıştır (The United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 1998). Turistlerin ödediği vergiler bir destinasyona faydalı olabilir (Forsyth & Dwyer, 2002). Ancak turistler tarafından tüketilen neredeyse tüm mal ve hizmetler, en azından bir dereceye kadar, turist olmayanlar tarafından da tüketilmektedir. Bu nedenle, vergilendirilebilir kalemin turizm faaliyetinin kendisi değil, kabaca buna bağlı bir vergi tabanı olduğu ve turizm faaliyetlerine yönelik herhangi bir mali önlemin çoğu zaman turist olmayanları da etkileyeceği ileri sürülebilir (Gago vd., 2009). Katma değer vergisi gibi dolaylı vergilerin oranını yükseltmek turizm sektörüne özgü bir vergi uygulamaya kıyasla idari ve uyum maliyetleri açısından avantajlı olabilir. Ancak katma değer vergisinin merkezi bir vergi olarak uygulanması nedeniyle turizm bölgeleri dışındaki alanlar içinde uygulanacağından ekonominin tamamında olumsuz etkilere neden olabilir. Katma değer vergisi düzenlemesinde turizm bölgelerine özel farklılaşmaya gidilmesi katma değer vergisinin ekonominin tamamına vereceği olumsuz etkiyi ortadan kaldıracaktır. Dünya çapında turizm vergilendirmesinin en yaygın örneği otel odası vergisidir. Genellikle otel işletmelerindeki konaklamalar için alınacak bir vergi olarak tasarlanır. Bu vergi, konaklama bedelinin belli bir yüzdesi şeklinde uygulanabileceği gibi konaklama bedeli fark etmeksizin standart bir tutar olarak da belirlenebilir. Bu vergiler genellikle çevreyi korumayı amaçlayan projeleri finanse etmek, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri ve turistik faaliyetlerin iyileştirilmesi için kullanılır (Durberry & Sinclair, 2001).

Turizm sektörünün vergilendirilmesi ile ilgili literatüre bakıldığında turizm vergilerinin; konaklama vergisi, katma değer vergileri ve çıkış vergilerinin ülkeler, işletmeler, turistler ve sürdürülebilirlik açısından incelendiği görülmüştür. Turizm alanında vergi araştırmalarında verginin ekonomik etkileri, işletmeler üzerindeki etkileri, turistlerin ödediği vergilerin nasıl kullanıldığı, verginin hesaplanması, verginin rekabet gücü, verginin dinamik mi statik mi olacağı, turist ve vergi arasındaki davranışsal ilişki, katma değer vergisinin etkileri, turizm vergileri ve sürdürülebilir kalkınma, karbon vergisi, çevre kalitesinin iyileştirilmesi, yeşil vergi reformu, ödeme istekliliği, turist vergilerinin etkisi, çıkış vergileri, konaklama vergisi, konaklama vergisinin turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından önemi, konaklama vergisi algısı, konaklama vergisinin seçmen davranışı üzerindeki etkisi, turist rehberlerinin vergi kanunları karşısındaki durumu ve toplanan konaklama vergisinin harcama alanlarının belirlenmesi gibi konular yer almaktadır (Çetin vd., 2017; Do Valle vd., 2012; Duman & Doğan, 2020; Ergin & Çına Bal, 2021; Gago vd., 2009; Kim & Hyun, 2021; Kristjansdottir, 2021; Pekşen & Şener 2021; Schubert, 2010; Göktaş & Erdem, 2024; Toman & Türkcan, 2015; Yang vd., 2023; Zhang & Zhang, 2018). Ancak yapılan literatür taramasında, seyahat acentalarının vergisel konularda yaşadıkları tereddütlere ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Seyahat acenteleri, turizm sektöründe arz ve talep bileşenleri arasındaki konuları ve sürdürülebilir turizm politikalarının proaktif bir şekilde hayata geçirilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır (Hazarhun vd., 2022). Turizm sektörünün vergilendirilmesinde ve vergilerin uygulanmasında turizm işletmeleri zaman zaman verginin nasıl uygulanacağı, fatura düzenlenip düzenlenmeyeceği, hangi oranda vergi uygulanacağı, yapılan işlemlerin muafiyet ve istisna kapsamında olup olmadığı gibi konularda tereddütler yaşamaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı, turizm sektörünün paydaşlarından olan seyahat acentalarının vergisel konularda yaşadıkları tereddütlerin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda seyahat acentalarının vergisel konularda yaşadıkları tereddütler ile ilgili Gelir İdaresi Başkanlığından talep ettikleri bilgileri içeren özelgeler doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Seyahat acentalarına verilen özelgelerde yer alan kanun dili sadeleştirilerek özetlenmiş ve soru cevap haline getirilmiştir. Analiz aşamasından sonra bulgular yorumlanmış ve elde edilen veriler ışığında araştırma sonuçları ortaya koyulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Vergi, Vergilendirme ve Özelge

Vergi, devletin egemenlik gücüne dayanarak kamu harcamalarının finanse edilmesi için vatandaşlardan karşılıksız

olarak alınan paradır. Diğer bir deyişle vergi, yasama organları tarafından çıkarılan vergi kanunlarına dayanılarak tüzel ve gerçek kişilerden tahsil edilen paralardır (Çakır vd., 2005, s.15). Verginin özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Devletin egemenlik gücüne dayanarak zora dayalı bir şekilde vatandaşlardan tahsil ettiği paradır. Daha önceleri aynı olarak tahsil edilmiş olan vergiler artık sadece para olarak tahsil edilebilmektedir. Verginin karşılıksız olması nedeniyle vergiler devlet tarafından sunulan bir hizmetin karşılığı olarak tahsil edilmez. Mükelleften tahsil edilen verginin mükellefe geri ödenmesi gibi bir durum söz konusu değildir (Mutluer vd., 2006, s.3). Vergilendirme, vergiyi doğuran olayın meydana gelmesi, verginin tarihi, verginin tebliği, verginin tahakkuku ve verginin tahsili aşamalarından oluşan bir süreçtir (Herekman vd., 2006, s.3).

Vergi Usul Kanununa göre özelge; “Mükelleflerin ve vergi sorumlularının vergi durumları ve vergi uygulamaları bakımından, kendilerince açık olmayan ve tereddüt ettikleri konular hakkında yetkili makamlardan yazılı olarak açıklama talebinde bulunmaları üzerine yetkili makamlarca kendilerine verilen yazılı görüştür” Özelgeler sayesinde, gerçekleşmesi muhtemel vergi kayıplarına engel olunabilmektedir. Çünkü Vergi Hukuku yapısı itibarıyla son derece karmaşık, yeniliklere açık ve teknik bir hukuk dalıdır, bu hukuk dalının değişen normlarını takip etmek ve uygulamak, seyahat acentaları için de oldukça zordur (Manav, 2019, s.221).

2.2. Seyahat Acentalarının Vergilendirilmesi

2.2.1. Seyahat Acentalarının Konaklama Hizmetlerinde Katma Değer Vergisi

Seyahat acentalarının sundukları hizmetler arasında tur hizmeti, otel odalarının satışı, yurt dışı paket tur hizmeti ve rehberlik hizmetleri yer almaktadır. Sunulan bu hizmetlerden otel odalarının satışı seyahat acentalarının kendilerine ait olmayan anlaşmalı oldukları otel işletmesinin odalarının satışı şeklindedir. Seyahat acentaları tarafından satışı yapılan oda satışlarında vergiyi doğuran olay anlaşmalı olunan otel işletmesi tarafından seyahat acentasının oda satışı yaptığı misafire sunulan hizmetin tamamlanması ile gerçekleşir (Arslan & Öz, 2015, s.193). Ancak seyahat acentasının yaptığı otel odası satışında anlaşmalı olunan otel işletmesi tarafından hizmet tamamlanmadan fatura düzenlenmesi halinde sunulan bu hizmet için katma değer vergisi hesaplanmalıdır. Otel odası satışlarının otel işletmesi tarafından değil de seyahat acentası tarafından yapılması durumunda otel odası satışı yapılan otel işletmesi seyahat acentasına fatura düzenlemesi gerekir. Aynı şekilde seyahat acentası da otel odası satışı yaptığı müşterisine bu hizmet için fatura düzenleyecektir.

Otel işletmesi odalarının satışı için anlaşma yaptığı seyahat acentasına düzenleyeceği faturada %10 oranında katma değer vergisi hesaplayacaktır. Seyahat acentasının müşterisine sunduğu otel odası satışında konaklama hizmeti ve acenta komisyonu için düzenleyeceği faturada %10 oranında katma değer vergisi hesaplayacaktır. Seyahat acentasının müşterisine yaptığı otel odası satışı için anlaşmalı olduğu otel işletmesine fatura düzenlemesi halinde %10 oranında katma değer vergisi hesaplayacaktır. Seyahat acentası tarafından otel işletmesine düzenlenecek olan faturada acenta komisyonu ve otel odası hizmet bedeli dışında kalan hizmetler için %20 oranı katma değer vergisi hesaplaması gerekmektedir (Katma Değer Vergisi Genel Tebliği Seri No: 108).

2.2.2. Seyahat Acentaları Tarafından Sunulan Tur Hizmetlerinde Katma Değer Vergisi

Türkiye’de yerleşik seyahat acentalarınınca düzenlenen yurt dışı turlar kapsamında müşterilere yurt dışında sunulan konaklama, yeme içme ve ulaşım hizmetleri için katma değer vergisi hesaplanmayacaktır. Sunulan bu hizmetler yurt dışında sunulduğundan ve seyahat acentası müşterilerinin bu hizmetlerden yurt dışında faydalandığından bu hizmetler için katma değer vergisi hesaplanmayacaktır. Yurt dışından Türkiye’ye gelen turistlere Türkiye’de sunulan konaklama, yeme içme ve ulaşım gibi hizmetler nedeniyle katma değer vergisi hesaplanması gerekmektedir. Bu hizmetlerin katma değer vergisine tabi olmasının nedeni Türkiye’ye gelen turistlere sunulan yeme içme, konaklama ve ulaşım hizmetlerinin Türkiye’de sunulması ve bu hizmetlerden Türkiye’de faydalanılmasıdır (Pehlivan, 2004, s.103). Seyahat acentalarının yurt dışı tur hizmeti kapsamında müşterilerine yurt dışında sundukları konaklama, yeme içme ve ulaşım gibi hizmetler nedeniyle katma değer vergisinin konusuna girmeyen hizmetler için yüklenilen katma değer vergisi, katma değer vergisi beyanında indirim konusu yapılamaz. Katma değer vergisi konusuna girmeyen hizmetler nedeniyle yüklenilen katma değer vergisi maliyet veya gider olarak dikkate alınabilir (Oktar, 1998, s.54). Seyahat acentalarının yurt dışı tur hizmetlerinde müşterilerine yurt dışında sundukları konaklama, yeme içme ve ulaşım hizmetleri nedeniyle yapılan ödemelerin katma değer vergisine tabi olmaması için sunulan bu hizmetlerin belgelendirilmesi gerekmektedir. Seyahat acentasının düzenlediği yurt dışı tur hizmeti için düzenleyeceği faturada sunulan tüm hizmet bedeli gösterilecek ancak seyahat acentasının müşterilerine yurt dışında sunduğu hizmetlerin bedeli düşüldükten sonra kalan tutar üzerinden katma değer vergisi hesaplanacaktır (Maç, 1998, ss.67-68).

3. Yöntem

Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırmanın

önemli bir yöntemi olan doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından seyahat acentalarının vergisel konularda tereddüt duydukları konulara ilişkin sorular ve bu sorulara verilen detaylı cevaplar <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi> özelge bilgi sisteminde yer almaktadır (Gelir İdaresi Başkanlığı[GİB], Özelge Sistemi, 2020). Bu anlamda seyahat acentaları ile ilgili özelgelere ulaşılması amacıyla özelge arama sisteminde “Seyahat Acentası” anahtar kelimesi kullanılarak özelgeler taranmıştır. Araştırmada, seyahat acentalarının vergisel konularda tereddüt duydukları konular ile ilgili 13 özelge incelenmiştir. Özelgelere yer alan kanun dili sadeleştirilerek özetlenmiş ve soru cevap haline getirilmiştir. Yapılan araştırma sonucu elde edilen özelgelerin sadeleştirilmesi sırasında herkes için geçerliliği olan kanun ve vergi mevzuatı çerçevesinde sadeleştirildiğinden taraflı bir yorumlamadan ziyade ağır olan kanun dilinin sadeleştirilmesi amaçlandığından araştırma geçerliliği önemli ölçüde sağlanmıştır.

Araştırma boyunca elde edilen verilerin kaynağının resmî kurumlara ait kaynaklar ve kanunlar olması, bulguların teyit edilebilmesi ve tutarlı bir şekilde sunulması, elde edilen araştırma sonuçlarının seyahat acentaları için açık ve anlaşılır bir şekilde sunulması araştırma geçerliliğini artıran diğer önemli noktalar dır.

Nitel araştırmalar nicel araştırmalara göre güvenilirliği sağlamada nispeten daha zor araştırmalardır. Araştırmada elde edilen bilgilerin resmi kurum kaynaklarına ve kanunlara dayanması nedeniyle benzer araştırmalar yapılması durumunda kaynakların yapısının sürekli değişmemesi nedeniyle benzer sonuçlar elde edilebilmesi ve elde edilen verilerin başka araştırmalar yapmak isteyenler tarafından temin edilebilmesinin mümkün olması araştırma güvenilirliğini artırmaktadır.

4. Bulgular

Gelir İdaresi Başkanlığı “<https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>” özelge bilgi sisteminde yer alan seyahat acentalarının vergisel konularda tereddüt duydukları konulara ilişkin 13 özelge incelenerek mükelleflerin sordukları sorular ve bu sorulara Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından verilen cevaplar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. *Seyahat acentalarına verilen özelgeler ile ilgili soru ve cevaplar*

Mükellef Tarafından Sorulan Soru	Gelir İdaresi Başkanlığı Cevabı
Bir seyahat acentası kendilerine uygulanan teşvik primlerinin katma değer vergisinden istisna olup olmadığı konusunda tereddüt yaşamış ve bilgi talebinde bulunmuştur. (01.10.2004 tarih/ B.07.0.GEL.0.55/ 5514 -400-46224 sayı.)	Seyahat acentalarına uygulanan teşvik primleri uluslararası taşımacılık hizmetinin içinde değerlendirileceğinden katma değer vergisine tabi olmayacaktır.
Hava yolu şirketlerinin bilet satışlarını gerçekleştiren IATA üyesi bir seyahat acentası sunduğu aracılık hizmeti için servis ücreti adı altında komisyon almaktadır. Bilet satışları sırasında elektronik ortamda oluşan bilet bedellerinin hava yolu şirketine ait olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle seyahat acentası yaptığı havayolu bileti satışlarına ilişkin olarak düzenleyeceği beyan edilen satışlar formunda komisyon bedelinin mi yoksa bilet bedelinin mi belirtilmesi konusunda tereddüt yaşamış ve bilgi talebinde bulunmuştur. (30.11.2010 tarih/ ve B.07.1.GİB.4.06.18.02-32Mük.257-8166-723 sayı.)	Seyahat acentası tarafından bir ay içinde düzenlenecek olan faturaların toplamı katma değer vergisi hariç 5.000 TL ve üzerinde ise seyahat acentasının mal ve hizmet satışlarını bildirim formunda bildirmesi gerekmektedir.
Türkiye’de yerleşik bir seyahat acentası anlaşmalı olduğu yurt dışı acentaları tarafından gönderilen müşterilere yeme içme ve konaklama hizmeti sunmakta ve sunulan hizmetler ile ilgili anlaşmalı olduğu yurt dışı seyahat acentasına fatura düzenlemektedir. Ayrıca Türkiye’de yerleşik olarak hizmet sunan seyahat acentası sunduğu hizmetler için yurt dışı seyahat acentasından komisyon geliri elde etmektedir. Sunulan hizmet için katma değer vergisi hesaplayıp hesaplamayacağı ve komisyon geliri için fatura düzenleyip düzenlemeyeceği konusunda tereddüt yaşamış ve bilgi talebinde bulunmuştur. (07.12.2010 tarih ve B.07.1.GİB.4.07.16.02-KDV-2010-75-133 sayı.)	Türkiye’de yerleşik seyahat acentasının, yurt dışı seyahat acentası tarafından gönderilen müşterilere Türkiye’de sunduğu hizmetler hizmetin yurt içinde sunulması ve hizmetten yurt içinde faydalanılması nedeniyle yurt dışı seyahat acentasına düzenlenecek faturada katma değer vergisi hesaplanacaktır. Seyahat acentasının sunduğu hizmetin karşılığı olarak aldığı komisyon bedelleri, hizmet ihracı kapsamında değerlendirileceğinden katma değer vergisinden istisna tutulacaktır. Yurt dışı seyahat acentasına düzenlenecek faturada katma değer vergisine tabi yurt içinde sunulan ve yurt içinde faydalanılan hizmetler ve hizmet ihracı kapsamında olan yurtdışı seyahat acentası tarafından ödenen komisyon bedelleri ayrı ayrı gösterilmek şartıyla ilgili fatura düzenlenmelidir.
Bir seyahat acentası kiralık yatlarla üç günlük ve bir haftalık turlarda sundukları geceleme ve yeme içme hizmeti için katma değer vergisi oranının ne olacağı konusunda bilgi talep etmektedir. (19.07.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.07.16.02-KDV-2010-106-227 sayı.)	2007/13033 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesinin B/25’inci sırasında otel, pansiyon, motel, tatil köyü ve bu işletmelere benzer işletmelerde sunulan geceleme hizmetlerinde uygulanacak katma değer vergisi oranı %8’dir. Bu nedenle, üç günlük, bir haftalık turlar düzenleyen şirketin sunduğu geceleme ve yeme içme hizmeti 2007/13033 sayılı Bakanlar Kurulu Kararnamesinin B/25’inci sırasında değerlendirilemeyeceğinden genel oranda yani %18 katma değer vergisine tabi olacaktır.

Kaynak: “<https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>” özelge bilgi sisteminde yer alan özelgeler sadeleştirilerek ve özetlenerek yazarlar tarafından hazırlanmıştır (GİB, Özelge Sistemi, 2020).

Tablo 1. Seyahat acentalarına verilen özeldeler ile ilgili soru ve cevaplar (devam)

Mükellef Tarafından Sorulan Soru	Gelir İdaresi Başkanlığı Cevabı
Bir seyahat acentası yurt içi seyahat acentalarına organize ettikleri çeşitli tur ve geziler için araç kiralamaktadır. Seyahat acentası sunduğu bu hizmetler için katma değer vergisi uygulayıp uygulamayacağı konusunda bilgi talep etmektedir. (08.07.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.10.15.01-KDV-2010/107-1288/-67 sayı)	Seyahat acentası tarafından çeşitli turlara ve gezilere kiralanılan araçlar nedeniyle %18 katma değer vergisi hesaplanması gerekmektedir. Okulların düzenleyecekleri gezilere sağlanan kiralık araçlar nedeniyle verilen hizmetin karşılığı olarak düzenlenen faturada %18 katma değer vergisi hesaplanacaktır.
Bir seyahat acentası Kıbrıs'a paket tur düzenlemektedir. Seyahat acentası paket tur kapsamında konaklama ve gidiş dönüş uçak bileti hizmeti sunmaktadır. Seyahat acentası yurt içinde herhangi bir hizmet sunmadığı için katma değer vergisi hesaplayıp hesaplamayacağı konusunda tereddüt yaşamış ve bilgi talep etmiştir. (23.08.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.35.17.01-35-02-404 sayı.)	Seyahat acentası tarafından organize edilen paket tur kapsamında yurt dışında sunulan konaklama hizmeti hizmetin yurt dışında sunulması ve hizmetten yurt dışında faydalanılmasından dolayı katma değer vergisinin konusuna girmeyecektir. Paket tur kapsamında Kıbrıs'a gidiş dönüş uçak taşımacılığı hizmeti uluslararası taşımacılık kapsamında değerlendirileceğinden katma değer vergisinden istisna olacaktır.
Seyahat acentasının misafir göndermek için ön sözleşme yaptığı ve 40.000 TL ödeme yaptığı otel işletmesi hizmeti sunamadan iflas etmiştir. Seyahat acentası ödediği tutarın 3.600 TL'sini icra kanalıyla tahsil etmiştir. Kalan tutar için şüpheli alacak ayırıp ayırmayacağı konusunda bilgi talep etmektedir. (23.08.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.16.17.02-VUK-11-25-183 sayı.)	Seyahat acentası, ileride alacağı hizmet için verdiği avans niteliğindeki ödeme seyahat acentasının ticari faaliyetini devam ettirmesi için yapıldığından ve otel işletmesinin iflas etmesi nedeniyle dava ve icra safhasına düşen borçları şüpheli alacak şartlarını taşıdığından seyahat acentasının otel işletmesinden tahsil edemediği tutar için şüpheli alacak ayırmasının mümkün olduğu belirtilmektedir.
Yurt dışında balayı turları düzenleyen bir seyahat acentası yurt dışında sundukları bu hizmet için düzenleyecekleri faturada nasıl bir vergi uygulaması yapacakları konusunda tereddüt yaşamış ve bilgi talep etmiştir. (25.10.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.34.17.01-KDV 28-1878 sayı.)	Seyahat acentası sunduğu yurt dışı balayı turları için düzenleyeceği faturada yurt dışı paket tur ücreti ve alınan komisyon bedelinin hepsini göstermek zorundadır. Ancak yurt dışında sunduğu hizmet katma değer vergisinin konusuna girmeyeceğinden bu hizmet düşüldükten sonra kalan tutara %18 katma değer vergisi oranı uygulaması gerekmektedir. Paket turun tamamlayıcısı olan gidiş dönüş taşımacılık hizmeti için fatura düzenlenmesi durumunda sunulan bu hizmet uluslararası taşımacılık kapsamında istisna olduğundan bu hizmet için katma değer vergisi hesaplanmayacaktır.
Seyahat acentası düzenlediği yurt dışı turlar nedeniyle konaklama hizmeti aldığı oteller tarafından kendisine düzenlenen faturalarda yer alan komisyon için katma değer vergisi hesaplayıp hesaplamayacağı konusunda bilgi talep etmektedir. (21.11.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.35.17.01-35-02-643 sayı.)	Yurt dışına düzenlenen turlarda sunulan konaklama hizmeti hizmet ihracı kapsamında değerlendirileceğinden katma değer vergisinden istisna olacaktır. Yurt dışı turların tamamlayıcısı olan uçak biletlerinin fatura niteliğinde olması nedeniyle bu hizmet için ayrıca fatura düzenlenmesi gerekmemektedir. Sadece uçak bileti satışı nedeniyle elde edilen komisyon gelirleri için katma değer vergisi hesaplanacaktır. Ancak yurt dışı uçak biletleri için tahsil edilen komisyon gelirleri katma değer vergisinden istisna tutulmaktadır.
Bir seyahat acentası yurt dışı fuar organizasyonları düzenlemektedir. Yurt dışı fuar organizasyonu kapsamında müşterilerine rehberlik, yeme içme ve konaklama hizmetleri sunmaktadır. Seyahat acentası yurt dışı fuar organizasyonlarında sundukları bu hizmetler için katma değer vergisi hesaplayıp hesaplamayacağı konusunda tereddüt yaşamış ve bilgi talebinde bulunmuştur. (07.02.2012 tarih ve B.07.1.GİB.4.34.17.01-KDV.06.-454 sayı.)	Seyahat acentası tarafından yurt dışı fuar organizasyonu kapsamında sunulan yeme içme, konaklama ve rehberlik hizmetleri yurt dışında sunulduğundan ve bu hizmetlerden yurt dışında faydalanıldığından katma değer vergisinin konusuna girmemektedir. Seyahat acentası sunduğu bu hizmetler için katlandığı gider ve maliyetleri sunulan hizmetin içeriğine göre gider veya maliyet olarak dikkate alabilecektir. Seyahat acentasının yurt dışı fuar organizasyonu kapsamında yurt dışında sundukları hizmetler katma değer vergisi beyannamesinde beyan edilmeyecektir.
Seyahat acentası anlaşmalı olduğu otele misafir göndermektedir. Belirlenen misafir gönderme sayısından daha fazla misafir gönderilmesi durumunda otel işletmesi seyahat acentasına ücretsiz oda tahsisi gerçekleştirmektedir. Otel işletmesi ücretsiz olarak sunduğu oda tahsisi için katma değer vergisi oranının ne olacağı konusunda bilgi talep etmektedir. (20.06.2016 tarih ve 39044742-130-82983 sayı.)	Seyahat acentasının otel işletmesine sağladığı müşteriler nedeniyle seyahat acentasına verilen ücretsiz odalar için önemli olan nokta anlaşma kapsamında sunulan hizmet ile birlikte sunulmasıdır. Birlikte sunulması durumunda bu işlem otel işletmesi için bir promosyon niteliğinde olduğundan bu işlem için katma değer vergisi hesaplanmayacaktır. Ancak birlikte sunulmayan ya da daha sonra faydalanılmak üzere sunulan ücretsiz oda hizmeti için katma değer vergisi hesaplanması gerekecektir.
Rehberlik hizmeti sunan bir seyahat acentası katma değer vergisi mükelleflerine sunduğu rehberlik hizmeti için tevkifat yapıp yapmayacağı konusunda tereddüt yaşamış ve bilgi talep etmiştir. (03.03.2017 tarih ve 37009108-130[9-2015/86214]-18513 sayı.)	Seyahat acentasının sunduğu rehberlik hizmeti katma değer vergisi uygulama tebliğinde tevkifat yapılacak işlemler arasında yer almadığından seyahat acentasının sunduğu rehberlik hizmeti tevkifata tabi olmayacaktır.
Bir seyahat acentası Kültür ve Turizm Bakanlığında uçak seferi desteği almaktadır. Seyahat acentası aldığı uçak seferi desteğinin damga vergisine tabi olup olmadığı konusunda tereddüt yaşamış ve bilgi talebinde bulunmuştur. (07.08.2018 tarih ve 76464994-155[DH.2017.211] – 139055 sayı.)	Seyahat acentasına verilen uçak seferi desteği nedeniyle yapılan ödemeler, resmî kurumların mal ve hizmet tedarik etmesi ile ilgili bir alım olmaması şartıyla damga vergisi ödenmesi gerektirmeyen ödemelerle ilgili düzenlenen belgelerde damga vergisi aranmayacaktır.

Kaynak: "https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi" özeldel bilgi sisteminde yer alan özeldeler sadeleştirilerek ve özetlenerek yazarlar tarafından hazırlanmıştır (GİB, Özelge Sistemi, 2020).

5. Sonuç

Çalışma kapsamında seyahat acentaları tarafından vergisel konularda yaşanan tereddütler üzerine verilen özetler ve Gelir İdaresi Başkanlığının bu özetlere verdiği cevaplar kanun dili sadeleştirilerek soru cevap haline getirilmiş ve özetlenmiştir. Özetlerin sadeleştirilerek özetlenmesi, benzer vergisel konularda tereddüt yaşayan seyahat acentalarının daha sade bir bilgiye ulaşması ve benzer konularda tereddüt yaşayanların özet talep ve cevaplanma süreçlerine girmeden bilgi edinmesi açısından katkı sunacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında seyahat acentalarına verilen özetler incelenmiş ve en çok hangi vergisel konularda tereddüt yaşandığı tespit edilmiştir. Özet talepleri incelendiğinde seyahat acentalarının vergisel açıdan en çok tereddüt yaşadığı konu, seyahat acentaları tarafından düzenlenen yurt dışı turlarda yurt dışında sunulan hizmetler için katma değer vergisi hesaplanıp hesaplanmayacağıdır. Özet talep edilen diğer konular ise şu şekilde sıralanabilir; yurt dışı müşterilerine aracılık hizmeti sunan seyahat acentasının komisyon bedeli için hesaplayacağı katma değer vergisi oranı, uçak bileti satışlarında beyan edilen satışlar formunda bilet ücretinin mi yoksa servis ücretinin mi yer alacağı, uçak seferi desteğinin damga vergisine tabi olup olmadığı, komisyon gelirleri için fatura düzenlenip düzenlenmeyeceği, teşvik primlerinin katma değer vergisinden istisna olup olmadığı, rehberlik hizmeti için tevkifat yapılıp yapılmayacağı, yatlar ile gerçekleştirilen turlarda sunulan geceleme ve yeme içme hizmetleri için hangi oranda katma değer vergisi hesaplanacağı, seyahat acentasının tur organizasyonları düzenleyen başka bir seyahat acentasına kiraladıkları araçlar için katma değer vergisi hesaplayıp hesaplamayacağı, otel işletmeleri ile gerçekleştirilen misafir gönderme anlaşmaları neticesinde belirlenen sayının aşılması nedeniyle seyahat acentasına sunulan ücretsiz oda tahsisinin katma değer vergisi oranının ne olacağı ve misafir gönderme anlaşması yapılarak ödeme yapılan otel işletmesinin iflas etmesi nedeniyle seyahat acentasının ödediği ancak tahsil edemediği bedel için şüpheli alacak ayırıp ayıramayacağıdır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda seyahat acentalarının vergisel konularda yaşadıkları tereddütler için özet talebinde bulunmadan önce "<https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>" GİB özet bilgi sisteminde yer alan seyahat acentaları ile ilgili özetleri inceleyerek yaşadıkları tereddütlerle ilgili özet verilir verilmediğine bakması önerisinde bulunulabilir. Böylece benzer bir vergisel tereddüt yaşanıyorsa özet başvuru ve cevaplanma süreçlerine girmeden yaşanan tereddüt çözülmüş olacaktır. Bununla birlikte bu araştırma seyahat acentaları özelinde gerçekleştirildiğinden gelecek araştırmalar turizm sektörünün diğer paydaşı olan konaklama işletmelerinin vergisel konularda yaşadıkları tereddütleri araştırma konusu yapabilir.

Etik Kurul İzni/Ethics Committee Permission:

Bu çalışma etik kurul izni gerektirmeyen nitelikte bir çalışmadır.

This manuscript is a study that does not require ethics committee permission.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest:

Yazarlar, kendileri ve/veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

The authors declare that they have no conflicting interest.

Yazar katkısı/Authors' contribution:

Fikir/Kavram - B.Ç.İ.K.; Tasarım ve Dizayn - B.Ç.İ.K.; Denetleme/Danışmanlık - B.Ç.İ.K.; Kaynaklar - B.Ç.İ.K.; Veri Toplama ve/veya İşleme - B.Ç.İ.K.; Analiz ve/veya Yorum - B.Ç.İ.K.; Literatür Taraması - B.Ç.İ.K.; Yazı Yazan - B.Ç.İ.K.; Eleştirel İnceleme - B.Ç.İ.K.

Idea/Concept - B.Ç.İ.K.; Design and Design - B.Ç.İ.K.; Auditing/Consultancy - B.Ç.İ.K.; Sources - B.Ç.İ.K.; Data Collection and/or Processing - B.Ç.İ.K.; Analysis and/or Interpretation - B.Ç.İ.K.; Literature Review B.Ç.İ.K.; Writing - B.Ç.İ.K.; Critical Review - B.Ç.İ.K.

Proje Desteği/Financial Support:

Yazarlar bu çalışma için herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmişlerdir.

The authors declared that they did not receive any financial support for this study.

Kaynakça

- Arslan, C., & Öz, F. (2015). *Turizmde vergi uygulamaları*. Tor Ofset.
- Çakır, T., Aydın, U., Kartal, A., & Aydın, N. (2005). *Ticari bilgiler ve belgeler*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Cetin, G., Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Mithat, Z., Dincer, F. I., & Ioannides, D. (2017). Willingness to pay for tourist tax in destinations: Empirical evidence from Istanbul. *Economies*, 5(2), 21. <https://doi.org/10.3390/economies5020021>
- Do Valle, P. O.; Pintassilgo, P., Matias, A., & Andre, F. (2012). Tourist attitudes towards an accommodation tax earmarked for environmental protection: A survey in the Algarve. *Tourism Management*, 33(6), 1408-1416. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.003>
- Duman, F. & Doğan, M. (2020). Perceptions on accommodation tax: A comparative study on both Turkish and British tourists visiting Fethiye, Turkey. *Turkish Studies*, 15(7), 2911-2922. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44590>
- Durbarray, R., & Sinclair, M. T. (2001). "Tourism taxation in the UK". Discussion Paper No. 2000/0. *Tourism and Travel Research Institute*. University of Nottingham: Nottingham.
- Ergin, A., & Çına Bal, E. (2021). Turist Rehberlerinin Vergi Kanunları Karşısındaki Durumu. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(4), 303–317. DOI:10.26677/TR1010.2020.362
- Forsyth, P., & Dwyer, L. (2002). Market Power and the Taxation of Domestic and International Tourism. *Tourism Economics*, 8(4), 377-399. <https://doi.org/10.5367/000000002101298197>
- Gago, A., Labandeira, X., Picos, F., & Rodríguez, M. (2009). Specific and general taxation of tourism activities. Evidence from Spain. *Tourism Management*, 30(3), 381e392. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.004>
- Gelir İdaresi Başkanlığının 01.10.2004 tarih ve B.07.0.GEL.0.55/ 5514 -400-46224 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020
- Gelir İdaresi Başkanlığının 30.11.2010 tarih ve B.07.1.GİB.4.06.18.02-32Mük.257- 8166-723 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Gelir İdaresi Başkanlığının 07.12.2010 tarih ve B.07.1.GİB.4.07.16.02-KDV-2010- 75-133 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Gelir İdaresi Başkanlığının 08.07.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.10.15.01-KDV2010/107-1288/-67 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Gelir İdaresi Başkanlığının 19.07.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.07.16.02-KDV-2010- 106-227 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Gelir İdaresi Başkanlığının 23.08.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.35.17.01-35-02-404 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Gelir İdaresi Başkanlığının 23.08.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.16.17.02-VUK-11-25- 183 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Gelir İdaresi Başkanlığının 25.10.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.34.17.01-KDV 28- 1878 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Gelir İdaresi Başkanlığının 21.11.2011 tarih ve B.07.1.GİB.4.35.17.01-35-02-643 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Gelir İdaresi Başkanlığının 07.02.2012 tarih ve B.07.1.GİB.4.34.17.01-KDV.06.-454 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Gelir İdaresi Başkanlığının 20.06.2016 tarih ve 39044742-130-82983 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Gelir İdaresi Başkanlığının 03.03.2017 tarih ve 37009108-130[9-2015/86214]-18513 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Gelir İdaresi Başkanlığının 07.08.2018 tarih ve 76464994-155[DH.2017.211] – 139055 sayılı özeldesesi. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. Erişim Tarihi: 21.12.2020.
- Göktaş, L. S., & Erdem, A. (2024). Determination of accommodation tax spending areas using the SWARA Method. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(2), 440-455. <https://doi.org/10.53353/atrss.1451684>
- Göktaş, L. S., & Polat, S. (2019). Tourist tax practices in European Union Member Countries and its applicability in Turkey. *Journal of Tourismology*, 5(2), 145-158. <https://doi.org/10.26650/jot.2019.5.2.0026>
- Gooroochurn, N., & Sinclair, M. (2005). Economics of tourism taxation: Evidence from Mauritius. *Annals of Tourism Research*, 32, 478–498. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.10.003>
- Hazarhun, E., Arica, R., & Çetinsöz, B. C. (2022). Ecological sustainability activities in travel agencies: A Research on Encourages and Barriers. *GPT-Studios*, 2(1), 7-20. <https://doi.org/10.5505/gpts.2022.52724>
- Herekman, A., Mutluer, K., Heper, F., Bildirici, Z., & Dönmez, R. (2006). *Vergi uygulamaları*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları. <https://www.gib.gov.tr/ozelge-sistemi/genel-bilgi>. (Erişim Tarihi: 21.12.2020)
- Katma Değer Vergisi Genel Tebliği Seri No:108. Mevzuat. <https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa /MevzuatFihristDetaylframe?MevzuatTur=9&MevzuatNo=19631&MevzuatTertip=5> (Erişim Tarihi: 21.12.2020)
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2021) The anchoring effect of aviation green tax for sustainable tourism, based on the nudge theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1082-1097. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1820017>
- Kristjánsdóttir, H. (2021). Tax on tourism in Europe: Does higher value added tax (VAT) impact tourism demand in Europe? *Current Issues in Tourism*, 24(6), 738-741. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1734550>
- Manav, T. (2019). Özelge yeni bir hüküm tesis edebilir mi?. *Mali Çözüm Dergisi*, 29, 217-225.
- Mutluer, K., Heper, F., Dönmez, R., & Üyümez, M.E. (2006). *Vergi hukuku*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- OECD. (2012). *Consumption Tax Trends 2012: VAT/GST and Excise Rates, Trends and Administration Issues*. OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/ctt-2012-en>
- Oktar, K. (1998). KDV İstisnalar ve ladelere. TC Maliye Bakanlığı Yayını.
- Pehlivan, Y. (2004). Hizmet ihracatı nedeniyle uygulanan KDV istisnası. *Vergici ve Muhasebeciyle Diyalog*, 196, 100-105.
- Pekşen, F. & Şener, T. (2021). Vergilerin seçmen davranışlarına etkisi: Konaklama vergisi özelinde Antalya ili örneği. *Maliye Dergisi*, 180, 144-164.
- Schubert, S. F. (2010). Coping with externalities in tourism: A dynamic optimal taxation approach. *Tourism Economics*, 16(2), 321-343.

- Toman, M. & Türkcan H. (2015). Turizm sektör politikaları bağlamında konaklama vergisinin uygulanabilirliği; İstanbul örneği. M.A. Çukurbayır, A. Başoda, Ş. Ünüvar, M. Sağır, M. Çiçekdağı, & S. Büyükipekçi (Eds.), I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators 28-30 May, proceedings (EITOC-2015) Vol.II. içinde (pp. 213-221). Aybil Yayınları.
- UNWTO. (1998). *Tourism taxation: Striking a fair deal*. World Tourism Organization.
- Vergi Usul Kanunu. Mevzuat. 213 Sayılı Vergi Usul Kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.4.213.pdf>. (Erişim Tarihi: 21.12.2020)
- Yang, C., Lin, Z., Huang, J., & Cheng, T. (2023). A Dynamic Tax Model Based on Destination Lifecycle for Sustainable Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 62(1), 217-232. <https://doi.org/10.1177/00472875211057596>
- Zhang, J., & Zhang, Y. (2018). Carbon tax, tourism CO2 emissions and economic welfare. *Annals of Tourism Research*, 69, 18-30. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.12.009>



Türkiye’de Kırsal Alanlar Üzerine Kurulu Havalimanları Kırsal Turizme Teşvik mi? Tehdit mi?

Do Airports in Rural Areas in Türkiye Support Rural Tourism? Or Does it Threaten Rural Tourism?

Gönül AKIN^{a*}

^a İstanbul Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, İstanbul, Türkiye. ORCID: 0000-0002-7279-4511

Abstract / Öz

Son yıllarda kalabalık ve gürültüden uzak olma, doğayla iç içe, sakin ve huzurlu bir tatil yapma isteğiyle kırsal turizme yönelim artmıştır. Araştırmanın amacı, kırsal alana kurulmuş havalimanlarının kırsal turizmi teşvik mi, yoksa tehdit mi ettiğinin belirlenmesidir. OECD verilerine göre, Türkiye’de kırsal alan kabul edilen 34 şehrin kırsal turizm potansiyeli ve havayolu ulaşımının mevcut durumu araştırılmıştır. Araştırma kapsamında, Türkiye’de kırsal alan kabul edilen ve havalimanı bulunan 16 şehirden doğudan Kars, batıdan Muğla; havalimanı bulunmayan 18 şehirden ise doğudan Ardahan, batıdan Kırklareli seçilmiştir. Kırsal turizm açısından önemli olan bu dört şehri kırsal turizm amacıyla ziyaret eden yerli turistlerle birebir görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi belirlenmiş ve katılımcılardan elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak ana tema, kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, yerli turistler havalimanı bulunmayan kırsal alanlarda kırsal turizmin yeterince gelişmediğini, ulaşımın da bunda bir payının olabileceğini ifade etmektedirler. Katılımcılara göre, inşa edilecek bir havalimanı sayesinde kırsal alanlar daha fazla turist çekebilir ve ekonomik açıdan gelişebilirler. Öte yandan, havalimanları buldukları şehirlerde, ulaşımın avantaj sağlarken, tarım arazilerinin ve ormanların tahrip edilmesine, kentleşmeye, çevre ve gürültü kirliliğine sebep olması gibi unsurlar kırsal turizm açısından bir tehdit olarak algılanmaktadır. Bu çalışma kırsal turizmin sürdürülebilirliğinde havalimanlarının rolüne yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Araştırma sonunda havalimanlarının olumlu etkilerini arttırmak, olumsuz etkilerini azaltmak adına sektöre yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

In recent years, the tendency towards rural tourism has increased with the desire to be away from crowds and the noise, in favor of a peaceful vacation in close contact with nature. The purpose of this research is to determine whether airports established in rural areas promote or threaten rural tourism. According to OECD, the rural tourism potential and current situation of air transportation in 34 cities, which are considered rural areas in Türkiye, were investigated. Within the scope of the study, 16 cities in Turkey classified as rural areas and equipped with airports were selected, with Kars in the east and Muğla in the west; and 18 cities without airports were chosen, including Ardahan in the east and Kırklareli in the west. One-on-one interviews were conducted with domestic tourists who visited these four cities, which are important in terms of rural tourism, for rural tourism purposes. The qualitative research method was determined for the study, and the data obtained from the participants were subjected to content analysis, through which main themes, sub-themes, and codes were created. According to the findings of the research, domestic tourists state that rural tourism is not sufficiently developed in rural areas where there is no airport, and thanks to an airport to be built, rural areas can attract more tourists and develop economically. On the other hand, while airports provide advantages in transportation in the cities where they are located, factors such as destruction of agricultural lands and forests, urbanization, environmental and noise pollution are perceived as a threat to rural tourism. At the end of the research, recommendations were made for the sector.

Alıntı/To cite: Akın, G. (2024). Türkiye’de kırsal alanlar üzerine kurulu havalimanları kırsal turizme teşvik mi? Tehdit mi?. *Geographies, Planning & Tourism*, 4(2): 149-168. <https://doi.org/10.5505/gpts.2024.68552>

Makale Bilgisi / Article Info

Geliş/Received: 05.11.2024

Kabul/Accepted: 19.12.2024

Anahtar Kelimeler

Kırsal turizm
Kırsal alan
Havalimanı
Havayolu ulaşımı
Türkiye

Keywords

Rural tourism
Rural area
Airport
Airport transportation
Türkiye

Makale Türü/Type of Article

Araştırma/Research

Sorumlu Yazar/ Corresponding Author

G. Akın
gonulakin@beykent.edu.tr

www.gpt-studios.org



1. Giriş

Son yıllarda turistlerin ulaşımında güvenlik, zaman tasarrufu, konfor gibi faktörlere odaklanmaya başlamalarıyla birlikte ulaşım aracı tercihlerinde de farklılıklar meydana gelmiştir. Turistlerin ulaşımında genellikle tercih ettikleri karayolu ulaşımı yerini, vergi indirimleri ve bir takım teşvikler ile birlikte havayolu ulaşımına bırakmıştır. Günümüzde hemen hemen her kente havalimanı inşası, havayolu şirketlerinin sayısındaki artış, havayolu şirketleri arasında yaşanan

rekabet bu durumun kanıtı niteliğindedir (Deniz, 2016). Türkiye son yıllarda hızlı tren projeleri ile özellikle Batı'da ulaşım açısından oldukça önemli bir yol kat etmiştir. Ancak, Doğu bölgelerinin arazi yüzeyinin şekli itibariyle yüksek ve engebeli oluşu, bu bölgeleri raylı sistem yerine karayolu ve havayolu ulaşımına bağımlı hale getirmiştir. Yeryüzü şeklinin yaratmış olduğu tüm olumsuzluklara rağmen, yapılan pek çok havalimanı sayesinde bölgeye havalimanı ile ulaşım önemli ölçüde artmıştır (Şeremet & Alaeddinoğlu, 2018). Kırsal turizm, ekonomik açıdan geri kalmış yerlerde ön plana çıkmaktadır. Ekonomik kalkınmada doğru planlama ve stratejiler ile havacılık endüstrisini geliştirmek turizm ve sürdürülebilir kalkınma açısından çok önemlidir (Alaerad & Khoshnood, 2016). Kırsal şehirlere inşa edilen havalimanları, kırsal bölgelere ulaşımı kolaylaştırarak bölgeye olan turist akışını artırabilir ve böylece kırsal turizmi geliştirebilir. Havalimanlarının kırsal turizme olumlu katkıları arasında ilk sırada yer alması gereken erişim kolaylığıdır. Kırsal yerleşimler şehirden uzak yerler olduğundan, uzak bölgelerden gelecek yerli ve özellikle de yabancı turistler için havayolu ulaşımı önemlidir. Havalimanları kurulduğu bölgede yerel ekonomiye katkı sağlayacaktır. Hem yeni kurulan havalimanı sayesinde yeni istihdam alanları oluşacak hem de kırsal turizm gelişeceği için ek fırsatlar yaratacaktır. Cihangir ve diğerlerine (2020) göre, kırsal kesimde tarımla uğraşan çiftçiler tarım sezonu dışında kalan zamanlarda ek iş yapabilecek, öğrenciler yarı zamanlı çalışabilecek, kadınlar kendilerine ek gelir sağlayabileceklerdir. Kırsal turizmin diğer önemli katkıları arasında; turist profilinde çeşitlilik ve kültürel öğrenme sayılabilir. Kırsal turizm, farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını deneyimleme şansı sunmaktadır. Turistler, kırsal bölgelerdeki yerel kültürleri daha yakından tanımaktadır. Akça ve diğerlerine (2000) göre, kırsal turizm sayesinde kentte yaşayanlar kırsalda yaşayanların yaşam tarzına hâkim olurken, kırsalda yaşayanlar da kent yaşamı hakkında fikir sahibi olmaktadır. Yani kırsal turizm ile karşılıklı bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Çeken vd. (2007), bu kültürel öğrenmenin giyim kuşam, yemek kültürü, gelenek ve görenek gibi unsurların paylaşımı sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır. Yazarlar özellikle ev pansiyonculuğunun gelişmesiyle kültürel etkileşimlerin daha güçlü yaşanabileceğinin de altını çizmektedir. Kırsal havalimanları genellikle kırsal turizmi geliştirebilecek bir unsur olarak görülse de, bu durum her zaman böyle olmayabilir. Kırsal havalimanlarının kırsal turizmi nasıl etkilediği çeşitli faktörlere bağlıdır.

Kırsal havalimanlarının inşası ve işletimi, doğal yaşam alanlarının ve ekosistemlerin zarar görmesi gibi olumsuz çevresel etkilere neden olabilir. Bu durum turizm açısından çekiciliği azaltabilir. Diğer yandan, kırsal havalimanları aracılığıyla artan turist akışı, yerel kültürleri ve gelenekleri olumsuz etkileyebilir. Kırsal havalimanları sayesinde kırsal turizm talebindeki artış, konaklama, yiyecek içecek gibi turistik hizmetlerde fiyat artışlarına neden olabilir. Bu durum yerel halkı ekonomik olarak olumsuz etkileyebilir. Hızlı turist akışı, çevresel kaynakların hızla tükenmesine sebep olarak sürdürülebilirlik sorunları meydana getirebilir. Yapılacak havalimanı yatırımları konusunda yerel katılım eksikliği ve yerel halkın olumsuz tutumu söz konusu olmamalıdır. Nihayetinde kendi yaşam alanlarında farklı insanlarla etkileşim halinde bulunacak olan yerel halktır. Andriotis ve Vaughan (2003), yerel halkın turistlere karşı bakış açısının, o bölgede yapılacak turistik faaliyetlere, kurulacak turizm işletmelerine karşı tutum ve davranışlarının çok önemli olduğunu savunmaktadır. Aynı zamanda yazarlar, yerel halkın turizme karşı tutumunun turiste olan davranışla paralel olduğunu, tutum olumsuz olduğunda davranışında olumsuz olduğunu vurgulamaktadırlar. Yerel yönetimler tarafından yerel halkın tutumu önemsenmeden turizme karşı yapılan yatırımlar, kırsal alandaki kültürel öğelere zarar verebilir (Alaeddinoğlu, 2008). Şöyle ki, turistlerle etkileşim istenmediğinde yerel halk hizmet sunmak istemeyecek ve kendi bölgesine yabancılaşacaktır (Selimoğlu, 2004). Sonuç olarak bölgenin çok uzun zamandır süregelen yemek kültürü, gelenek-göreneği, el sanatları zarar görecektir (Uslu & Kiper, 2006).

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'nin kırsal alanlarına inşa edilmiş/edilecek olan havalimanlarının kırsal turizme olan olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirmektir. OECD verilerine göre, Türkiye'nin 34 şehri tamamen kırsal alan kabul edilmektedir. Bu 34 şehirden 16'sında havalimanı bulunmakta, 18'inde ise bulunmamaktadır. Bu demektir ki, 16 havalimanı kırsal alan üzerine inşa edilmiştir. Bu çalışmanın alt amaçlarından biri, Türkiye'de kırsal kabul edilen şehirlerde havalimanı ulaşımının mevcut durumunu ve bu şehirlerdeki kırsal turizm faaliyetlerini incelemektir. Bu kapsamda Batıda ve Doğuda havalimanı bulunan ve bulunmayan kırsal şehirleri kırsal turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla ziyaret etmiş olan yerli turistlerin havalimanlarına ve kırsal turizme karşı tutum ve davranışları analiz edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar genellikle tek bir kırsal şehir üzerine odaklanırken (Akbulak, 2016; Akyürek vd., 2018; Harbalıoğlu, 2013; Karataş, 2020; Kılıç & Benzer, 2006; Koç & Çatır, 2021; Ongun vd., 2015; Özgürel vd., 2015; Uslu & Kiper, 2006; Yazgan & Kadanalı, 2012). Türkiye'nin kırsal kabul edilen tüm şehirlerinde kırsal turizm faaliyetlerinin durumunu tek tek incelemesi yönüyle mevcut çalışmalardan ayrılmakta olup literatürdeki bu boşluğu doldurması amaçlanmaktadır. Ayrıca kırsal şehirlere havayolu ile ulaşımın olup olmadığını araştıran ve bunun kırsal turizme olumlu ve olumsuz etkilerini tartışan özgün bir araştırma olması yönüyle literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın kırsal kalkınma politikalarına ve gelecekteki havalimanı yatırımlarına yön vermesi ve sürdürülebilir kırsal turizmin geliştirilmesine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Bu bölümde öncelikle Türkiye’de sivil havalimanı bulunan şehirler ve bu şehirlerde yer alan havalimanları bir tablo halinde verilmiştir (Tablo 1). Ardından OECD verilerine göre, Türkiye’nin kırsal alan kabul edilen şehirleri ve bu şehirlerde havayolu ile ulaşımın olup olmadığı bir harita yardımıyla açıklanmıştır (Şekil 1). Kırsal alanlar ve kırsal turizm tanımlanmış ve ardından Türkiye’de yapılabilecek kırsal turizm aktiviteleri tanıtılmıştır. OECD’ye göre, kırsal alan kabul edilen 18 şehrin kırsal turizm potansiyeli her bir şehir için tek tek ele alınarak araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

Tablo 1. Türkiye’nin sivil havalimanı bulunan şehirleri ve havalimanı isimleri

Şehir	Havalimanı	Şehir	Havalimanı
Adana	Adana Çukurova Havalimanı	Kars	Kars Harakani Havalimanı
Adıyaman	Adıyaman Havalimanı	Kastamonu	Kastamonu Havalimanı
Ağrı	Ağrı Ahmed-i Hani Havalimanı	Kayseri	Erkilet Havalimanı
Amasya	Amasya Merzifon Havalimanı	Kocaeli	Cengiz Topel Havalimanı
Ankara	Ankara Esenboğa Havalimanı	Konya	Konya Havalimanı
Antalya	Antalya Havalimanı Alanya Gazipaşa Havalimanı	Kütahya	Zafer Havalimanı
Aydın	Aydın Çıldır Havalimanı	Malatya	Malatya Havalimanı
Balıkesir	Balıkesir Merkez Havalimanı	Mardin	Mardin Havalimanı
Batman	Batman Havalimanı	Muğla	Dalaman Havalimanı Bodrum-Milas Havalimanı
Bingöl	Bingöl Havalimanı	Muş	Muş Havalimanı
Bursa	Yunuseli Havalimanı	Nevşehir	Nevşehir Kapadokya Havalimanı
Çanakkale	Çanakkale Havalimanı	Ordu-Giresun	Ordu-Giresun Havalimanı
Denizli	Denizli Çardak Havalimanı	Rize-Artvin	Rize-Artvin Havalimanı
Diyarbakır	Diyarbakır Havalimanı	Samsun	Samsun Çarşamba Havalimanı
Elazığ	Elazığ Havalimanı	Siirt	Siirt Havalimanı
Erzurum	Erzurum Havalimanı	Sinop	Sinop Havalimanı
Erzincan	Erzincan Yıldırım Akbulut Havalimanı	Sivas	Sivas Nuri Demirağ Havalimanı
Eskişehir	Eskişehir Hasan Polatkan Havalimanı	Şanlıurfa	Şanlıurfa GAP Havalimanı
Gaziantep	Gaziantep Havalimanı	Şırnak	Şırnak Şerafettin Elçi Havalimanı
Hakkari	Hakkari Yüksekova Selahaddin Eyyubi Havalimanı	Tekirdağ	Tekirdağ Çorlu Havalimanı
Hatay	Hatay Havalimanı Havalimanı	Tokat	Tokat Havalimanı
İğdir	Şehit Bülent Aydın Havalimanı	Trabzon	Trabzon Havalimanı
Isparta	Isparta Süleyman Demirel Havalimanı	Uşak	Uşak Havalimanı
İstanbul	İstanbul Havalimanı Sabiha Gökçen Havalimanı	Van	Van Ferit Melen Havalimanı
İzmir	Adnan Menderes Havalimanı	Zonguldak	Zonguldak Havalimanı
Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Havalimanı		

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

2.1. Kırsal Alan, Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma

Kırsal alanlar, kırsal turizmin gerçekleştiği yerler olup kırsal turizm kavramından önce kırsal alan kavramının anlaşılması gerekmektedir (Mercan & Pak, 2014). Kırsal alan Çeken ve diğerleri (2012) tarafından, kentsel yerleşimlerin dışında kalan, deniz turizminden uzak, doğal ve kültürel yaşamdan izler taşıyan, olabildiğince sakin ve kırsal alan aktivitelerinin yapıldığı yerler olarak tanımlanmıştır. Kırsal alanları Akça (2004) ekonominin tarıma dayalı olduğu, yüz yüze ilişkilerin güçlü olduğu, teknolojik gelişmelerin hayata entegrasyonunun yavaş seyrettiği, Soykan (1999) ise yapay şeyler barındırmayan yerler olarak tanımlamaktadır. OECD kırsal alanları nüfus artış hızının yavaş olduğu, ekonomik faaliyetlerin tarım ve hayvancılık ile öne çıktığı, genellikle doğal ve kültürel zenginlikleri barındıran bölgeler olarak tanımlamaktadır (OECD, 1994). Bu alanlar, kentsel alanlardan farklı olarak geniş altyapı olanaklarına sahiptir (Cloke, 1997). Kalkınma Bakanlığı, Onuncu Kalkınma Planında (2013, s.138-145) 20.000 kişiden daha az nüfusa sahip yerleri kırsal alan olarak tanımlamıştır. Yoloğlu ve Zorlu (2020), kırsal alan tanımında sadece nüfus kriterinin yeterli olmayacağını, bölgenin ekonomik durumu ve sosyo-kültürel gelişmişliğinin de göz önünde bulundurulması zorunluluğundan dolayı, Türkiye'deki kırsal alanların tanımlanması ve sınıflandırılmasında daha kapsamlı ve güncel yasal düzenlemelere ve politikalara ihtiyaç olduğunu savunmaktadır.



Şekil 1. Türkiye'nin kırsal alan kabul edilen şehirleri ve şehre havalimanı ile ulaşım

Kaynak: Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu'nun verilerinden yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

- ile gösterilen kırsal şehirlerde havalimanı bulunmaktadır.
- ile gösterilen kırsal şehirlerde havalimanı bulunmamaktadır.
- ile gösterilen iller kırsal alan kabul edilmemektedir.

Kırsal turizm genellikle doğal güzelliklere, geleneksel yaşam tarzlarına ve kırsal alanlarda bulunan kültürel zenginliklere odaklanan bir turizm türüdür. Genellikle şehirlerin gürültüsünden uzaklaşmak, doğayla iç içe olmak isteyen turistlere hitap eder. Kırsal turizm üzerine pek çok tanım yapılmıştır. Küçükaltan'a (1997) göre kırsal turizm, turistlerin kırsal bölgeleri ziyaret etmeleri ve buralarda çiftçilerin üretmiş oldukları ürünleri, bölgenin doğal yapısına uygun mekânlarda tüketmelerinden doğan faaliyetler bütünüdür. Kırsal turizm Yarcan'a (1998) göre ise, turistlerin çiftlik gezme, balık tutma, ata binme gibi etkinliklere katıldıkları turizm türü olarak tanımlanabilir. Ruiz Real ve diğerleri (2022), kırsal turizm alanlarının sahip olduğu özelliklerin ülkeden ülkeye yöreden yöreye farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bu nedenle Türkiye'de kırsal turizm aktiviteleri oldukça geniş bir çerçevede ele alınmalıdır.

2.1.1. Doğa Yürüyüşü ve Trekking: Kırsal alanlarda doğa yürüyüşleri ve trekking rotaları, ziyaretçilere doğal güzellikleri keşfetme ve açık havada fiziksel aktivitelerde bulunma fırsatı sunar. Türkiye'de doğa yürüyüşü yapılabilecek pek çok rota bulunmaktadır. Bunların en çok ilgi çekenleri arasında Antalya Likya Yolu ve Ağrı Dağı yer almaktadır (Çetinkaya, 2014).

2.1.2. Bisiklet Turları: Kırsal bölgelerde bisiklet turları, turistlere çevreyi keşfetme ve doğayla etkileşimde bulunma şansı verir. Bisiklet turları ile ilgili bunun bir turistik aktivite sayılabilmesi için araştırmacılar iki ayrı görüş savunmaktadır. Ritchie (2010)'ye göre bu turların turizm aktivitesi olabilmesi için en az 24 saat harcanmalı yani konaklamalı olmalıdır. Lumsdon (1996) ise illa konaklamalı olması gerekmediği, katılımcılar yeme-içme gibi turistik ürünlerden faydalandıkları için günübirlik de olabileceğini savunmaktadır. Günümüzde ise her ikisi de kabul görmüş ve Faulks (2010) tarafından turistik destinasyonlara yönelik eğlence, spor, rekreasyon etkinlikleri kapsamında yapılan, bisiklet kullanımına yönelik olabileceği gibi etkinliği izleme amacına yönelik de yapılabilen, konaklamalı veya konaklamasız etkinlikler şeklinde tanımlanmıştır. Türkiye'de pek çok güzergahta bisiklet turları düzenlenmekte olup Antalya Likya Yolu, Antalya Silyon, Antalya Gökdere, Antalya Geyikbayırı, Isparta Yakınlarında St. Paul Yolu, Bursa İznik en çok tercih edilenlerdir.

2.1.3. Kır Evi Konaklamaları: Kır evi konaklamasının gelişimi Türkiye'de 1980'li yıllara rastlamakta olup, bunun öncülüğünü Tursem Seyahat Acentesi yapmıştır. Acente Ordu'nun çeşitli köylerinde yaşayan köylüler ile anlaşma yaparak misafirlerin bir haftadan üç haftaya varan sürelerle köy evlerinde adeta ailenin bir ferdiymiş gibi konaklamalarını sağlamıştır (Aydın, 2012). Kırsal alanlardaki geleneksel kır evlerinde konaklama, turistlere yerel yaşam tarzını deneyimleme fırsatı sağladığından kültürel etkileşim açısından da önemlidir. Bu nedenle kırsal alanlarda günümüzde ev pansiyonculuğu şeklinde kır evi konaklamalarının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu aynı zamanda bölge halkının ekonomisine de katkı sağlayacaktır.

2.1.4. Köy Turizmi: Köy turizmi, ziyaretçilere köylerde geleneksel el sanatlarına katılma, yerel yemekleri yapmayı deneme ve her türlü köy yaşamını deneyimleme şansı sunmaktadır. Köy turizmi kavramı yerine çiftlik turizmi kavramı da kullanılmaktadır. Çiftlik turizminde hayvan üretme veya tarım ürünü üretme faaliyetleri söz konusudur (Schilling vd., 2006). Çiftlik turizmi, çiftlik sahibi için hem gelir getirici hem de kendi işlerine yardımcı bir nitelik taşıırken, turistler açısından hem öğretici hem eğlendirici aktiviteler bütünüdür (Leco vd., 2013).

2.1.5. Tarım Turizmi: Civelek ve Karadağ'a (2020) göre, kitle turizminin çevreye verdiği olumsuz etkilere karşı ortaya çıkan tarım turizmi çevreyi, doğayı, kaynakları ve sürdürülebilirliği önemseyen tamamıyla tarımsal faaliyetlere odaklanan bir kırsal turizm türüdür. Ziyaretçilere tarım faaliyetlerine katılma, meyve toplama, sebze dikme gibi tarımsal etkinliklere katılma imkânı tanır. Kokko (2011), tarım turizmini, kırsal kalkınmayı destekleme amacıyla yapılan, Ciolac (2016) ise hasat festivaline katılma ve çiftlik evlerinde konaklama faaliyetlerine dayanan, Sznajder vd. (2009) ise tarımsal üretim ile birlikte turist-yerel halk etkileşimi olan turizm türü olarak açıklamaktadır.

2.1.6. Gastronomi Turları: Kırsal bölgelerdeki yerel mutfağı keşfetmeye yönelik gastronomi turları düzenlenebilir. Bu turlar, yöresel yemekleri deneyimlemek ve geleneksel tarifleri öğrenmek amacıyla yapılan keyifli aktivitelerdir. Scarpa (2002), yeme içme faaliyetlerinin insanların zaruri ihtiyaçları ile ilgili olduğu kadar verdiği haz ve mutlulukla da ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Sarıışık ve Özbay'a (2015) göre gastronomi tanımı yapılırken kullanılan sanat kavramı buradaki haz ve estetiğe hizmet etmektedir. En sade şekilde gastronomi yemek hazırlama, pişirme, sunma ile ilgili sanat ve bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Santich (2004), her ülkenin ya da bölgenin gastronomik bir karakteri olduğunu bunun da üretilen yiyecek ve içeceklerle ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Yazara göre bir yörenin gastronomik özelliklerini ise yöreye özgü yemekler ve restoranlar belirlemektedir. Türkiye, mutfak kültürü ve yemek çeşitliliği açısından dünyanın en eski ve en büyük mutfaklarından biridir (Güzel Şahin & Ünver, 2015; Uyar & Zengin, 2015). Türkiye'de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, gastronomi turistleri diğer turistlere oranla % 50 daha fazla harcama yapmaktadır (Özdemir & Altınar, 2019). Bu açıdan etkin düzenlenecek gastronomi turları kırsal kalkınmada oldukça önemlidir.

2.1.7. Doğa Sporları: Kırsal alanlarda yapılan rafting, kano, kayak, dalış, balık tutma, paraşüt doğa sporlarına örnek gösterilebilir ve turistlere adrenalin dolu deneyimler sunmaktadır. Ancak bu sporlar bir takım riskler taşımaktadır ve macera sever turistlerin çok dikkatli olmaları gerekmektedir. 2001 yılında Ağrı Dağı'nın zirvesine tırmanmak isteyen bir turist hayatını kaybetmiştir (Uğurlu, 2005). Ulusal Güvenlik Konseyi'nin 1996 yılında yayınlamış olduğu rapora göre, bir önceki yıl 8.700 tekne kazası, 836 yelken ölümü, 1.700 boğulma nedeniyle ölüm ve 107 avcılık kazası sonucu ölüm gerçekleşmiştir (Dougherty, 1998).

2.1.8. Yoga ve Meditasyon Kampları: Doğanın sessizliği içinde düzenlenen yoga ve meditasyon etkinlikleri, turistlere ruhsal bir kaçış imkânı sağlamaktadır. Kırsal turizm faaliyetlerine katılan bireylerin temel motivasyonları gürültü ve kargaşadan uzaklaşmak olduğundan daha iyi hissetmek isteyen, diğer insanlarla iletişim halinde olmadan bir süre geçirmek isteyen, bedenini ve zihnini dinlendirmek isteyen turistler için idealdir. Sağlık turizmi ile de ilişkilendirilebilecek bu turizm türünde turistler hem yeni yerler keşfedecek, yeni kültürlerle tanışacak hem de fiziksel ve ruhsal yönden şifalanacaklardır. Türkiye'de yoga ve meditasyon kamplarının yapıldığı en meşhur yerler; Kaz Dağları – Balıkesir, Sümela Manastırı – Trabzon, Kapadokya – Nevşehir, Ani Harabeleri – Kars, Balıklıgöl, Göbeklitepe, Halfeti – Şanlıurfa, Kız Kulesi, Galata, Ayasofya, Yere Batan Sarnıcı – İstanbul'dur (Ünal & Demirkol, 2022).

Kırsal Kalkınma, kırsal alanlardaki yaşam standartlarının iyileştirilmesini, ekonomik, çevresel ve sosyal değişiklikleri içermektedir (Dünya Bankası, 2003). Bu değişiklikler, ekonomik faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, altyapının geliştirilmesi ve doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi ile ilgilidir. Hall ve Boyd'a (2005) göre turizm, kırsal alanlarda özellikle yerel halk için istihdam yaratma yönüyle kırsal kalkınmada etkili bir araç olarak görülmektedir. Tarım ve Orman Bakanlığı 2021 yılı raporuna göre, kırsal alanlarda turizmle ilgili ekonomik faaliyetlerin ve küçük ölçekli işletmelerin desteklenmesi, geleneksel el sanatları, arıcılık, tarım ve hayvansal ürünlerin üretimine önem verilmesi kırsal kalkınmanın hızlandırılması yönünde atılması gereken adımlardır.

2.2. Türkiye'nin Havalimanı Bulunmayan Kırsal Şehirlerinde Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Durumu

2.2.1. Aksaray ve Kırsal Turizm: Nüfusun %70'i tarım ve hayvancılıkla uğraşan Aksaray, bu yönüyle ve sahip olduğu kültürel öğeleriyle kırsal turizmin gelişme potansiyeli olduğu illerdendir. İhlara ve Manastır Vadileri ile ve 14 adet yer altı şehrine sahip olması ile büyük bir turizm potansiyeli olmasına rağmen, şehirde gelir seviyesinin ve eğitim düzeyinin düşük olması kırsal turizmin gelişmesindeki en büyük engellerden biridir (Karadal & Gündoğdu, 2012). Şehirde havalimanının bulunmaması, kırsal turizm için gelecek olan yerli ve yabancı turistlerin ulaşım seçeneklerini azaltırken, kırsal turizmin yaygınlaşmasını olumsuz etkileyebilir. 2018 yılı turizm istatistiklerine göre Aksaray'a yerli ve yabancı toplam 165 bin turist gelmiş ve işletme belgeli ve belediye belgeli tesislerde konaklamışlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Bölgenin kırsal turizm açısından gelişebilmesi için ev pansiyonlarında konaklama yapılması teşvik

edilmelidir.

2.2.2. Ardahan ve Kırsal Turizm: Nüfusun % 80'i kırsal alanda yaşamakta olan Ardahan'da ekonomik geçim büyük baş hayvancılığa dayalıdır. Bunun dışında küçükbaş hayvancılık ve kaz yetiştiriciliği de yapılmaktadır. Sahip olduğu doğal güzellikleriyle kırsal turizm açısından uygun olan ama bu potansiyelini kullanamayan Ardahan'da yer alan plato ve dağlık alanlar yürüyüş ve rafting için idealdir. Özellikle Kur Nehri rafting için, Allahüekber Dağları yürüyüş sporları için değerlendirilebilir. Çıldır Gölü kışın buz tuttuğundan kayak, buz pateni gibi kış sporları için potansiyel taşımaktadır. Tüm bu olanaklara rağmen yeterli tanıtımın yapılmaması, gereken bütçenin ayrılmaması, altyapı sorunlarının giderilmemesi, konaklama tesisi ve seyahat acentesi sayısının azlığı, yerel halkın turizm bilincinin gelişmemesi, coğrafi konumunun dezavantajı ve havalimanı bulunmamasından kaynaklanan ulaşılabilirlik sorunları ilin mevcut kırsal turizm potansiyeline gölge düşürmektedir (Akbulak, 2016).

2.2.3. Bartın ve Kırsal Turizm: Yüzölçümünün sadece %12'si şehir merkezi olan Bartın ilinin geri kalan yüzölçümünü ormanlar, tarım alanları, çayır ve meralar oluşturmaktadır. Ormanlık alanların fazlalığı, bitki örtüsünün çeşitliliği ile doğa turizmine elverişlidir. İlin en önemli turizm merkezi üç bin yıllık tarihiyle ve iki ada üzerine kurulu yapısıyla Amasra'dır. Ancak, yörede kömür madenciliğinin yapılması nedeniyle turizmden hak ettiği değeri görememektedir. Dağınık bir coğrafyada yer alan Bartın'ın turizm açısından gelişmemesinin bir başka sebebi ise ana ulaşım yollarına olan uzaklığıdır (Yılmaz, 2001). Şehirde havalimanı bulunmadığından en yakın ulaşım Zonguldak üzerinden sağlanmaktadır. Bartın-Zonguldak arası 88 km olup, karayolu ile ulaşım yaklaşık 1 saat 40 dakika sürmektedir.

2.2.4. Bayburt ve Kırsal Turizm: Şehirde iki önemli turizm kaynağı bulunmaktadır. İlki, Kop Dağı olup iklim şartları ve yeryüzü şekilleri ile kış turizmi için potansiyel taşımaktadır. Ancak, hem yurt içinde hem yurt dışında tanınmış ve kendini ispatlamış bir kayak merkezi olan Palandöken'e yakın olması sebebiyle yeterli düzeyde turist çekememekte ve rekabet edememektedir. İkincisi, Çımağıl Mağarası olup, ne mağara turizmi yönünden ne de mağara etrafındaki potansiyel kırsal turizm yönünden yeterli ilgiyi görmemektedir. Mağara çevresindeki geniş dağlık alan ve endemik bitki türleri trekking, kampçılık, kuş gözlemciliği gibi farklı turizm türlerinin gelişimine açıktır. Ayrıca mağaraya giden yol üzerinde bulunan Dede Korkut Türbesi de kültür turizmi açısından oldukça önemlidir (Birinci & Zaman, 2016). Tanıtım yetersizliğinden dolayı hak ettiği değeri göremediğini ifade eden Zaman ve Birinci (2014), görsel ve yazılı basında tanıtım faaliyetlerinin yapılabilmesi için de ulusal gezi programları yapımcıları ile görüşülerek ilin tanıtımının yapılması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca şehre havayolu ulaşım olmaması da dezavantaj oluşturmaktadır. Turistin havayolu üzerinden Bayburt'a gelebilmesi için en yakın havalimanı olan Erzurum'a gelmesi oradan da karayolu ile 127 km yani yaklaşık 1 saat 30 dakikalık yolu kat etmesi gerekmektedir.

2.2.5. Bilecik ve Kırsal Turizm: Marmara Bölgesi'nin en küçük şehirlerinden biri olan Bilecik, %52'si ormanlarla kaplı olup turizm açısından yaylalar, göller, şelaleler, mağaralar, kaplıcalar gibi doğal kaynaklara ve camiler, türbeler, şehitlikler, hanlar, kervansaraylar gibi kültürel kaynaklara sahiptir. 2022 yılında 119.500 yerli, 5.000 yabancı turist ağırlamış ve turizmden 37,5 milyon dolar gelir elde etmiştir. Kırsal turizm açısından bu kadar geniş imkâna sahip olmasına rağmen geceleme sayısı yılda ortalama 1,95 olmuştur (TGA, 2023). Bunun sebepleri arasında yeterli tanıtımın yapılmaması, şehirde konaklama olanaklarının kısıtlı olması ve ulaşım güçlüğü sayılabilir. Havayolu tercih edecek turistlerin Bilecik'e en yakın havalimanı olan Bursa Yenişehir Havalimanına gelmeleri gerekmektedir. Bursa-Bilecik arası 95 km olup, karayolu ile 1 saat 20 dakika sürmektedir.

2.2.6. Bitlis ve Kırsal Turizm: İlde yer alan Süphan Dağı ve Nemrut Dağı dağcılık, kış sporları ve doğa yürüyüşleri için uygundur (Buğdaycı, 2001). Tatvan-Reşadiye çevresi, Bitlis-Sarıkonak çevresi av turizmi açısından, Van Gölü, Nazik Gölü ve Aygır Gölü ise balıkçılık bakımından potansiyel barındırmaktadır. (Bitlis Valiliği, 2023). Bitlis diğer kırsal şehirler gibi sahip olduğu, doğal, kültürel, tarihi değerlerini yeterince tanıtamamakta ve buna ulaşım güçlükleri de eklenince turizmden hak ettiği değeri görememektedir. Şehre havayolu ile ulaşım komşu olan Van ve Muş Havalimanlarından sağlanmaktadır.

2.2.7. Bolu ve Kırsal Turizm: Yedigöller Milli Parkı, Köroğlu Şelalesi, Kartalkaya Kayak Merkezi, Gölcük Tabiat Parkı ile eşsiz doğal güzelliklere sahiptir. Sahip olduğu bu doğal çekicilikleri sayesinde Bolu'da av turizmi, dağcılık, kayak, doğa yürüyüşü, yayla turizmi, kaplıca turizmi potansiyeli oldukça yüksektir (Türkiye Kültür Portalı, 2023). El sanatları, ahşap işçiliği ve dokumacılık gibi kültürel değerleri de kırsal turizm potansiyeli taşımaktadır (Kılıç Benzer, 2006). Şehre uçakla ulaşım Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı vasıtasıyla sağlanmaktadır.

2.2.8. Burdur ve Kırsal Turizm: Kırsal alan olarak değerlendirilebilecek Burdur ili yayla turizmi, kuş gözlemciliği, çiftlik turizmi ve tarım turizmi yapılmasına oldukça uygundur. Burdur ili çevresinde çok fazla çiftlik bulunmaktadır. Bunlardan bazıları çiftlik turizmine de açılmış durumdadır. Ayrıca bölgeyi ziyaret eden turistler tarla işlerine de yardımcı olmakta ve bunun karşılığında çiftlik evlerinde ücretsiz konaklamaktadırlar. Bu durumda hem tarım turizmine hem çiftlik turizmine katılmış olmaktadır (Atayeter, 2013). Burdur Gölü, Salda Gölü, Karataş Gölü, Yarıklı Gölü, Gölhisar Gölü

kuş gözlemciliği açısından potansiyel taşımaktadır (Özgen, 2008). Kozağaç, Eşeler, Kumar, Kestelli, Kırkpınar, Kirazlı, Çamoluk, Böğrüdellik, Kozpınarı, Kocayayla, Yusufça yayları ise yayla turizmi için uygundur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Atayeter ve diğerleri (2013) Burdur ilinde bulunan bu yaylaların Karadeniz bölgesindeki yaylalarla aynı özelliklere sahiptir. Ancak, Karadeniz kadar turist çekmediği aşikârdır. Bunun sebepleri arasında yine en başta tanıtım eksikliğini, yerel halkın bilgi eksikliğini, kırsal turizm alanında bir dernek veya kooperatif bulunmayışını sayabiliriz (Ongun vd., 2015). Diğer bir neden ise ulaşım güçlüğüdür denilebilir. Burdur'a gelmek isteyen yerli veya yabancı turistler Isparta Havalimanı'nı kullanmak durumunda olup buradan karayolu ile 30 km'lik yolculuk sonucu Burdur'a ulaşabilirler.

2.2.9. Çankırı ve Kırsal Turizm: Çankırı ili tabiat parkları, milli parklar, anıtlar, yaylalar, mesire alanları ile kırsal turizm potansiyeline oldukça sahiptir. En çok turist çeken yeri Ilgaz ilçesidir. Coğrafi konumu itibarıyla pek çok kente komşu olması açısından turizm açısından gelişmeye açık olsa da, ulaşım sorunlarının çözülmesi gerekmektedir (Gündoğan & Körmeçli, 2023). Şehre havayolu ile ulaşım Ankara Esenboğa Havalimanından sağlanmaktadır.

2.2.10. Çorum ve Kırsal Turizm: İlde geçim kaynağı tarıma dayalıdır. Kırsal yaşam o kadar geçmişe ışık tutmaktadır ki, Türkiye'nin ilk kırsal yaşam ve tarım müzesi Çorum'da kurulmuştur. Organik tarım pazarları bulunan kentte köy turizmi, çiftlik/tarım turizmi oldukça yüksek potansiyele sahiptir (Tarımtv, 2018). Çorum'da havalimanı bulunmadığından, şehre havayolu ile ulaşmak isteyenler Amasya Merzifon Havalimanını kullanmak durumunda kalmaktadır.

2.2.11. Gümüşhane ve Kırsal Turizm: Gümüşhane ili doğası, doğal kaynakları, çok sayıda antik kent ile kültürel mirasa sahip olması, flora ve fauna çeşitliliği, coğrafi işaretli ürünleri bulunması, pek çok yaylası ile (Zigana, Çakırgöl, Kadırğa, Güvende, Erikbeli, Taşköprü) kırsal turizm açısından zengin kaynaklara sahiptir. Ancak diğer kırsal şehirlerde olduğu gibi Gümüşhane ilinde de kırsal turizm potansiyelinden çok fazla faydalanılamamaktadır. Bunun sebepleri; alt yapı ve üst yapı olanaklarının yetersizliği, yeterli kaynağın ayrılmaması, turizm bilincinin eksikliği, konaklama tesislerinin azlığı, turizmde yararlanılacak işgücünün eğitimsiz olması, tanıtım yetersizliği ve kırsal alanlara ulaşımın zor olmasıdır (Akyürek vd., 2018). Şehre havalimanı ile ulaşım Trabzon Havalimanı'ndan sağlanmaktadır. Gümüşhane-Bayburt Havalimanı projesinin 2024 yılında tamamlanması planlansa da yapımı halen devam etmektedir.

2.2.12. Karaman ve Kırsal Turizm: Karaman ilinin kırsal turizm açısından güçlü yönleri; özellikle on bin yıllık tarihinin olması, Türkçe'nin başkenti olması, doğal güzellikleri, yaban hayatı, doğa yürüyüşü, mağara turizmi gibi alternatif turizm potansiyeline sahip olmasıdır. Zayıf yönleri ise; turistik işletme ve yatırımcı sayısının azlığı, konaklama tesisi ve profesyonel turist rehberi sayısının azlığı, altyapı sorunları ve şehirde havalimanı bulunmayışıdır (Sezgin vd., 2014). Karaman'a ulaşım Konya Havalimanı ile sağlanmaktadır.

2.2.13. Kırklareli ve Kırsal Turizm: 2003 yılında turizme açılmış olan Dupnisa Mağarası doğa ve macera sevenler tarafından oldukça ilgi çekici olup mağara turizmi potansiyeline sahiptir. Dünya üzerinde sadece 3 yerde görülebilen Longoz Ormanlarının biri de Kırklareli ilindedir. Burada çok sayıda bitki ve kuş gözlenebilmektedir. İğneada Beldesi de kırsal turizm için her geçen gün gelişen bir yöredir (Tan, 2012). Kırklareli'ne başka şehirlerden havayolu ulaşımı olmamakla birlikte, şehre havayolu ile gelmek isteyenlerin en yakın İstanbul Havalimanı üzerinden gelmeleri gerekmektedir.

2.2.14. Kırşehir ve Kırsal Turizm: Tarım turizmi, çiftlik turizmi, doğa yürüyüşleri, kampçılık için turizm potansiyeli bulundurmaktadır. (Gökalp & Yazgan, 2018). Aşıkpaşa Tabiat Parkı rekreasyonel faaliyetler için de uygundur. Doğa yürüyüşü, yayla turizmi, yaban hayatı gözleme, kampçılık, bisiklete binme, trekking ve fotoğrafçılık yapılabilir (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2016). Kırşehir'e uçak ile ulaşım mümkün olmayıp, ulaşım şehre en yakın havalimanı olan Nevşehir Kapadokya Havalimanı üzerinden sağlanmaktadır.

2.2.15. Kilis ve Kırsal Turizm: Kilis doğal çekiciliklerden ziyade kültürel önemiyle ön plana çıkan kırsal şehirlerdendir. Kaleleri, kastleleri, camileri, hamamları, medreseleri ve mescitleriyle adeta kültür şöleni yaşatmaktadır. Geleneksel el sanatları (yorgancılık, dokumacılık, hallaçlık, kalaycılık ve bakırcılık vb.) ile ve zengin yemek kültürü sayesinde kırsal turizm açısından cazibesi çok yüksektir. Ancak, Suriye'ye yakınlığı nedeniyle güvenlik sorunu, turizm bilincinin yerleşmemiş olması, tanıtım ve pazarlama çalışmalarının eksikliği, alt yapı, konaklama ve ulaşım imkânlarının yetersiz oluşu bu cazibeyi azaltmaktadır (Harbalıoğlu vd., 2013). Şehirde havalimanı bulunmamakla birlikte en yakın havalimanı Gaziantep Havalimanı'dır ve şehre 40 km uzaklıktadır.

2.2.16. Niğde ve Kırsal Turizm: Niğde ilinin doğal güzelliklerinden olan Hasan Dağı, kayak ve tırmanış açısından elverişliken Aladağlar, yürüyüş ve dağcılık için oldukça uygundur (Eroğlu, 2018). Demirkazık ve Bolkarlar ise av turizmi için elverişli yerlerdendir. Niğde'de ayrıca termal kaplıcalar ve şifalı sular da bulunmaktadır. Kale, cami, manastır, kervansaray, yeraltı şehri gibi tarihi zenginlikleriyle de Niğde ili kırsal turizm açısından zengin bir şehirdir, ancak tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği nedeniyle rağbet görememektedir. Ek olarak yerel halkın bilinçsizliği ve hala bir havayolu ulaşımının olmayışı da şehrin potansiyelini kullanamama sebepleri arasında sayılabilir (Karataş, 2020). Şehre en yakın havalimanı Kayseri Havalimanı'dır.

2.2.17. Tunceli ve Kırsal Turizm: İlde ekonomik geçim kaynağı hayvancılığa dayanmaktadır. İkinci sırada ise tarım yer almaktadır. Doğal ve kültürel güzellikleri ile ilgi çeken Tunceli, önemli bir kırsal turizm potansiyeli taşımaktadır. Munzur Vadisi Milli Parkı, Ovacık Kayak Merkezi, Keban Baraj Gölü başta olmak üzere dağları, nehirleri, kaplıcaları ile doğa yürüyüşü, bisiklet turları, avlanma, balık tutma için oldukça uygundur. Kaleleri, camileri ve Alevilik inanç merkezleri ile de kültürel açıdan değer taşımaktadır (Özgürel vd., 2015). Tunceli’de bir havalimanı bulunmamaktadır ve turistlerin en yakın havalimanı olan Elazığ’a gelmeleri, oradan da 141 km’lik karayolu ile Tunceli’ye ulaşmaları gerekmektedir. Ulaşımındaki bu güçlüğün Tunceli’ye gelmek isteyen turistleri olumsuz etkileyeceğini söylemek mümkündür.

2.2.18. Uşak ve Kırsal Turizm: Uşak sahip olduğu doğal çekicilikleri özellikle de Taşyaran Köprüsü, Ulubey Kanyonu, Clandıras Köprüsü ile doğa turizmi potansiyeli taşımaktadır (Koç & Çatır, 2021). Kültür ve Turizm Bakanlığı’na göre; yayla turizmi, tarım turizmi, kamp ve karavan turizmi, avcılık, yaban hayat gözlemi, yamaç paraşütü, dağ bisikletçiliği ve daha pek çok kırsal turizm çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. (KTB, 2023). Şehre uçakla ulaşım Zafer Havalimanı vasıtasıyla sağlanmaktadır. Zafer Havalimanı sefer sayısı açısından çok aktif bir havalimanı olmadığından, ulaşımında bir takım zorluklar yaratacağı söylenebilir.

3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar genellikle kişilerin neyi, ne amaçla söylediklerini ve nasıl davrandıklarını analiz etmek için yapılan araştırmalardır (Myers, 2019). Yapılan araştırmada, katılımcıların kırsal şehirlere olan seyahat motivasyonlarını anlamak, bölgeye ulaşım şekillerini tespit etmek, havalimanları ve kırsal turizm hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de daha önce kırsal alanlarda kırsal turizm aktivitelerini deneyimlemiş olan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise doğuda Kars ve Ardahan’ı, batıda Muğla ve Kırklareli’ni daha önce kırsal turizm amacıyla ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Batı ve Doğu bölgelerindeki turizm potansiyelinde havalimanlarının rolünü karşılaştırmalı olarak analiz edebilmek için bu şehirler seçilmiştir. Kırklareli’nin seçilme nedeni; havalimanı olmayan bir kırsal alan olması, kentleşmenin ve endüstriyel gelişimin az olması, doğal güzellikleri ile zengin kırsal turizm potansiyeline sahip bir Batı şehri olmasıdır. Muğla’nın seçilme sebebi; iki havalimanı bulunan, yoğun turistik ilgi çeken ve farklı kırsal turizm çeşitlerine ev sahipliği yapan bir Batı şehri olmasıdır. Araştırmada Ardahan’ın seçilmesinin nedeni; sahip olduğu doğal güzellikleri ile önemli kırsal turizm potansiyeli taşıyan, ancak çok fazla ön plana çıkmayan ve havalimanı ile ulaşımın olmadığı bir Doğu şehri olmasıdır. Kars’ın seçilme sebebi ise; uluslararası bir havalimanına sahip olması, bu sayede hem kış hem yaz kırsal turizm faaliyetleri için yerli ve yabancı turizm çekim merkezi olmasıdır. Araştırmada kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kozak (2021, s.107), kasıtlı örnekleme yönteminde araştırmacının kendisini yürütmekte olduğu araştırmanın amaçlarına en kolay ve en hızlı şekilde ulaştıracak kişileri belirlemesi olarak ifade etmektedir. Kerlinger ve Lee’ye (1999) göre, nitel araştırmalarda veri doygunluğuna ulaşıldığı anda veri toplama işlemi sonlandırılmaktadır. Yapılan araştırmada doygunluğa Türkiye’nin farklı şehirlerinde yaşayan ve bu şehirleri kırsal turizm amacıyla ziyaret eden Kırklareli için 7, Muğla için 7, Ardahan için 6 ve Kars için 5 yerli turist ile ulaşılmıştır. Katılımcılara ait kişisel verilerin gizliliğini korumak amacıyla katılımcıların her biri farklı şekilde (örneğin; 1. Katılımcı K1, 7. Katılımcı K7 şeklinde) kodlanmıştır. Araştırma, sorulara verilen cevapların tekrar ettiği görüldüğünde araştırmacı tarafından sonlandırılmıştır.

Veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniğinden faydalanılan bu araştırmada, konuyla ilgili çalışmaların incelenmesi ve uzman görüşlerin alınması sonucunda yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Kozak (2021, s.81-82), görüşme tekniğini, katılımcıya bir takım açık uçlu soruların sorulmasıyla belirli bir konu hakkında bilgi toplanması şeklinde tanımlamaktadır ve yazara göre, yarı yapılandırılmış görüşmelerde yapılandırılmış görüşmelerin aksine soru sayısı ve soruların sırası görüşmenin gidişatına göre değişebilmektedir. Görüşme formu; katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 6, araştırmaya yönelik 6 soru olmak üzere toplam 12 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada katılımcılar ile görüşmeler, etik kurul izni alınarak 15.06.2024-01.08.2024 tarihleri arasında yapılmıştır. Yapılan tüm görüşmeler online ortamda yapılmış ve kayıt altına alınmıştır. Daha sonra ses kayıtları bilgisayar ortamında transkript edilerek yazıya dökülmüştür. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. İçerik analizi bu araştırmada, sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen bir yöntem olması nedeniyle ve araştırmaya katılan yerli turistlerin kırsal turizm amacıyla ziyaret etmiş oldukları şehirler hakkındaki görüşlerini anlayabilmek amacıyla tercih edilmiştir. Büyüköztürk ve diğerlerine göre (2012, s.242), içerik analizinde öncelikle toplanan veriler ile hedefler arasında mantıksal bir yapı geliştirilmelidir. Daha sonra toplanan verilerden elde edilen kodlamalara uygun kategoriler belirlenmeli ve belirlenen kategoriler uygun temalar altında toplanmalıdır.

Araştırmanın veri güvenilirliğini sağlamak amacıyla yapılan kodlamalar iki ayrı uzman tarafından incelenmiş ve Kappa istatistiği ile analiz edilmiştir. Cohen (1960) tarafından geliştirilen Kappa istatistiği ile bağımsız değerlendiricilere ait kodlama sonuçlarının birbiriyle ne derece uyumlu olduğu ölçülmektedir. Bu araştırmada Kappa değeri 0,72 olarak hesaplanmıştır. Landis ve Koch (1977) 0,61 ile 0,80 arasındaki uyumu ‘çok iyi uyum’ olarak sınıflandırmaktadır. Buradan

hareketle, bağımsız değerlendiricilerin kodlamalarda çoğunlukla hemfikir oldukları ve verilerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonuçları tema, kategori ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Araştırma kapsamında 2 tema, 4 kategori ve 55 kod belirlenmiştir.

4. Bulgular

Bu bölümde katılımcılara ait demografik bilgilere, katılımcıların kırsal turizm bölgeleri hakkındaki görüşlerine, kırsal bölgeye ulaşım şekillerine ve havalimanlarının bu bölgelere olan olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcılara ait demografik bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Yaşadığı Şehir
K1	Kadın	Evli	29	Doktora	Akademisyen	İstanbul
K2	Erkek	Evli	30	Lisans	Satış-pazarlama uzmanı	İstanbul
3	Kadın	Bekâr	33	Lisans	Öğretmen	Sakarya
K4	Erkek	Evli	58	Lisans	Emekli	Edirne
K5	Erkek	Bekâr	30	Lisans	Uçak teknisyeni	Ankara
K6	Erkek	Bekâr	35	Ön lisans	Basın mensubu	Elazığ
K7	Erkek	Bekâr	26	Lisans	Bankacı	Malatya
K8	Erkek	Bekâr	27	Lisans	Gümrük memuru	İstanbul
K9	Erkek	Evli	34	Lisans	Girişimci	İzmir
K10	Erkek	Bekâr	29	Lisans	Vergi uzmanı	Antalya
K11	Kadın	Bekâr	36	Lisans	Doktor	İstanbul
K12	Kadın	Bekâr	40	Doktora	Akademisyen	Trabzon
K13	Erkek	Evli	31	Lisans	Memur	Kastamonu
K14	Erkek	Evli	42	Yüksek Lisans	Ziraat Mühendisi	Erzurum
K15	Kadın	Evli	39	Yüksek Lisans	Mimar	İstanbul
K16	Erkek	Evli	37	Lisans	Öğretmen	Çanakkale
K17	Kadın	Bekâr	44	Doktora	Akademisyen	İstanbul
K18	Erkek	Evli	42	Lisans	Memur	Ankara
K19	Kadın	Evli	56	Ön lisans	Emekli	Erzurum
K20	Erkek	Bekâr	37	Lisans	Öğretmen	Kahramanmaraş
K21	Erkek	Evli	28	Lisans	Bilgisayar Mühendisi	Artvin
K22	Erkek	Evli	32	Lisans	Uçak mühendisi	İstanbul
K23	Kadın	Bekâr	29	Ön lisans	Kabin Memuru	Antalya
K24	Erkek	Evli	26	Lisans	Polis memuru	Ankara
K25	Kadın	Evli	35	Doktora	Akademisyen	İstanbul

Katılımcılara ait demografik bilgilerin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde; 25 katılımcıdan 16'sının erkek, 9'unun kadın olduğu, 14'ünün evli, 11'inin bekâr olduğu, katılımcıların yaş ortalamasının ise 35 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (16 katılımcı) lisans mezunu olduğu, 3'ünün ön lisans, 2'sinin yüksek lisans, 4'ünün doktora mezunu olduğu ve çeşitli mesleklere sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmada katılımcı çeşitliliği yaşanan şehir üzerinden sağlanmaya çalışılmıştır. Burada amaç, ziyaret edilen kırsal şehirlere Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelen yerli turistlerin ulaşım biçimlerini ve ulaşımında yaşamış oldukları olumlu ya da olumsuz deneyimleri tespit etmektir.

Katılımcıların turizm faaliyetlerinin durumu hakkındaki görüşleri; Kırklareli'ni kırsal turizm amacıyla ziyaret eden 7 katılımcıdan 6'sı, şehrin tam bir kırsal turizm şehri olduğunu, ancak yeterince tanıtılmadığını ifade etmişlerdir. Muğla'yı ziyaret eden 7 katılımcıdan 5'i Muğla'nın daha çok deniz turizmiyle ön plana çıktığını, aslında kırsal turizm yönünden çok zengin olduğunu, fakat şehrin bu yönüyle pazarlanmadığını belirtmişlerdir. Kars'ı ziyaret eden 5 katılımcıdan 4'ü Kars deyince akla sadece kayak geldiği, bölgenin kırsal turizm potansiyelini kullanmadığı yönünde görüş belirtmiştir. Ardahan'a kırsal turizm amacıyla giden 6 katılımcının 6'sı da bölgede kırsal turizm adına keşfedilecek çok şey olduğunu, son zamanlarda doğu ekspresi sayesinde biraz tanıtılmış olsa da şehrin kırsal turizm açısından tanıtımının yapılması gerektiğini savunmaktadırlar.

Katılımcıların kırsal bölgelere ulaşım şekli ve bu konudaki görüşleri; Kırklareli'ni ziyaret eden 7 katılımcıdan 5'inin direkt karayolu ile, 2'sinin İstanbul'a havayolu ile ve devamında karayolu ile ulaştıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların tümü ulaşımında herhangi bir zorluk yaşamadıklarını, bir havalimanına ihtiyaç olmadığını belirtmişlerdir. Muğla'yı ziyaret eden 7 yerli turistten 5'i havayolunu tercih etmiş, 2'si karayolu ile ulaşmıştır. Katılımcılar, Muğla gibi turistik bir şehrin kesinlikle bu havalimanlarına ihtiyacı olduğunu, özellikle yabancı turist noktasında gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Ancak, bölgeye havayolu ile gelen 5 turistten 1'i havalimanı servislerinin yetersiz olduğunu, 1'i de demiryolu hattının ulaşımı özellikle yoğun yaz aylarında rahatlatılabileceğini ifade etmiştir. Ardahan'ı ziyaret eden 6 katılımcıdan 3'ü havayolu (Kars üzerinden) ile, 2'si turistik trenle, 1'i karayolu ile ulaşım sağlamıştır. Ulaşımında herhangi bir zorluk yaşamadıklarını ve bir havalimanına ihtiyaç olmadığını ifade etmişlerdir. Kars'ı ziyaret eden toplam 5 katılımcıdan 1'i karayolunu tercih ederken, 2'si trenle, 2'si havayolu ile geldiklerini belirtmişlerdir. Turistik trenle giden turistler, yolculuğun keyifli ama yorucu olduğunu, bir sonraki gidişlerinde havayolunu tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Kırklareli ili bulguları

Tema	Kategori	Kodlar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Deneyimler ve motivasyonlar	Deneyimlenen kırsal turizm aktiviteleri	Kampçılık	3	43
		Doğa yürüyüşü/Trekking	5	71
		Sandal gezisi, Kano	2	29
	Kırsal turizme katılma nedenleri	Sakinlik	5	71
		Doğal güzellikleri ve eşsiz doğası	4	57
		Yaşanılan şehre yakınlığı	3	43
Fırsatlar ve tehditler	Havalimanının kırsal turizme olumlu etkileri	Turist sayısını artırır	7	100
		Yerel girişimciliği destekler	4	57
		İstihdam yaratır	2	29
		Yabancı yatırımcı çeker	1	14
	Havalimanının kırsal turizme olumsuz etkileri	Tarım arazilerine zarar verir	6	86
		Ormanlar yok edilir	6	86
		Doğal yaşam alanları bozulur	3	43
		Kentleşmeye yol açar	4	57

4.1. "Deneyimler ve Motivasyonlar" Temasına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen "Bu destinasyonu seçiminizde kırsal bir bölgeyi tercih etme nedenleriniz nelerdir?", "Bu destinasyonda hangi kırsal turizm aktivitelerini deneyimlediniz?" sorularına verilen yanıtlar üzerinden "Deneyimlenen kırsal turizm aktiviteleri" ve "Kırsal turizme katılma nedenleri" şeklinde iki kategori oluşturulmuştur (Tablo 3)

4.1.1. "Deneyimlenen Kırsal Turizm Aktiviteleri" Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılara, Kırklareli'nde hangi kırsal turizm aktivitelerini deneyimledikleri sorulduğunda; kamp yapmak, Dupnisa Mağarası ve İğneada Longoz ormanlarında doğa yürüyüşü/trekking yapmak, deniz bisikleti ve kano gibi doğa sporlarına katılmak cevapları alınmıştır (Tablo 3).

4.1.2. "Kırsal Turizme Katılma Nedenleri" Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılara, Kırklareli'ni kırsal turizm amacıyla tercih etme nedenleri sorulduğunda; katılımcılar en çok sakinliği, ikinci sırada doğal güzellikleri ve eşsiz doğası ve son olarak, yaşadıkları şehre yakın olması nedeniyle Kırklareli'ni ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir (Tablo 3).

4.2. "Fırsatlar ve Tehditler" Temasına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen "Havalimanlarının kırsal turizm destinasyonlarına olan etkisi hakkındaki düşünceniz nedir?", "Sizce kente inşa edilecek bir havalimanı kırsal turizm faaliyetlerini artırır mı/azaltır mı? Nasıl?", "Kente inşa edilecek bir havalimanının turist potansiyelini artırma/azaltma, yerel girişimciliği destekleme/engelleme, sürdürülebilir kalkınmayı ve turistik alt yapıyı olumlu/olumsuz etkileme potansiyeli nedir?" sorularına verilen yanıtlar üzerinden "Havalimanının kırsal turizme olumlu etkileri" ve "Havalimanının kırsal turizme olumsuz etkileri" şeklinde iki kategori oluşturulmuştur (Tablo 3).

4.2.1. "Havalimanının Kırsal Turizme Olumlu Etkileri" Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların tümü Kırklareli'ne inşa edilecek bir havalimanının turist sayısını artıracığını, çoğu yerel girişimciliği destekleyeceğini, iki katılımcı bölgenin istihdamına katkı sağlayacağını, bir katılımcı ise bölgeye yabancı yatırımcı çekeceğini düşünmektedir (Tablo 4). Konuyla ilgili olarak katılımcı ifadelerinden bazıları şöyledir;

Soru: Kente inşa edilecek bir havalimanının turist potansiyelini arttırma/azaltma etkisi olur mu? Nasıl?

K1: “Evet. Ulaşılabilirlik bölgeyi cazip kılar. Hem Türkiye’den hem yurt dışından turist çeker. Havalimanı olmadığında sadece yakın illerden turist çekiyor.”

Soru: Kente inşa edilecek bir havalimanının yerel girişimciliği destekleme/engelleme etkisi olur mu? Nasıl?

K5: “Bu iş yerel girişimciye kalmaz. Bir havalimanı yapıldığında bu işi bilen, yapan hem Türkiye’den hem yurtdışından büyük yatırımcılar zaten buna el atacaktır. Belki sadece hediyelik eşya ve yöresel ürün satışı anlamında küçük yerel girişimciliği destekler.”

Soru: Kente inşa edilecek bir havalimanının sürdürülebilir kalkınma üzerinde olumlu/olumsuz bir etki yaratır mı? Nasıl?

K6: “Elbette. Öncelikle büyük bir istihdam yaratır. Bu da sadece tarım ve hayvancılıkla geçinen yerel halk için ekonomik kalkınma demektir ve bu süreklilik arz eder.”

Soru: Kente inşa edilecek bir havalimanının turistik alt yapı üzerinde olumlu/olumsuz bir etkisi olur mu? Nasıl?

K5: “Olumlu etkiler. Turist çekeceği için turistik oteller, restoranlar yapılacaktır.”

4.2.2. “Havalimanının Kırsal Turizme Olumsuz Etkileri” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılar, Kırklareli’ne inşa edilecek bir havalimanının tarım arazilerine zarar vereceğini, ormanları büyük ölçüde yok edeceğini, doğal yaşam alanlarını bozacağını ve kentleşmeye yol açacağını ifade etmişlerdir (Tablo 3). Konuyla ilgili olarak katılımcı ifadelerinden bir kaç şunlardır;

Soru: Kente inşa edilecek bir havalimanının bu kırsal turizm destinasyonuna olumsuz etkileri hakkındaki düşünceniz nedir? Sizce kente inşa edilecek bir havalimanı kırsal/doğal yaşama ve dolayısıyla da kırsal turizme zarar verir mi? Nasıl?

K2: “İstanbul’da zaten havalimanı var ve İstanbul-Kırklareli arası 2,5 saat. Yakın bir şehirde havalimanı olması yeterli. Her şehirde olmasına gerek yok. Tarım arazileri ve ormanlar zarar görüyor.”

K3: “Havalimanının bulunduğu alanlar büyük bir yüzölçümüne sahip oluyor ve genelde buralar tarım arazisi oluyor. Yakın bir ilde havalimanı varsa az bir zaman tasarrufu sağlanacak diye buraları tahrip etmeye gerek yok bence.”

K7: “Aslında olumlu etkileri daha fazla. Turist ve ziyaretçi çeker, altyapı ve üstyapı gelişir, fakat doğallık bozulur, özünü kaybeder, kırsal alanlar geliştikçe kentleşmeye yol açar.”

Tablo 4. Muğla ili bulguları

Tema	Kategori	Kodlar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Deneyimler ve motivasyonlar	Deneyimlenen kırsal turizm aktiviteleri	Kampçılık	2	29
		Yerel üretim atölyelerine katılmak, zeytin hasadına katılmak	3	43
		Doğa yürüyüşü/Trekking	2	29
		Doğa sporları	2	29
		Kırsal turizme katılma nedenleri	Sakinlik	4
	Havalimanının kırsal turizme olumlu etkileri	Doğal güzellikleri ve eşsiz doğası	4	57
		Yaşanılan şehre yakınlığı	2	29
		Turist sayısını arttırır	5	71
		Yerel girişimciliği destekler	4	57
		İstihdamı arttırır	5	71
Fırsatlar ve tehditler	Havalimanının kırsal turizme olumsuz etkileri	Büyük otel, restoran yatırımlarını çeker	2	29
		Tarım arazilerine zarar verir	2	29
		Doğal yaşam alanlarını, bitki örtüsünü, hayvan türlerini yok eder	3	43
		Arazi ve gayrimenkul fiyatları artar	3	43
		Hava ve çevre kirliliği yaratır	3	43

4.3. “Deneyimler ve Motivasyonlar” Temasına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Bu destinasyonu seçiminizde kırsal bir bölgeyi tercih etme nedenleriniz nelerdir?”, “Bu destinasyonda hangi kırsal turizm aktivitelerini deneyimlediniz?” sorularına verilen yanıtlar üzerinden “Deneyimlenen kırsal turizm aktiviteleri” ve “Kırsal turizme katılma nedenleri” şeklinde iki kategori oluşturulmuştur.

4.3.1. “Deneyimlenen Kırsal Turizm Aktiviteleri” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılara, Muğla’da hangi kırsal turizm aktivitelerini deneyimledikleri sorulduğunda; kamp yapmak, yerel üretim atölyelerine katılmak, zeytin hasadına katılmak, Saklıkent Kanyonu’nda doğa yürüyüşü/trekking yapmak, yamaç paraşütü, jeep safari, rafting, atv turu, tekne turu gibi doğa sporlarına katılmak cevapları alınmıştır.

4.3.2. “Kırsal Turizme Katılma Nedenleri” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılara Muğla’yı kırsal turizm amacıyla tercih etme nedenleri sorulduğunda; katılımcıların büyük çoğunluğu sakinliği, doğal güzellikleri ve eşsiz doğası ve bir kısmı da yaşadıkları şehre yakın olması sebebiyle tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

4.4. “Fırsatlar ve Tehditler” Temasına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Havalimanlarının kırsal turizm destinasyonlarına olan etkisi hakkındaki düşünceniz nedir?”, “Sizce kentteki havalimanları kırsal turizm faaliyetlerini artırır mı/azaltır mı? Nasıl?”, “Kentteki havalimanlarının turist potansiyelini artırma/azaltma, yerel girişimciliği destekleme/engelleme, sürdürülebilir kalkınmayı ve turistik alt yapıyı olumlu/olumsuz etkileme potansiyeli nedir?” sorularına verilen yanıtlar üzerinden “Havalimanının kırsal turizme olumlu etkileri” ve “Havalimanının kırsal turizme olumsuz etkileri” şeklinde iki kategori oluşturulmuştur (Tablo 4).

4.4.1. “Havalimanının Kırsal Turizme Olumlu Etkileri” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılar, Muğla’daki iki havalimanının da turist sayısını artırdığını, yerel girişimciliği desteklediğini, bölgenin istihdamına katkı sağladığını, bölgeye büyük yatırımları çektiğini dile getirmişlerdir (Tablo 4). Konuyla ilgili olarak katılımcı ifadelerinden bazıları şu şekildedir;

Soru: Kentteki havalimanlarının turist potansiyelini artırma/azaltma etkisi var mı? Nasıl?

K9: “Tabi ki. Muğla turizm açısından çok gelişmiş bir şehir. Hem Türkiye’nin farklı bölgelerinden hem de yurt dışından turistler buraya gerek deniz turizmi gerekse kırsal turizm için geliyor. Havalimanı olmasaydı sadece civar illerden yerli turist gelirdi ve bu kadar gelişemezdi”

Soru: Kentteki havalimanlarının yerel girişimciliği destekleme/engelleme etkisi var mı? Nasıl?

K11: “Biz İstanbul’dan uçakla geldik. Havalimanında çok fazla transfer sağlayan karayolu firması olduğunu gördüm. Bu da bir yerel girişimcilik ve istihdama etkisi var.”

K13: “Kastamonulu biri olarak, ben açıkçası şaşırımdım. İlk kez Muğla’ya geliyorum. Daha bir kent havası beklerken memleketimden izler buldum. Kastamonu da kırsal bir şehir, havalimanı var ve havalimanının içinde taş köprü sarımsağı olsun, çekme helva olsun, pastırma ve sucuk gibi meşhur yöresel ürünler satılıyor. Burada da aynı şeyin olduğunu gördüm. Havalimanının yakınlarında çok fazla yöresel ürün mağazaları var. Zeytin, zeytinyağı, keçiyoynuzu pekmezi, nar ekşisi, dağ kekiği gibi doğal ürünler satıyorlar. Çok hoşuma gitti açıkçası ve dönüşte ben de aldım.”

Soru: Kentteki havalimanlarının turistik alt yapı üzerinde olumlu/olumsuz bir etkisi var mı? Nasıl?

K10: “Olumlu etkisi var. Muğla’yı her yıl mutlaka gelirim. Neredeyse her gelişimde yeni açılan bir otel veya restoran olduğunu görüyorum.”

4.4.2. “Havalimanının Kırsal Turizme Olumsuz Etkileri” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılar, Muğla’daki havalimanlarının olumsuz etkileri ile ilgili olarak; tarım arazilerine zarar verdiği, doğal yaşam alanlarını bozduğu, bitki ve hayvan türlerini yok ettiği, hava ve gürültü kirliliği yarattığı üzerinde durmaktadırlar (Tablo 4). Katılımcılardan biri şöyle söylemektedir;

K11: “Böylesine doğa güzellikleri olan, eşsiz manzaralara sahip, kırsal şehirlere uçak gürültüsü hiç yakışmıyor. Bir de tabi çevreye verdiği zararlar var. Sürdürülebilir havalimanı uygulamaları buralar için çok önemli.”

Ayrıca katılımlardan üç tanesi havalimanlarının arazi ve gayrimenkul fiyatlarını artırdığını belirtmekte ve bir katılımcı şu ifadeleri kullanmaktadır;

K8: “Havalimanı çevresinde biraz araştırma yaptım. Buradaki evler ve arsalar çoğu yere göre daha pahalı. Aynı şey İstanbul’da, İstanbul Havalimanı yapıldıktan sonra da yaşandı. Arnavutköy, Çatalca ve Göktürk bölgelerinde gayrimenkul ve arsa fiyatları tabiri caizse uçtu. Eminim buralar havalimanı yokken daha uygundu. Sadece konut olarak da düşünmemek lazım, yeme-içme anlamında da fiyat farkları var. Bu yerel halk için olumsuz bir şey.”

4.5. “Deneyimler ve Motivasyonlar” Temasına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Bu destinasyonu seçiminizde kırsal bir bölgeyi tercih etme nedenleriniz nelerdir?”, “Bu destinasyonda hangi kırsal turizm aktivitelerini deneyimlediniz?” sorularına verilen yanıtlar üzerinden “Deneyimlenen kırsal turizm aktiviteleri” ve “Kırsal turizme katılma nedenleri” şeklinde iki kategori oluşturulmuştur.

4.5.1. “Deneyimlenen Kırsal Turizm Aktiviteleri” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılara, Ardahan’da hangi kırsal turizm aktivitelerini deneyimledikleri sorulduğunda; tarihi yerleri (Şeytan Kalesi, Ardahan Kalesi, Ani Harabeleri) ziyaret etmek, kayak yapmak (Çıldır Gölü), Posof Yaylası ve Sahara Milli Parkı’nda doğa

yürüyüşü/trekking yapmak yanıtlarını vermişlerdir (Tablo 5). En çok kışın buz tutan Çıldır Gölü üzerinde kayak yapmak turistlerin ilgisini çeken aktivitedir.

Tablo 5. Ardahan ili bulguları

Tema	Kategori	Kodlar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Deneyimler ve motivasyonlar	Deneyimlenen kırsal turizm aktiviteleri	Tarihi yerlere ziyaret	3	50
		Kayak	5	83
		Doğa yürüyüşü/Trekking	3	50
	Kırsal turizme katılma nedenleri	Doğu ekspresi güzergahında yer alması	3	50
		Doğal güzellikleri	3	50
		Yaşanılan şehre yakınlığı	2	33
Fırsatlar ve tehditler	Havalimanının kırsal turizme olumlu etkileri	Turist sayısını artırır	1	17
		Tanınırlığı artırır	1	17
		İstihdam yaratır	2	33
	Havalimanının kırsal turizme olumsuz etkileri	Göçü azaltır	4	67
		Çevre ve gürültü kirliliği yaratır	5	83
		Canlı ekosistemine zarar verir	5	83
		Doğal yaşam alanları bozulur	4	67

4.5.2. "Kırsal Turizme Katılma Nedenleri" Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Ardahan'ı kırsal turizm amacıyla ziyaret etme nedenleri arasında; doğal güzellikleri yaşadıkları şehre yakın olması yer alırken, en çok Kars'a giden doğu ekspresinin güzergahında olması sebebiyle uğradıkları görülmüştür.

4.6. "Fırsatlar ve Tehditler" Temasına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen "Havalimanlarının kırsal turizm destinasyonlarına olan etkisi hakkındaki düşünceniz nedir?", Sizce kente inşa edilecek bir havalimanı kırsal turizm faaliyetlerini artırır mı/azaltır mı? Nasıl?", Kente inşa edilecek bir havalimanının turist potansiyelini arttırma/azaltma, yerel girişimciliği destekleme/engelleme, sürdürülebilir kalkınmayı ve turistik alt yapıyı olumlu/olumsuz etkileme potansiyeli nedir?" sorularına verilen yanıtlar üzerinden "Havalimanının kırsal turizme olumlu etkileri" ve "Havalimanının kırsal turizme olumsuz etkileri" şeklinde iki kategori oluşturulmuştur (Tablo 5).

4.6.1. "Havalimanının Kırsal Turizme Olumlu Etkileri" Kategorisine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanlar Ardahan'da inşa edilecek bir havalimanının turist sayısını artıracığı, bölgenin tanınmasını destekleyeceği, istihdam sağlayacağı, göçü engelleyeceği yönünde görüş belirtmişlerdir (Tablo 5). Konuyla ilgili olarak katılımcı ifadelerinden bazıları şöyledir;

K17: "Ardahan, tarihi ve doğal güzellikleriyle turizm açısından çok güzel bir şehir olmasına rağmen çok fazla turist çekmiyor. Havalimanı hem turist sayısını artırır, hem şehrin tanınırlığını sağlar diye düşünüyorum."

K20: "Erzurum'a, Ardahan'dan çok gelip yerleşen var. İş imkânları kısıtlı, dağlık olması sebebiyle tarım yeterince yapılamıyor, hayvancılık da bir yere kadar ve genç nesil yapmak istemiyor. Havalimanı yapılması özellikle gençler için istihdam yaratır ve göç engellenmiş olur"

Tablo 6. Kars ili bulguları

Tema	Kategori	Kodlar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Deneyimler ve motivasyonlar	Deneyimlenen kırsal turizm aktiviteleri	Tarihi yerlere ziyaret	1	20
		Kayak	3	60
		Gastronomi	4	80
	Kırsal turizme katılma nedenleri	Yöresel yemekleri	4	80
		Doğal güzellikleri ve eşsiz doğası	4	80
		Yaşanılan şehre yakınlığı	1	20
Fırsatlar ve tehditler	Havalimanının kırsal turizme olumlu etkileri	Yabancı turist sayısını artırır	4	80
		Yerel girişimciliği destekler	4	80
		İstihdamı artırır	3	60
	Havalimanının kırsal turizme olumsuz etkileri	Yerli ve yabancı yatırımcı çeker	4	80
		Tarım arazilerine zarar verir	3	60
		Ağaçlar kesilir	2	40
		Doğal alanlar yok olur	4	80

4.6.2. “Havalimanının Kırsal Turizme Olumsuz Etkileri” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılar, Ardahan’a inşa edilecek bir havalimanının çevre ve gürültü kirliliği yaratacağını, doğal yaşam alanlarını bozacağını, canlı ekosistemine zarar vereceğini ifade etmişlerdir (Tablo 5). Konuyla ilgili olarak katılımcı ifadelerinden bir kaç şu şekildedir;

Soru: Kente inşa edilecek bir havalimanının bu kırsal turizm destinasyonuna olumsuz etkileri hakkındaki düşünceniz nedir? Sizce kente inşa edilecek bir havalimanı kırsal/doğal yaşama ve dolayısıyla da kırsal turizme zarar verir mi? Nasıl?

K16: “Kars’ta zaten havalimanı var ve Kars-Ardahan arası 1,5 saat bile sürmüyor. Yakın bir şehirde havalimanı varken gerek yok. Doğal alanlar zarar görüyor.”

K18: “Ardahan turistik potansiyelini çok kullanamayan bir şehir. Genelde Kars’a giderken uğranılan bir şehir maalesef. Çıldır Gölü üzerinde kaymak çok keyifli ama bunun için 2-3 gün konaklamaya gerek yok. Ankara’dan Kars’a turistik tren var, biz o şekilde gittik ve çok keyif aldık, tren yolculuğu sevmeyenler için Erzurum’da ya da Kars’ta havalimanı var. Süreyi 1-2 saat azaltacak diye o kadar canlı türünü yerlerinden etmek anlamsız. Yabani hayvanlar ve kuş türleri büyük zarar görüyor.”

4.7. “Deneyimler ve Motivasyonlar” Temasına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Bu destinasyonu seçiminizde kırsal bir bölgeyi tercih etme nedenleriniz nelerdir?”, “Bu destinasyonda hangi kırsal turizm aktivitelerini deneyimlediniz?” sorularına verilen yanıtlar üzerinden “Deneyimlenen kırsal turizm aktiviteleri” ve “Kırsal turizme katılma nedenleri” şeklinde iki kategori ortaya çıkmıştır (Tablo 6).

4.7.1. “Deneyimlenen Kırsal Turizm Aktiviteleri” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılara, Kars’ta hangi kırsal turizm aktivitelerini deneyimledikleri sorulduğunda; Kars kalesi ve tarihi Kars sokaklarını gezmek, Sarıkamış’ta kayak kaymak, doğal güzelliklerini görmek ve yöresel Kars kaşarı ve kaz etinin tadına bakmak gibi amaçlarla ziyaret ettikleri görülmüştür(Tablo 6).

4.7.2. “Kırsal Turizme Katılma Nedenleri” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılara Kars’ı kırsal turizm amacıyla tercih etme nedenleri sorulduğunda; katılımcıların büyük çoğunluğu yöresel yemekleri ve doğal güzellikleri sebebiyle tercih ettiğini ifade ederken sadece bir katılımcı yaşadığı şehre yakın olması sebebiyle tercih ettiğini belirtmiştir(Tablo 6).

4.8. “Fırsatlar ve Tehditler” Temasına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen “Havalimanlarının kırsal turizm destinasyonlarına olan etkisi hakkındaki düşünceniz nedir?”, Sizce kentteki havalimanları kırsal turizm faaliyetlerini artırır mı/azaltır mı? Nasıl?”, Kentteki havalimanlarının turist potansiyelini arttırma/azaltma, yerel girişimciliği destekleme/engelleme, sürdürülebilir kalkınmayı ve turistik alt yapıyı olumlu/olumsuz etkileme potansiyeli nedir?” sorularına verilen yanıtlar üzerinden “Havalimanının kırsal turizme olumlu etkileri” ve “Havalimanının kırsal turizme olumsuz etkileri” şeklinde iki kategori oluşturulmuştur(Tablo 6).

4.8.1. “Havalimanının Kırsal Turizme Olumlu Etkileri” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılar, Kars’taki havalimanının özellikle yabancı turist sayısını artırdığını, yerel girişimciliği desteklediğini, bölgenin istihdamına katkı sağladığını, bölgeye yerli ve yabancı yatırımları çektiğini dile getirmişlerdir (Tablo 6). Konuyla ilgili olarak katılımcı ifadelerinden bazıları şu şekildedir;

Soru: Kentteki havalimanının turist potansiyelini arttırma/azaltma etkisi var mı? Nasıl?

K22: “Kars turizm açısından gelişmiş bir şehir. Özellikle kayak merkezi olması nedeniyle kış aylarında yerli turist çekiyor. Hem Türkiye’den hem de yurt dışından turistler buraya gerek kış turizmi gerekse kırsal turizm için geliyor. Havalimanı olmasaydı sadece yerli turist gelirdi ve bu kadar tanınmazdı.”

Soru: Kentteki havalimanının yerel girişimciliği destekleme/engelleme etkisi var mı? Nasıl?

K25: “Kars ziyaretimde esnafla bu konuları konuşma fırsatım olmuştu. Havalimanı inşasından sonra tekrar geri dönenlerin olduğunu, atıl durumda olan mandıraların tekrar hayata geçirildiğini ve Kars Peynir Müzesinin kurulduğunu söylediler. Havalimanının içindeki mağazalarda yöresel ürünlerin satılması da bunu destekliyor.”

Soru: Kentteki havalimanının turistik alt yapı üzerinde olumlu/olumsuz bir etkisi var mı? Nasıl?

K24: “Olumlu etkisi var. Doğu şehirlerinde daha önce bulundum. Kars, bana göre en gelişmiş olanlardan biri. Bir sürü zincir otel veya restoran olduğunu görüyorum. Bence özellikle uluslararası havalimanı bulunmasının bunda büyük payı var.”

4.8.2. “Havalimanının Kırsal Turizme Olumsuz Etkileri” Kategorisine İlişkin Bulgular

Katılımcılar, Kars’taki havalimanının olumsuz etkileri ile ilgili olarak; tarım arazilerine zarar verdiği, doğal yaşam alanlarını bozduğu, ormanların yok olduğu üzerinde durmaktadırlar (Tablo 6). Konuyla ilgili bir katılımcı şunları söylemektedir;

K23: “Kars çok güzel ve sakin bir şehir. Hem yaz hem kış mevsiminde ziyaret ettim. Kışın doğu ekspresi ile gelmiştim. 26 saat sürmüştü, yorucu fakat keyifliydi. Bu defa uçakla geldim. Tekrar gelsem yine uçağı tercih ederim. Zaman tasarrufu sağlaması ve konforu kıyaslanamaz. Benim gibi batı illerinden gelenler için havayolu ulaşımı şart, fakat bütün bu kolaylıkların yanında havalimanlarının çevreye verdiği büyük zararlar da var. Bu zararları azaltmak için, yeşil havalimanı uygulamalarına önem verilmeli diye düşünüyorum.”

4.Sonuç ve Öneriler

Araştırmada kırsal alanlar üzerine kurulmuş olan ya da kurulması muhtemel olan havalimanlarının kırsal turizm üzerinde yarattığı/yaratacağı olumlu ve olumsuz etkiler araştırılmıştır. Araştırmaya katılan ve daha önce kırsal turizm aktivitelerini deneyimlemiş olan yerli turistler, havalimanlarının hem olumlu hem olumsuz etkileri olduğunu/olabileceğini ifade etmişlerdir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, havalimanları kırsal bölgelere olan ulaşımı kolaylaştırarak turist ve ziyaretçi sayısında artış, yerel girişimciliği destekleme, istihdam yaratma, alt yapı ve üst yapı yatırımları gibi olumlu ekonomik etkiler yaratmaktadır. Literatür incelendiğinde, kırsal turizmin ekonomiye önemli katkılar sağladığı görülmekte olup, bu anlamda araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. Kırsal turizm, doğaya ve doğal güzelliklere önem veren turistlerin turizm ihtiyacına cevap vermenin yanı sıra, yöre halkı için de ekonomik geçim kaynağı oluşturmaktadır (Kitahara, 2003). Geçim kaynağı genellikle ve büyük ölçüde tarıma dayalı olan kırsal alanlarda kırsal turizm sayesinde istihdam yaratılmaktadır (Çeken vd., 2012). Kırsal turizm ekonomik ve sosyal yönden geride kalmış alanların gelişmesine de imkân sağlamaktadır (Perales, 2002). López Sanz ve diğerleri (2021), İspanya’nın bazı kırsal kesimlerinde nüfusun önemli ölçüde azaldığını, bu durumun ülkenin geleceği için ciddi bir tehdit yarattığını ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, muhtemel tehditlerin önüne geçebilmenin, ancak kırsal turizmin etkin rol oynamasına bağlı olduğunu savunmaktadırlar. Türkiye’de kırsaldan kente göçün hız kazandığı günümüzde bu göçün önüne geçmenin yollarından biri, kırsal turizme gereken önemin ve desteğin verilmesidir. Böylece, kırsal alanlarda tarım dışı istihdamın yaratılması, yeni iş alanlarının geliştirilmesi ve bölgenin sosyo-ekonomik yönden gelişmesi mümkün olacaktır. Mercan ve Pak (2014), son zamanlarda yerel yönetimlerin de kırsal turizmin ülke ekonomisi için önemini kavradığını ve kırsal alanların daha çok yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmesi için çalışmalarını hızlandırdıklarını ifade etmektedirler. Örneğin; Ürgüp Belediyesi Kapadokya’nın kırsal yaşantısını tanıtılabilmek adına büyük bir proje hayata geçirmiştir. 50 milyon dolarlık bu proje kapsamında turistler köy düğünlerine katılacak, düğünde misafirlere ikram edilecek köy yemekleri pişirecek, hatta yemeklerde kullanılacak sütü köydeki koyun ve ineklerden sağarak kırsal yaşamın içinde yer alacaklardır. Yapılan araştırmada Muğla’da köylüyle birlikte zeytin hasadına katılan turistlerin olması buna örnektir. Benzer projelerin diğer kırsal şehirlerimizde de hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç, havalimanlarının kırsal turizm üzerindeki olumsuz etkileridir. Olumsuz etkiler değerlendirildiğinde; başta tarım arazileri olmak üzere, ormanların ve doğal yaşam alanlarının (flora ve fauna) zarar görmesi, çevre ve gürültü kirliliği, doğal yapıyı bozarak kentleşmeye yol açması gibi daha çok çevresel etkileri olduğu/olabileceği üzerinde durulmuştur. Erdoğan ve Yalçiner Ercoşkun’un Rize-Artvin Havalimanı üzerine yapmış oldukları araştırmada benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir (Erdoğan & Yalçiner Ercoşkun, 2021).

Araştırmanın bulguları havalimanlarının kurulduğu kırsal bölgede yaratacağı sosyo-kültürel etkiler ile ilgili bir sonuç ortaya koyamamış olsa da, literatürde kırsal turizmin geliştiği bölgelerde olumlu sosyo-kültürel etkilerin olduğu görülmektedir. Çin’de yapılan bir araştırmaya göre; kırsal turizm yapılan destinasyonlar olumlu imaja sahiptir ve yerel halkın memnuniyeti ve sadakati üzerinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Chi & Han, 2021). Literatürde havalimanlarının kırsal turizm bölgelerinde ev sahiplerinin evlerini turistlere açması sonucunda kültürel etkileşimin artması, görgünün artması gibi sosyo-kültürel etkileri olduğu görülmektedir (Torun, 2013).

Sonuç olarak; kırsal turizm bölgeleri doğallığını koruyan bakir alanlardır. Doğal güzellikleri, fauna ve flora çeşitliliği, kent yaşamından uzaklığı ve sakinliği ile bilinmekte ve bu yönleriyle ilgi çekmektedir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin bu kırsal turizm bölgeleri tercih etme sebepleri araştırıldığında da aynı sonuçlara varılmıştır. Yıldırım ve diğerlerine (2023) göre, nüfusun büyük çoğunluğunun şehirlerde yaşadığı günümüzde, lüks turizm tercihleri ve geleneksel deniz-kum-güneş üçlemesi yerini alternatif turizm türlerine (kış turizmi, yayla turizmi, spor turizmi, gastronomi turizmi vb.) bırakmıştır. Turizm temelde bir yer değiştirme hareketidir ve ulaşım ile yakın ilişki içerisindedir. Sadece kırsal turizm değil, hangi turizm türü olursa olsun gelişebilmesi ve turizm pazarından hak ettiği payı alabilmesi için en önemli koşulların başında ulaşım imkânlarının var oluşu ve yeterli oluşu gelmektedir. Havayolu endüstrisi, farklı noktalara kolay, hızlı ve güvenli ulaşım imkânı sunarak turistlerin turizm destinasyonlarına erişimini kolaylaştırmaktadır (Alaerad

& Khoshnood, 2016). Bu araştırmada ele alınan dört kırsal şehirden ikisinde (Ardahan ve Kırklareli) havalimanı bulunmamaktadır. Örneğin; Ardahan'a havayolu ulaşımı kullanarak gelmek isteyen bir turist uçağa Kars Havalimanı'na gelmesi ve daha sonra yaklaşık 100 km'lik karayolu ile Ardahan'a ulaşması gerekmektedir. Ulaşımında yaşanan bu aktarma durumları, özellikle kış aylarında turistler için bölgenin tercih edilirliliğini düşürebilir. Kırklareli için de durum farksızdır. Kırklareli'ne gelmek isteyen bir turist uçağa İstanbul Havalimanı'na gelmesi ve daha sonra 213 km'lik karayolu ile Kırklareli'ne ulaşması gerekmektedir.

En nihayetinde varılan sonuç, kırsal alanlara inşa edilen havalimanları mesafeleri kısaltarak bölgeyi cazip kılmaktadır. Bu yönüyle turist çekme, yatırım çekme, istihdam yaratma gibi etkileriyle kırsal turizm için teşvik gibi görünse de, doğru planlanmadığında kırsal turizmi tehdit de edebilir. Özur (2018), havalimanlarının planlamasının çok kapsamlı ve detaylı bir şekilde kamu kurum ve kuruluşların yöneticileri ve ilgili sektör temsilcileri ile birlikte stratejik bir şekilde sürdürülebilirliğe önem vererek yapılması gerektiğinin altını çizmektedir.

Her araştırmanın olduğu gibi, yapılan araştırmanın da bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada kırsal alanlarda yer alan/alması muhtemel havalimanlarının kırsal turizm üzerinde yarattığı/yaratacağı olumlu ve olumsuz etkiler sadece dört il (Kırklareli, Muğla, Ardahan, Kars) üzerinde araştırılmış ve değerlendirilmiştir. Oysaki, OECD verilerine göre 34 kırsal şehirden 16'sında havalimanı bulunmakta, 18'inde bulunmamaktadır. Diğer kırsal illerde yapılacak benzer bir araştırma ile farklı sonuçlar elde edilebilir. Bir diğer sınırlılık ise, araştırmanın yerli turistler ile yapılmış olmasıdır. Yurt dışından kırsal turizm aktivitelerine katılmak için ülkeyi ziyaret eden yabancı turistler üzerine yapılacak başka bir araştırma sonucunda çok farklı bulgular ortaya konulabilir. Ayrıca araştırmaya sadece turistler dahil edilmiştir. Kırsal turizmin yapıldığı kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın ve turizm işletmecilerinin de konuyla ilgili görüşlerine başvurulduğu bir araştırma, şüphesiz ki çok kıymetli sonuçlar verecektir.

Öneriler ise şu şekilde sıralanabilir;

Havalimanlarının kırsal turizm üzerindeki olumlu etkilerini artırmak için;

- Yerel halk geçim kaynaklarına yönelik desteklenmelidir. Özellikle yerel ürün üreticileri ve küçük ölçekli kırsal turizm işletmeleri için tarımsal destek sağlanmalıdır.
- Havalimanı bulunan kırsal bölgelerde ulaşım alt yapısı güçlendirilmelidir. Karayolu ulaşımı için servis sıklığı ve düzenliliği önem arz ederken, mümkün olduğunca demiryolu hatları inşa edilmeye çalışılmalıdır. Özellikle Muğla gibi turistik şehirlerde yaz aylarında yaşanabilecek turist yoğunluğu ancak bu şekilde önlenir.

Havalimanlarının kırsal turizm üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için;

- Kırsal turizm bölgelerinde yapılaşma sınırlandırılmalı, sadece kırsal turizm işletmelerine yönelik imar izni verilmelidir.
- Doğal alanlar ve milli parklar koruma altına alınmalıdır.
- Özellikle Muğla ve Kars gibi havalimanının bulunduğu kırsal alanlarda yaban hayatı koruma programları hayata geçirilmelidir.
- Çevre bilincinin kazandırılmasına yönelik yerel halkın da katılımıyla eğitimler düzenlenmelidir.
- Havalimanlarının çevreye verdiği zararları azaltmak için yeşil havalimanı uygulamaları getirilmeli, çevresel etki değerlendirmesi ve denetimi yapılmalıdır.

Havalimanlarının kırsal turizm üzerindeki etkileri ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik açısından karmaşık bir yapıya sahiptir. Yerel halkın geçim kaynaklarının desteklenmesi ve ulaşım altyapısının güçlendirilmesi, kırsal bölgelerde turizmin canlanmasını sağlayarak ekonomik büyümeyi ve bölgesel kalkınmayı teşvik edebilir. Ancak, bu tür gelişmeler aşırı yapılaşma, doğal alanların tahribatı ve yerel kültür üzerindeki baskılar gibi bir takım riskler de taşımaktadır. Önerilen yaban hayatı koruma programları ve çevre bilincine yönelik eğitimler, bu olumsuzlukları azaltmaya yönelik önemli adımlar olsa da yerel halkın katılımı ve uyumu ile sınırlı kalabilir. Yeşil havalimanı uygulamaları ve çevresel etki değerlendirmeleri, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak açısından umut vaat ederken, bunların uygulanabilirliği ve uzun vadeli etkileri etraflıca değerlendirilmelidir. Dolayısıyla, havalimanlarının kırsal turizm üzerindeki olumlu etkileri optimize edilmeye çalışılırken, yanlış planlama ile istenmeyen sonuçlara yol açılabilir. Bu süreç, çok dikkatli bir ekonomik, çevresel ve toplumsal denge gerektirir.

Etik Kurul İzni/Ethics Committee Permission:

Bu çalışma İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler için Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 10.06.2024 tarih ve 77136985- 577 Karar No ile etik kurul izni alınarak yapılmıştır.

This study was conducted by Istanbul Beykent University, Scientific Research and Publication Ethics Committee for Social Sciences and Humanities, with the approval of the ethics committee dated 10.06.2024 and Decision No. 77136985- 577.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest:

Yazar, kendileri ve/veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

The author declare that they have no conflicting interest.

Yazar Katkısı/Author's Contribution:

Fikir/Kavram – G.A.; Tasarım ve Dizayn – G.A.; Denetleme/Danışmanlık – G.A.; Kaynaklar - G.A.; Veri Toplama ve/veya İşleme - G.A.; Analiz ve/veya Yorum - G.A.; Literatür Taraması - G.A.; Yazı Yazan - G.A.

Idea/Concept – G.A.; Design and Design - G.A.; Auditing/Consultancy - G.A.; Sources - G.A.; Data Collection and/or Processing; G.A.; Analysis and/or Interpretation - G.A.; Literature Review - G.A.; Writing - G.A.

Proje Desteği/Financial Support:

Yazar, bu çalışma için herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that she did not receive any financial support for this study.

Teşekkür ve Katkı Belirtme:

Görüşmelere katılarak araştırma verilerinin elde edilmesine destek veren tüm katılımcılara sağladığı katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Ek 1. Görüşme Soruları

Havalimanı Bulunmayan Kırsal Şehirler (Kırklareli ve Ardahan)

1. Bu destinasyonu seçiminizde kırsal bir bölgeyi tercih etme nedenleriniz nelerdir?
2. Bu destinasyondaki kırsal turizm faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. Bu destinasyonda hangi kırsal turizm aktivitelerini deneyimlediniz?
4. Bu destinasyona gelirken hangi ulaşım yolunu tercih ettiniz? Neden?
5. Bu destinasyona ulaşımında herhangi bir zorluk yaşadınız mı?
6. Kente inşa edilecek bir havalimanının bu kırsal turizm destinasyonuna olumlu ve olumsuz etkileri hakkındaki düşünceniz nedir?
 - Sizce kente inşa edilecek bir havalimanı kırsal turizm faaliyetlerini artırır mı? /azaltır mı? Nasıl?
 - Sizce kente inşa edilecek bir havalimanı turist potansiyelini artırır mı? / azaltır mı? Nasıl?
 - Sizce kente inşa edilecek bir havalimanının yerel girişimciliği destekleme/engelleme potansiyeli var mı? Nasıl?
 - Sizce kente inşa edilecek bir havalimanının sürdürülebilir kalkınmayı destekleme/engelleme potansiyeli var mı? Nasıl?
 - Sizce kente inşa edilecek bir havalimanının sürdürülebilir turizmi destekleme/engelleme potansiyeli var mı? Nasıl?

Havalimanı Bulunan Kırsal Şehirler (Muğla ve Kars)

1. Bu destinasyonu seçiminizde kırsal bir bölgeyi tercih etme nedenleriniz nelerdir?
2. Bu destinasyondaki kırsal turizm faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. Bu destinasyonda hangi kırsal turizm aktivitelerini deneyimlediniz?
4. Bu destinasyona gelirken hangi ulaşım yolunu tercih ettiniz? neden?
5. Bu destinasyona ulaşımında herhangi bir zorluk yaşadınız mı?
6. Havalimanlarının bu kırsal turizm destinasyonuna olumlu ve olumsuz etkileri hakkındaki düşünceniz nedir?
 - Sizce kentteki havalimanı kırsal turizm faaliyetlerini artırır mı? /azaltır mı? Nasıl?
 - Sizce kentteki havalimanı turist potansiyelini artırır mı? / azaltır mı? Nasıl?
 - Sizce kentteki havalimanının yerel girişimciliği destekleme/engelleme potansiyeli var mı? Nasıl?
 - Sizce kentteki havalimanının sürdürülebilir kalkınmayı destekleme/engelleme potansiyeli var mı? Nasıl?
 - Sizce kentteki havalimanının sürdürülebilir turizmi destekleme/engelleme potansiyeli var mı? Nasıl?

Kaynakça

- Akbulak, C. (2016). Ardahan ilinde kırsal turizm potansiyelinin sayısallaştırılmış SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Humanitas*, 4(7), 1-30. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.369468>
- Akça, H., Esengün, K., & Sayılı, M. (2000). Kırsal alanların kalkınmasında kırsal turizmin rolü. *Türk-Koop Ekin Dergisi*, 4(12), 82-91.
- Akça, H. (2004). Dünyada ve Türkiye'de kırsal turizm. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 43(513), 61-70.
- Akyürek, S., Özdemir, Ö., & Çeken, H. (2018). Gümüşhane ilinin kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın kırsal turizm hakkındaki görüşleri (Zigana köyü örneği). *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), 10-19. E-ISSN: 2602-4462.
- Alaerad, E., & Khoshnood, M. (2016). Airport development impact on the sustainable development of the national tourism industry. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 661-669.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2).
- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185. <https://doi.org/10.1177/0047287503257488>
- Atayeter, Y., Kanten, S., & Kanten, P. (2013). *Burdur ili turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve rekabet analizi*. Fakülte Kitabevi.
- Aydın, O. (2012). AB'de kırsal turizmde ilk beş ülke ve Türkiye'de kırsal turizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 39-46.
- Buğdaycı, A. (2001). Van Gölü'nün efendisi Süphan Dağı. *Atlas Dergisi*, 102, 72-82.
- Büyükdöztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Pegem Akademi.
- Chi, X., & Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: The case of Anji County. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 58-74. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1862015>
- Cihangir, E., Demirhan, Ö., & Şeremet, M. (2020). An outlook on woman's status in rural tourism potential: The case of Van herby cheese production. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 42, 199-222. <https://doi.org/10.32003/igge.692207>
- Ciolac, R. (2016). Agrotourist center—Proposal for development of agrotourism infrastructure from Bihor County. *Lucrări Ştiinţifice*, 18(3), 107-114. <http://www.lsma.ro/index.php/lsma/article/view/1015>
- Civelek, M., & Karadağ, L. (2020). Tarım turizmi çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 145-164. <https://doi.org/10.31822/tad.609581>
- Cloke, P. (1997). Kırsallığı kavramsallaştırmak. P. Cloke, J. Little & N. Thrift (Ed.), *Tartışmalı kırsal kültürler: Ötekilik, marjinalleşme ve kırsallık içinde* (s.18-25). Routledge.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>
- Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım: Kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-16.
- Çetinkaya, G. (2014). *Doğa yürüyüşü parkurlarının turizm amaçlı değerlendirilmesi: Antalya Beydağları örneği* [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Deniz, T. (2016). Türkiye'de ulaşım sektöründe yaşanan değişimler ve mevcut durum. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(36), 135-156.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. (2018). *Kırşehir ilinde tabiat turizmi uygulama eylem planı, 2016-2019*. 15 Şubat 2024'te <https://bolge9.tarimorman.gov.tr/Documents/KIR%C5%9EEH%C4%B0R%20TTUEP.pdf>/ adresinden alındı.
- Dougherty, N. J. (1998). *Outdoor recreation safety*. Human Kinetics.
- Dünya Bankası. (2003). *Kırsal yoksullara ulaşmak: Kırsal kalkınma için yenilenmiş bir strateji*. Dünya Bankası.
- Erdoğan, M., & Yalçın Ercoşkun, Ö. (2021). Artvin Rize Havalimanı'nın ulaşım ve çevreye etkileri. *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 6(1), 250-267. <https://doi.org/10.30785/mbud.871204>
- Eroğlu, S. (2018). *Turizmde destinasyon markalaşması: Niğde üzerine bir uygulama* [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Faulks, P. (2010). *Motivations and serious leisure careers of bicycle tourists participating in big rides* [Doctoral thesis, University of Canberra]. <https://doi.org/10.26191/6vk3-pw29>
- Gökalp, D. D., & Yazgan, M. E. (2018). Kırsal turizm planlamasında katılımcı kırsal değerlendirme yöntemi: Savcılı Büyükoba (Kaman/Kırşehir) Köyü. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 13-22.
- Gündoğan Seçkin, G., & Körmeçli Şahin, P. (2023). Çankırı ili tabiat turizmi kapsamında yeşil alan rotası analizi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 24(2), 140-150.
- Hall, D., & Boyd, S. (2005). Nature-Based tourism in peripheral areas: Introduction. In Hall, M. & Boyd, S. (Eds.), *Aspects of Tourism Nature-Based Tourism in Peripheral Areas Development or Disaster?* (ss. 3- 18). Channel View Publications.
- Harbalioğlu, M., Özel, G., & Erkan, B. (2013). Kilis ilinin kırsal turizm potansiyeli ve sosyo-ekonomik kalkınma açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 55-61.
- Karadal, H., & Gündoğdu, G. (2012). Kültürel turizmin kümelenme potansiyeli: Aksaray örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 155-162.
- Karataş, A. (2020). Kırsal alanların kalkınmasında kırsal turizmin rolü: Niğde ili örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 714-735.
- Kerlinger, F N, & Lee, H B (1999). *Foundations of behavioral research*. Harcourt College Publishers.
- Kılıç Benzer, N. (2006). *Bolu-Göynük ve yakın çevresi dağal ve kültürel kaynaklarının ekoturizm açısından değerlendirilmesi* [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Kitahara, E. (2003). The direction of rural development policies in Japan. *In the future of rural policy: From sectoral to place-based policies in rural*. OECD Publishing.
- Koç, F., & Çatır, O. (2021). Uşak ili turizm potansiyelinin belirlenmesi ve turizm senaryolarının oluşturulması. *Academic Social Resources Journal*, 6(21), 145-162.
- Kokko, A. (2011). An exploration of agritourism: Topics, literature and areas for future research.
- Kozak, M (2021). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (5. basım). Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, D. (1997). Trakya ekonomisi için bir bölgesel kalkınma modeli: Kırsal turizm. *7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi*: İzmir.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (n.d.). İstatistiksel veriler. <https://aksaray.ktb.gov.tr/TR-170593/istatistiksel-veriler.html/> (Erişim Tarihi:01.12.2023)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Uşak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (n.d.). Alternatif turizm. <https://usak.ktb.gov.tr/TR-161687/alternatif-turizm.html> (Erişim Tarihi: 01.12.2023).
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Leco, F., Pérez, A., & Hernández, J. M. (2013). Rural tourists and their attitudes and motivations towards the practice of environmental activities such as agrotourism. *International Journal of Environmental Research*, 7(1), 255-264.
- López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Cuesta-Valiño, P. (2021). Sustainable development and rural tourism in depopulated areas. *Land*, 10(9), 985. <https://doi.org/10.3390/land10090985>
- Lumsdon, L. (1996). Cycle tourism in Britain. *Insights Press*, 27-32.
- Mercan, O. Ş., & Pak, A. (2014). Küreselleşme sürecinde turizmin kırsal boyutu: Kırsal turizmin dünü ve bugünü. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 7(2), 29-33.
- OECD. (1994). *Bölgesel politikayı şekillendirmek için kırsal göstergelerin oluşturulması*. OECD Yayınları.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Kaygısız Durgun, A. (2015). Burdur ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi: Sorunları ve çözüm önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 99-116.
- Özdemir, G., & Dülger Altınar, D. (2015). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özgen, İ. (2008). Burdur ve Isparta. G. Aktaş (Ed.), *Turizm coğrafyası* içinde (ss. 275-292). Detay Yayıncılık.
- Özgürel, G., Değişgel, S., & Sü Eröz, S. (2015). Tunceli ili kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın turizme yönelik bakışları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 64-76.
- Özür, N. (2018). Türkiye’de havalimanlarının kuruluş yerlerinin sürdürülebilir arazi kullanımı bakımından değerlendirilmesi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 71, 15-25. <https://doi.org/10.17211/tcd.413346>
- Ritchie, B., Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 409-425. DOI: 10.1080/10548408.2010.481582
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., de Pablo Valenciano, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2022). Rural tourism and development: Evolution in scientific literature and trends. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(7), 1322-1346. DOI: 10.1177/1096348020980162
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24. DOI:10.1016/S0278-4319(03)00069-0
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Scarpato, R. (2002). Tourism and gastronomy. In A-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Gastronomy as a tourist product: The perspectives of gastronomy studies* (pp. 51-59). Routledge.
- Selimoğlu, Ö. (2004). Dünya ve Türkiye’de ekoturizm. İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi Yayınları. <http://www.ito.org.tr/itoyayin/0013281.pdf>
- Sezgin, M., Büyükepeççi, S., & Gümüş, M. (2014). Karaman ili turizm yatırım analizleri ve turizm yatırım haritası. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 9-54.
- Schilling, B. J., Marxen, L. J., & Heinrich, H. H. (2006). The opportunity for agritourism development in New Jersey. *The report for the New Jersey Department of Agriculture*.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 67-75.
- Sznajder, M., Przeborska, L., & Scrimgeour, F. (2009). *Agrotourism*. Ama Data Set
- Şeremet, M., & Alaeddinoğlu, F. (2018). İletişim-etkileşim ve akışkan metanın coğrafyası: Ulaşım ve ulaştırma coğrafyası. N. Özgen (Ed.), *Sosyal Coğrafya*, içinde (ss.203-225), Pegem Akademi
- Tan, Ö. (2012). Kırsal kalkınmada turizmin rolü ve İğneada’nın turizm potansiyeli. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 141-147.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021). *Ulusal kalkınma stratejisi (2021-2023)*. Tarım ve Orman Bakanlığı Yayınları.
- TarımTV. (2018, 19 Temmuz). Türkiye'nin ilk kırsal yaşam ve tarım müzesi Çorum'da kuruluyor. *TarımTV*. <https://www.tarimtv.gov.tr/tr/video-detay/turkiye-nin-ilk-kirsal-yasam-ve-tarim-muzesi-corum-da-kuruluyor-10304/> (Erişim tarihi: 05.01.2024)
- Torun, E. (2013). Kırsal turizmin bölge insanına katkıları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 31-37.
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2023, 20 Mayıs). *Bilecik turizm tanıtım ve geliştirme yol haritası*. 1-20. https://bilecik.edu.tr/dosya/15385_e781_Bilecik%20Turizm%20Tan%C4%B1tma%20ve%20Gelis%CC%A7tirme%20Yol%20Haritas%C4%B1-May%C4%B1s%202023.pdf/ (Erişim Tarihi: 08.02.2024)
- Türkiye Kültür Portalı. (2023). Turizm aktiviteleri, Bolu. *Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Kültür Portalı*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/turizmaktiviteleri?ilid=11&keyword=&etiket=&haricEtiket=&tur=0&gorsel=0&sayfa=1&sayi=12/> (Erişim Tarihi: 10.02.2024)
- Uğurlu, A. (2005). *Rekreatiyonel amaçlı doğa sporlarının turizmde kullanılması: Antalya Köprülü Kanyon rafting uygulaması* [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Uslu, A., & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Uyar, H., & Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355–376.
- Ünal, A., & Demirkol, Ş. (2022). Spiritüel turizmin mental rahatlama ve manevi rekreasyon etkisi üzerine bir inceleme. *International Social Sciences Studies Journal*, 8(96), 881-889. <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.3900>
- Yarcan, Ş. (1998). *Türkiye’de turizm ve uluslararasılaşma*. Turhan Kitabevi.
- Yazgan, Ş., & Kadanalı, E. (2012). Ağrı ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 5-10.
- Yılmaz, B. (2001). *Bartın ili ve yakın çevresi peyzaj potansiyelinin saptanması ve değerlendirilmesi üzerine bir araştırma* [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Yıldırım, Ö., Altunbağ, E., Tınmaz, O., & Yılmaz, H. (2023). Gastronomi turizminin şehir pazarlamasına etkisi: Üsküdar gastronomi sokağı İstanbul ili örneği. *Geographies, Planning & Tourism Studies*, 3(1), 40-49. <https://doi.org/10.5505/gpts.2023.04706>

Yoloğlu, A. C., & Zorlu, F. (2020). Türkiye'de kırsallığın ve bireysel aralıkların özellikleri: Bir yöntem denemesi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi*, 3(2), 145-176.



Navigating the Future: The Intersection of Tourist Guiding and Immersive Technologies

Geleceğe Yolculuk: Turist Rehberliği ve Sürükleyici Teknolojilerin Kesişimi

Eda Avcı^a

^a Dokuz Eylül University, Efes Vocational School, Tourism and Hotel management, İzmir, Türkiye. ORCID: 0000-0003-3834-7707

Article Info/Makale Bilgisi

Received: 18.09.2024

Accepted: 05.11.2024

Keywords

Tourist guiding
Immersive technology
Tour management
Tourist experience
Education and training

Anahtar Kelimeler

Turist rehberliği
Sürükleyici teknoloji
Tur yönetimi
Turist deneyimi
Eğitim ve öğretim

Type of Article/ Makale Türü

Review/ Derleme

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar

E. Avcı
eda.avci@deu.edu.tr

www.gpt-studios.org

Abstract / Öz

Immersive technologies are profound and multifaceted in terms of the transformation of the roles and responsibilities of tourist guides and their interactions with tourists. As the travel sector continues to meet the challenges posed by global events and changing consumer preferences, the integration of immersive technologies will play a critical role in shaping the future of tourist guiding. As the sector increasingly integrates advanced technologies, the traditional functions of tour guides are evolving. The main aim of this paper is to examine the tourist guide profession in the context of immersive technologies. In this context, a qualitative literature review was adopted as the research approach to synthesize existing research that examines the relationship between tourist guiding and technology. The paper examines immersive technologies in the context of tour management, tourist experience, training and the future of the tour guide profession. The paper concludes that the integration of immersive technologies will play a critical role in shaping the future of tourist guiding as the travel sector meets the challenges of global events and changing consumer preferences. Therefore, tourist guides must evolve with these technologies, adopting new skills and approaches to deliver meaningful experiences that resonate with diverse audiences. By using technology to enhance the tourist experience and adapting to the changing needs of travellers, tourist guides can ensure their relevance and success in the future of tourism.

Sürükleyici teknolojiler, turist rehberlerinin rollerini, sorumluluklarını ve turistlerle etkileşimlerini yeniden şekillendirmesi açısından derin ve çok yönlüdür. Seyahat sektörü, küresel olayların ve değişen tüketici tercihlerinin yarattığı zorluklarla başa çıkmaya devam ederken, sürükleyici teknolojilerin entegrasyonu turist rehberliğinin geleceğini şekillendirmede kritik bir rol oynayacaktır. Seyahat sektörü ileri teknolojileri giderek daha fazla entegre ettikçe, tur rehberlerinin geleneksel işlevi de evrim geçirmektedir. Bu makalenin ana amacı, turist rehberliği mesleğini sürükleyici teknolojiler çerçevesinde incelemektir. Bu bağlamda, turist rehberliği ve teknoloji arasındaki ilişkiyi inceleyen mevcut araştırmaları sentezlemek için araştırma yaklaşımı olarak nitel bir literatür taraması benimsenmiştir. Çalışmada, sürükleyici teknolojiler tur yönetimi, turist deneyimi, eğitim ve turist rehberliği mesleğinin geleceği bağlamında incelenmiştir. Çalışma, seyahat sektörünün küresel etkinliklerin ve değişen tüketici tercihlerinin zorluklarıyla karşılaştıkça, sürükleyici teknolojilerin entegrasyonunun turist rehberliğinin geleceğini şekillendirmede kritik bir rol oynayacağını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, turist rehberleri bu teknolojilerle birlikte gelişmeli, farklı kitlelerde yankı uyandıran anlamlı deneyimler sunmak için yeni beceriler ve yaklaşımlar benimsemelidir. Turist rehberleri, turist deneyimini geliştirmek için sürükleyici teknolojilerden yararlanarak ve turistlerin değişen ihtiyaçlarına uyum sağlayarak turizmin geleceğinde geçerliliklerini ve başarılarını garanti altına alabileceklerdir.

To cite/Alıntı: Avcı, E. (2024). Navigating the future: The intersection of tourist guiding and immersive technologies. *Geographies, Planning & Tourism*, 4(2): 169-181. <https://doi.org/10.5505/gpts.2024.96967>

1. Introduction

The impact of immersive technologies on tourist guiding is a multifaceted phenomenon that has gained significant traction in recent years, particularly in the context of the COVID-19 pandemic and the subsequent shift towards digital experiences. Immersive technologies, including Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), and Extended Reality (XR), have transformed the way tourists engage with destinations, offering novel ways to experience and interact with cultural and natural sites. This transformation not only enhances the tourist experience but also reshapes the role of

tourist guides, who must adapt to these technological advancements. One of the primary benefits of immersive technologies in tourism is their ability to provide engaging and interactive experiences that traditional guiding methods cannot match. For instance, VR allows users to virtually explore destinations before visiting, significantly influencing their travel decisions and enhancing their overall experience (Alyahya & McLean, 2021; Stappung, 2023). This capability is particularly valuable in the context of destination marketing, where immersive virtual tours serve as effective tools for showcasing attractions and helping tourists plan their itineraries (Nazare et al., 2024). Such technologies enable potential visitors to familiarize themselves with a location's offerings, thereby increasing their likelihood of visiting in person.

Integrating immersive technologies into tourist guiding can enhance the educational aspect of the experience. By utilizing AR applications, guides can provide real-time information and context about the visited sites, enriching the narrative and making the experience more informative (Ma, 2024; Zhang, 2024). This approach not only captivates tourists but also fosters a deeper understanding of the cultural and historical significance of the sites, which is essential for promoting sustainable tourism practices. As tourists increasingly seek meaningful and authentic experiences, the role of guides evolves from mere facilitators to educators who leverage technology to enhance learning outcomes (Podolskaya, 2024).

The COVID-19 pandemic has accelerated the adoption of immersive technologies in tourism, as travel restrictions and health concerns prompted many to seek alternatives to traditional tourism experiences. Virtual tours became a popular substitute, allowing individuals to explore destinations from the safety of their homes (Patria et al., 2023; Ye et al., 2022). This shift has not only expanded the reach of tourist attractions but has also introduced a new demographic of "digital tourists" who may not have otherwise engaged in these experiences. Consequently, tourist guides are now tasked with developing skills in digital storytelling and virtual engagement to cater to this emerging audience (Nazare et al., 2024).

The immersive technologies have the potential to foster greater inclusivity in tourism. By providing virtual access to destinations, individuals with mobility challenges or those unable to travel for various reasons can still experience cultural and historical sites (Vasyuta 2024; Zheng, 2023). This democratization of access is crucial for promoting equity in tourism, allowing a broader audience to engage with and appreciate diverse cultures and histories. As guides adapt to these changes, they must also consider creating inclusive experiences catering to a wide range of abilities and preferences.

The economic implications of immersive technologies in tourism are also noteworthy. The ability to offer virtual experiences can serve as a revenue stream for tourist attractions, particularly during periods of low physical visitation (Canio et al., 2022; Prados-Castillo et al., 2023). By monetizing virtual tours and experiences, destinations can sustain their operations and continue to engage with potential visitors, even in challenging times. This economic resilience is essential for the long-term sustainability of the tourism sector, which has been disproportionately affected by global events such as the pandemic.

As immersive technologies continue to evolve, the potential for innovation in tourist guiding is vast. For example, the emergence of the metaverse presents new opportunities for creating immersive environments where tourists can interact with digital representations of destinations and engage in shared experiences with others. This shift towards a more interconnected and interactive tourism landscape necessitates that guides embrace new technologies and adapt their approaches to meet the changing expectations of tourists (Sharma, 2024; Zhang, 2023).

2. Methodological Approach

The main aim of the paper is to examine the profession of tourist guiding within the framework of immersive technologies. Therefore, a qualitative literature review was adopted as the research approach to synthesize existing research examining the relationship between tourist guiding and technology and to offer insights into the field. A qualitative literature review typically involves several basic steps, such as formulating research questions, conducting literature reviews, selecting relevant studies, and synthesizing findings (Tufa et al., 2023). In this paper's research, data collected from various sources, including empirical studies, theoretical articles, and narrative reviews, align with the research's primary purpose. A systematic approach was used throughout the process, from data collection to interpretation. The keywords 'tourist guiding and technology, tourist guiding and immersive technologies, tourist guiding and reality technologies, reality technologies and tour management, reality technologies and tour experience, technology and tourist guiding education' were used to identify patterns, themes, and gaps in the literature. Thus, it was tried to provide a deeper understanding of the subject.

3. Findings for Literature Review

3.1. The Content of Immersive Technologies

Immersive technologies represent a broad spectrum of digital innovations designed to create engaging, interactive experiences that simulate real-world environments or enhance user perception of reality. This category encompasses various forms of technology, including Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), Mixed Reality (MR), and Extended Reality (XR), each offering different levels of immersion and interactivity. The core objective of these technologies is to provide users with a heightened sense of presence, allowing them to interact with digital content in a natural and intuitive manner.

The classification of immersive technologies is often based on their degree of immersion. Non-immersive systems like traditional computer screens offer limited interaction and engagement. Semi-immersive systems, like projection-based environments, enhance user experience but do not fully envelop the user in a virtual world. Fully immersive systems, typically utilizing head-mounted displays (HMDs), create a comprehensive sensory experience by engaging multiple senses, including sight, sound, and touch, thereby allowing users to feel as though they are physically present in the virtual environment (Chan et al., 2023; Chengoden et al., 2023; Llanes-Jurado et al., 2020; Pallavicini et al., 2022).

The applications of immersive technologies are vast and varied, spanning multiple fields such as education, healthcare, entertainment, and the sector. In education, immersive technologies have been shown to enhance learning experiences by providing interactive simulations that allow students to engage with complex concepts hands-on. For instance, VR can facilitate experiential learning by immersing students in realistic scenarios, thereby improving retention and understanding of the subject matter (Beachum & Krallman, 2023; Chen, 2023; Tao et al., 2021). Similarly, in healthcare, VR is utilized for therapeutic purposes, such as pain management and rehabilitation, by creating controlled environments where patients can practice movements or confront fears in a safe space (Baragash et al., 2022; Hajesmaeel-Gohari et al., 2021; Palacios-Navarro & Hogan, 2021).

In entertainment, immersive technologies have revolutionized gaming and storytelling by enabling users to step into the narrative and interact with characters and environments in unprecedented ways. This level of engagement not only enhances user enjoyment but also fosters emotional connections to the content, making the experiences more impactful (Capato, 2024; Fang, 2024; Melo, 2023). Furthermore, in the business sector, immersive technologies are increasingly used for training and development, allowing employees to practice skills in simulated environments that mimic real-world challenges without the associated risks (Fraile, 2023; Fracaro et al., 2022; Uribe, 2023).

The psychological impact of immersive technologies is also a critical area of study. Research indicates that these technologies can significantly influence user behavior and attitudes, particularly in promoting pro-environmental behaviors and enhancing empathy through virtual experiences that simulate the consequences of actions on the environment or others (Nelson et al., 2020; Mosca, 2024; Soliman et al., 2017;). The immersive nature of these experiences can lead to greater emotional engagement, which is essential for fostering behavioral change and social awareness.

3.2. The Impact of Immersive Technologies on Tourist Guiding

The impact of immersive technologies on tourist guiding is a multifaceted phenomenon that has gained significant traction in recent years, particularly in the context of the COVID-19 pandemic and the subsequent shift towards digital experiences. Immersive technologies, including Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR), have transformed the way tourists engage with destinations, offering novel ways to experience and interact with cultural and natural sites. This transformation not only enhances the tourist experience but also reshapes the role of tourist guides, who must adapt to these technological advancements.

One of the primary benefits of immersive technologies in tourism is their ability to provide engaging and interactive experiences that traditional guiding methods cannot match. For instance, VR allows users to virtually explore destinations before visiting, significantly influencing their travel decisions and enhancing their overall experience (Alyahya & McLean, 2021; Stappung, 2023). This capability is particularly valuable in the context of destination marketing, where immersive virtual tours serve as effective tools for showcasing attractions and helping tourists plan their itineraries (Nazare et al., 2024). Such technologies enable potential visitors to familiarize themselves with a location's offerings, thereby increasing their likelihood of visiting in person.

Moreover, integrating immersive technologies into tourist guides can enhance the educational aspect of the experience. By utilizing AR applications, guides can provide real-time information and context about the visited sites, enriching the narrative and making the experience more informative (Ma, 2024; Zhang, 2024). This approach not only captivates tourists but also fosters a deeper understanding of the cultural and historical significance of the sites, which

is essential for promoting sustainable tourism practices (Podolskaya, 2024). As tourists increasingly seek meaningful and authentic experiences, the role of guides evolves from mere facilitators to educators who leverage technology to enhance learning outcomes.

The COVID-19 pandemic has accelerated the adoption of immersive technologies in tourism, as travel restrictions and health concerns prompted many to seek alternatives to traditional tourism experiences. Virtual tours became a popular substitute, allowing individuals to explore destinations from the safety of their homes (Patria et al., 2023; Ye et al., 2022). This shift has not only expanded the reach of tourist attractions but has also introduced a new demographic of "digital tourists" who may not have otherwise engaged with these experiences (Nazare et al., 2024). Consequently, tourist guides are now tasked with developing digital storytelling and virtual engagement skills to cater to this emerging audience.

Furthermore, immersive technologies have the potential to foster greater inclusion in tourism. By providing virtual access to destinations, individuals with mobility challenges or those unable to travel for various reasons can still experience cultural and historical sites (Vasyuta, 2024; Zheng, 2023). This democratization of access is crucial for promoting equity in tourism, allowing a broader audience to engage with and appreciate diverse cultures and histories. As guides adapt to these changes, they must also consider creating inclusive experiences catering to a wide range of abilities and preferences.

The economic implications of immersive technologies in tourism are also noteworthy. The ability to offer virtual experiences can serve as a revenue stream for tourist attractions, particularly during periods of low physical visitation (Canio et al., 2022; Prados-Castillo et al., 2023). By monetizing virtual tours and experiences, destinations can sustain their operations and continue to engage with potential visitors, even in challenging times. This economic resilience is essential for the long-term sustainability of the tourism sector, which has been disproportionately affected by global events such as the pandemic.

As immersive technologies continue to evolve, the potential for innovation in tourist guiding is vast. For example, the emergence of the metaverse presents new opportunities for creating immersive environments where tourists can interact with digital representations of destinations and engage in shared experiences with others (Sharma, 2024; Zhang, 2023). This shift towards a more interconnected and interactive tourism landscape necessitates that guides embrace new technologies and adapt their approaches to meet the changing expectations of tourists.

3.3. Development of Immersive Technologies on the Management of Guided Tours

The impact of technology on tour management, particularly in the realm of tourist guiding, has been profound and multifaceted. As the travel sector evolves, integrating digital technologies has become essential in enhancing the efficiency and effectiveness of tour management practices. This transformation is largely driven by the emergence of smart tourism, which leverages advanced technologies to improve the overall tourist experience and streamline operations within the travel sector (Any, 2024; Asif, 2024; Purnama, 2023).

One of the most significant advancements in tour management is the utilization of Geographic Information Systems (GIS) and remote sensing technologies. These tools enable tourism managers to analyze spatial data, thereby enhancing destination marketing, planning, and management (Magige et al., 2020). By employing GIS, tour guides can provide tourists with real-time information about their surroundings, including historical context, cultural significance, and logistical details, which enriches the overall experience (Magige et al., 2020; Zheng, 2023). Furthermore, integrating big data analytics allows for a more nuanced understanding of tourist behaviors and preferences, enabling personalized tour experiences that cater to individual needs (Any, 2024; Purnama, 2023).

The COVID-19 pandemic has further accelerated the adoption of technology in tourism management. The need for contactless services and enhanced health safety protocols has led to the implementation of digital health passports, crowd control technologies, and real-time management systems (Li et al., 2022; Trunfio & Pasquinelli, 2021). These innovations not only address immediate health concerns but also pave the way for a more resilient tourism infrastructure that can adapt to future challenges (Mihigo, 2023). For instance, smart tourism technologies facilitate the management of visitor flows, ensuring that tourist destinations can maintain safety while providing enjoyable experiences (Susanto et al., 2020; Trunfio & Pasquinelli, 2021).

Moreover, the rise in mobile applications has transformed how tourists interact with tour guides and manage their travel itineraries. Mobile platforms enable tourists to access information, book tours, and communicate with guides seamlessly, enhancing the convenience and accessibility of tourism services (Any, 2024; Qin & Younghwan, 2023). This shift towards mobile technology aligns with the growing expectation for instant access to information and services, which is increasingly becoming a standard in the travel sector (Any, 2024; Khan et al., 2023; Qin & Younghwan, 2023).

Additionally, the use of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies is reshaping the tourist experience by providing immersive storytelling and interactive learning opportunities that engage visitors in novel ways (Leung et al., 2022; Sousa et al., 2023; Tian et al., 2019).

The implementation of blockchain technology in tourism management also holds significant promise. Blockchain can enhance transparency and security in transactions, which is particularly important in online bookings and payments (Raluca-Florentina, 2022; Tyan et al., 2021). This technology can also facilitate the creation of decentralized platforms for sharing tourist information, thereby empowering local communities and enhancing the authenticity of the tourist experience (Tyan et al., 2021). Furthermore, the potential for blockchain to streamline supply chain processes in tourism can lead to more efficient resource management and improved service delivery (Raluca-Florentina, 2022; Tyan et al., 2021).

In addition to these technological advancements, the role of leadership in fostering a culture of innovation within tourism organizations cannot be overstated. Effective leadership is crucial for adopting new technologies and ensuring that staff are adequately trained to utilize these tools (Buhalis, 2019; Giotis & Papadionysiou, 2022). As tourism managers embrace digital transformation, they must also consider the implications of these technologies on the workforce and the overall tourist experience (Buhalis, 2019; Giotis & Papadionysiou, 2022; Park et al., 2023). Technology integration should enhance, rather than detract from, the personal touch that is often a hallmark of effective tour guiding (Buhalis, 2019; Giotis & Papadionysiou, 2022; Park et al., 2023).

Smart tourism encompasses technological advancements and a holistic approach to destination management that prioritizes sustainability and community engagement (Errichiello & Micera, 2021; Serra et al., 2022; Vecchio et al., 2021). By leveraging digital technologies, tourism stakeholders can create more sustainable practices that minimize environmental impact while maximizing economic benefits for local communities (Errichiello & Micera, 2021; Serra et al., 2022; Vecchio et al., 2021). This approach aligns with the growing demand for responsible tourism practices that prioritize the well-being of both tourists and host communities (Errichiello & Micera, 2021; Serra et al., 2022; Vecchio et al., 2021).

As the travel sector adapts to technological advancements, the importance of data privacy and security cannot be overlooked. With the increasing reliance on digital platforms for managing tourist information and transactions, protecting personal data is paramount (Li et al., 2022; Raluca-Florentina, 2022; Trunfio & Pasquinelli, 2021). Tourism organizations must implement robust cybersecurity measures to safeguard sensitive information and maintain consumer trust (Li et al., 2022; Raluca-Florentina, 2022; Trunfio & Pasquinelli, 2021). This focus on data security will be critical in fostering a safe and secure environment for tourists, particularly in an era where digital interactions are becoming the norm.

3.4. The Influence of Immersive Technologies on the Sophistication of Tourists

The impact of technology on the sophistication of tourists, particularly in the realm of tourist guiding, has become increasingly significant in recent years. As tourists become more knowledgeable and discerning, the role of technology in enhancing their experiences has evolved. This transformation is evident in various aspects of tourist guiding, including mobile applications, augmented reality (AR), and artificial intelligence (AI), which have collectively contributed to a more interactive and personalized travel experience.

One of the most notable advancements in tourist guiding is the integration of mobile applications that serve as electronic guides. These applications provide tourists with real-time information, navigation assistance, and personalized recommendations based on their preferences and location. For instance, it highlights the emergence of mobile tourism, where smartphones act as electronic guides, replacing traditional printed travel books and enhancing the overall tourist experience by providing immediate access to information and services (Lestari et al., 2021). Furthermore, the development of personalized multimodal tourist tour planners has addressed the challenges of trip design, allowing tourists to customize their itineraries according to their interests and preferences (Gavalas et al., 2014). This shift towards mobile technology not only empowers tourists but also necessitates that tour guides adapt their roles to incorporate these technological tools effectively.

The sophistication of tourists is also reflected in their expectations for immersive experiences, which the advent of augmented and virtual reality technologies has significantly enhanced. Technologies like AR and VR are revolutionizing how historical sites and cultural narratives are presented, offering tourists immersive encounters that were previously unimaginable (Yehia, 2024). This technological evolution allows tourists to engage with destinations more profoundly, fostering a deeper connection to the cultural and historical context of the places they visit. As a result, tour guides are increasingly required to integrate these technologies into their guiding practices, enhancing the educational and experiential aspects of their tours.

Moreover, the role of tour guides has evolved from mere information providers to facilitators of rich, interactive experiences. Note that the changing roles of tour guides reflect a shift from being agents of service to becoming agents of change, where they must adapt to the sophisticated demands of modern tourists (Ren et al., 2023). The findings further support this evolution, which argues that tour guides are transitioning into co-creators of the tourist experience, collaborating with tourists to enhance their engagement and satisfaction (Weiler & Black, 2015). This collaborative approach not only enriches the tourist experience but also empowers guides to leverage technology in ways that resonate with the interests and expectations of contemporary travelers.

Incorporating technology in tourist guiding also addresses the challenges posed by knowledgeable tourists seeking authentic and meaningful interactions. It discusses how tourists have become more inquisitive, often turning to technology to supplement their understanding of destinations, creating knowledge/information asymmetry in guiding contexts (Rihova, 2024). This dynamic necessitates that tour guides possess not only strong communication skills but also a deep understanding of the technological tools at their disposal, enabling them to provide accurate and engaging information that meets the sophisticated demands of their audience.

In addition to enhancing the guiding experience, technology also plays a crucial role in the operational aspects of tourism. The use of Geographic Information Systems (GIS) and Global Navigation Satellite Systems (GNSS) in mobile applications allows tourists to explore destinations independently while still benefiting from the insights of tour guides when necessary (Rahim & Naqvi, 2021). This shift towards self-guided exploration reflects a broader trend in the tourism sector, where tourists increasingly prefer to curate their own experiences while still having access to expert guidance when needed. Consequently, tour guides must adapt to this changing landscape by developing skills that allow them to complement the independent exploration of tourists with their expertise.

Furthermore, the impact of technology on tourist guiding extends to the training and professional development of guides themselves. As the sector evolves, there is a growing recognition of the need for tour guides to effectively enhance their competencies in utilizing digital tools. For instance, developing intelligent tourist guide systems that incorporate real-time navigation and automatic interpretation capabilities highlights the necessity for guides to be proficient in these technologies (Kaijian & Zhu, 2015). This emphasis on technological competence not only improves the quality of service provided by guides but also enhances tourist satisfaction and engagement.

Integrating technology into tourist guiding also raises important considerations regarding the ethical implications of its use. While technology can enhance the tourist experience, it also poses challenges related to authenticity and the potential for over-reliance on digital tools. As noted, immersive technologies can personalize experiences, but it is essential to balance technological enhancement and the preservation of genuine human interactions (Torres, 2022). Tour guides must navigate this delicate balance, ensuring that technology complements, rather than replaces, personal connections that are integral to the guiding experience.

Moreover, social media and online platforms have transformed how tourists share their experiences and seek information. The proliferation of user-generated content has empowered tourists to become active participants in the tourism narrative, influencing the perceptions of destinations and guiding practices. As highlighted, the digital age has redefined tourist experiences, necessitating that guides adapt their communication strategies to engage with tourists who are increasingly informed and connected (Islam, 2024). This shift underscores the importance of developing rapport and effective communication skills among tour guides, enabling them to foster meaningful interactions with tourists who are well-versed in online information.

3.5. The Contribution of Immersive Technologies to the Education and Training of Tourist Guides

The impact of technology on training and education in the field of tourist guiding is profound and multifaceted, reflecting broader trends in the tourism sector. As technology continues to evolve, it reshapes the roles and responsibilities of tour guides, enhances the educational frameworks within which they operate, and transforms the overall tourist experience. This synthesis will explore these dimensions in detail, supported by various scholarly references.

Firstly, integrating digital technology into tourist guiding has significantly altered the traditional roles of guides. Historically, tour guides served primarily as information providers, sharing knowledge about destinations and cultural contexts. However, with the advent of mobile applications and digital platforms, the role of the tour guide is evolving from a mere information source to a facilitator of experiences. Ren (2023) discusses the transition of tour guides from "agents to serve" to "agents of change," emphasizing their new role in curating and enhancing tourist experiences through technology. This shift necessitates that guides possess extensive knowledge and the ability to engage with technology effectively.

Moreover, augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technologies are revolutionizing how tourists interact with their surroundings. Zhang (2024) highlights how AR applications can provide immersive experiences that enhance the learning and engagement of tourists at attractions. This technological advancement allows guides to offer enriched narratives beyond traditional storytelling, making the tourist experience more interactive and memorable. Similarly, Atienza et.al (2024) points out that virtual tour guides can adaptively assist tourists, providing personalized experiences that cater to individual preferences and enhance overall satisfaction.

Incorporating technology into the curriculum for aspiring tour guides is crucial in terms of training and education. Using e-training platforms allows for delivering multimedia content that can improve the quality of education and enhance trainees' performance. This approach not only makes learning more accessible but also prepares future guides to navigate the complexities of modern tourism, which increasingly relies on digital tools. Furthermore, Abdelhamid (2020) emphasizes the importance of specialized training programs that incorporate advanced technologies, such as 3D holograms, to enhance the professional skills of tour guidance students.

The role of gamification in tourist education is another innovative approach that leverages technology to enhance learning outcomes. Swacha (2019) argues that gamification can significantly improve engagement and retention of information among trainees, making the learning process more enjoyable and effective. By incorporating game-like elements into training programs, educators can foster a more dynamic learning environment that encourages active student participation and collaboration.

Additionally, mobile devices as collaborative tools in education are gaining traction. Lopez et al. (2015) highlight how mobile technology facilitates collaborative learning, which is essential for developing the interpersonal skills critical for successful tour guide. This collaborative approach not only enhances the learning experience but also prepares guides to work effectively in teams, a skill that is increasingly important in the travel sector.

The impact of technology on tourist guiding extends beyond education and training; it also influences how guides interact with tourists. Effective communication skills are paramount in this profession, directly affecting tourist satisfaction. Menshawy (2016) emphasizes that accurately interpreting and conveying information is essential for building rapport with tourists. In this context, technology can serve as a valuable tool for guides to enhance their communication strategies, allowing them to tailor their messages to diverse audiences.

Furthermore, integrating technology into tourist guiding has implications for sustainability and ethical practices within the sector. As guides adopt new technologies, they must also navigate the ethical considerations associated with their use. For instance, the reliance on digital tools raises questions about the authenticity of experiences and the potential for over-reliance on technology at the expense of personal interaction. Weiler and Black (2015) discuss how the evolving role of guides necessitates a balance between technological integration and maintaining the human element of guiding.

3.6. Integration of Immersive Technologies and New Challenges in Tourist Guidance

Integrating technology into the travel sector has transformed the landscape of tourist guide, presenting both opportunities and challenges. As destinations increasingly adopt smart tourism technologies, the expectations and behaviors of tourists evolve, necessitating a re-evaluation of traditional guiding practices. This paper explores technology's multifaceted challenges for tourist guiding, drawing on recent research to highlight key areas of concern.

One of the primary challenges is the increasing reliance on technology, which can lead to a disconnect between tourists and their surroundings. While mobile applications, augmented reality (AR), and virtual reality (VR) enhance the tourist experience by providing personalized information and immersive experiences, they can also detract from genuine engagement with the destination. For instance, studies indicate that tourists often become preoccupied with capturing experiences through their devices, leading to a diminished presence now and a superficial understanding of the cultural context they are visiting (Benckendorff et al., 2005; Yuan, 2023). This phenomenon, termed "digital distraction," can undermine this guide's traditional educational and interpretive roles, as tourists may prioritize technology over human interaction and narrative (Benckendorff et al., 2005; Islam, 2024).

Moreover, the rapid pace of technological advancement creates a significant knowledge gap between tourists and guides. Many tourists, particularly younger generations, are adept at using digital tools, while some guides may struggle to keep pace with these developments. This disparity can lead to frustration on both sides; tourists may expect guides to be as technologically savvy as they are, while guides may feel pressured to adapt to new tools without adequate training or resources (Femenia-Serra et al., 2019). The challenge lies in bridging this gap to ensure that guides can effectively utilize technology to enhance the tourist experience without compromising their unique contributions to the journey.

Another critical challenge is the issue of data privacy and security. As tourists increasingly share personal information through apps and online platforms, concerns about data misuse and breaches have escalated. Guides and tourism operators must navigate these concerns while leveraging technology to provide personalized experiences (Heidari, 2024; Mularsari, 2024). The balance between utilizing data for enhancing tourist experiences and protecting individual privacy is delicate and requires clear communication and trust-building between guides and tourists (Benckendorff et al., 2005; Wan & Onuike, 2021). Failure to address these concerns can lead to a loss of confidence in technology and a reluctance to engage with digital tools, ultimately hindering the potential benefits of smart tourism.

Additionally, implementing technology in tourist guiding raises questions about the authenticity of experiences. AR and VR can create highly curated and sometimes artificial representations of cultural heritage, which may not accurately reflect the realities of the destination (Tsang et al., 2022; Yuan, 2023). This raises ethical considerations regarding the portrayal of cultural narratives and the potential commodification of experiences. Guides must navigate these complexities, ensuring that technology enhances, rather than distorts, the understanding of cultural contexts (Xiong, 2024; Yuan, 2023). The challenge lies in maintaining the integrity of the guiding experience while embracing the innovative possibilities that technology offers.

Furthermore, the economic implications of technological adoption in tourism cannot be overlooked. The initial investment in smart technologies can be substantial, and smaller operators may struggle to compete with larger entities with the resources to implement cutting-edge solutions (Moreira, 2024; Rafdinal, 2021). This disparity can lead to homogenizing tourist experiences, where unique local insights and personalized guiding diminish in favor of standardized, technology-driven offerings (Pai et al., 2020; Yuan, 2023). Guides must find ways to differentiate their services, leveraging their local knowledge and interpersonal skills to provide value that technology alone cannot replicate.

Despite the numerous benefits, adopting immersive technologies is not without challenges. Issues such as cybersickness, user comfort, and the digital divide can hinder widespread acceptance and effective implementation. Additionally, the rapid pace of technological advancement necessitates ongoing research to understand the long-term effects of immersive experiences on cognition and behavior (Anastasaki, 2023; Ligan et al., 2021; Veličković & Milovanović, 2021). Furthermore, ethical considerations regarding user data privacy and the potential for addiction to immersive experiences must be addressed to ensure responsible use of these technologies (Poncin et al., 2022; Rueda & Lara, 2020).

Moreover, the advent of robotic and AI-driven tour guides presents both opportunities and challenges for human guides. While these technologies can enhance efficiency and provide consistent information, they also raise concerns about job displacement and the potential loss of the personal touch that human guides offer (Nazlı, 2020; Demir & Vatan, 2024). The integration of robots into the travel sector has sparked discussions about the future of the profession, with some studies suggesting that human guides need to focus on areas where they can provide unique value, such as emotional engagement and cultural storytelling (Pian et al., 2022; Yehia, 2024). As the sector navigates this transition, it is crucial for guides to embrace technology as a complementary tool rather than a replacement, leveraging their unique skills to enhance the overall tourist experience.

4. Conclusion and Discussion

One of the most significant changes in the tourist guiding profession is the emergence of digital tools that enhance the tourist experience. For instance, mobile applications have become essential for tourists seeking information on the go, allowing them to access real-time data about attractions, routes, and local insights (Lestari et al., 2021). These applications often use gamification techniques to engage users, making exploring destinations more interactive and enjoyable (Swacha, 2019). Furthermore, integrating AR technology into guided tours provides immersive experiences that allow tourists to visualize historical events or cultural narratives in a way that traditional methods cannot achieve. The integration of mobile applications, augmented reality, and artificial intelligence has transformed how tourists engage with destinations, necessitating that tour guides adapt their roles to meet the evolving expectations of their audience. As tourists become more knowledgeable and discerning, the ability of guides to leverage technology effectively will be crucial in enhancing the overall travel experience. This evolution not only enriches the tourist experience but also empowers guides to become co-creators of memorable journeys, fostering deeper connections between tourists and the cultural narratives of the places they visit. This shift not only enhances the tourist experience but also requires guides to adapt their skills to incorporate these technologies into their storytelling and engagement strategies (Zhang, 2024).

The role of tour guides has also evolved in response to the increasing sophistication of tourists. Today's travelers are often more informed and tech-savvy, seeking deeper connections and personalized experiences during their journeys.

This trend necessitates that tour guides develop a more nuanced understanding of their audience, employing cultural intelligence and effective communication strategies to meet the expectations of diverse groups (Alhasanat, 2023; Güzel et al., 2020). The ability to interpret and convey information in a relatable manner is critical, as guides must now compete with the wealth of information available online (Rihova, 2024). Consequently, the emphasis on rapport-building and interpersonal skills has intensified, as guides strive to create memorable experiences that resonate with tourists personally (Menshaw, 2016; Suryana, 2022).

In addition to technological advancements, the COVID-19 pandemic has accelerated the adoption of virtual tours and online experiences, reshaping the landscape of tourist guiding. Virtual museums and online guided experiences have gained popularity, allowing tourists to explore destinations from the safety of their homes (AbuElEnain, 2022; Atienza et al., 2024). This shift has prompted guides to diversify their skill sets, incorporating digital platforms into their offerings and adapting to new modes of interaction with tourists. Creating engaging virtual content and facilitating online experiences has become an essential competency for modern tour guides, highlighting the need for continuous professional development in response to changing market demands (Abdelhamid, 2020; Coşkun, 2023).

Furthermore, the impact of technology on the tourist guiding profession extends to the operational aspects of tour management. Digital payment systems and online booking platforms have streamlined the process of securing tours, enhancing convenience for both tourists and guides (Hermanto et al., 2023). These systems improve operational efficiency and contribute to higher tourist satisfaction levels, enabling seamless transactions and reducing wait times (Zhang et al., 2022). As guides adapt to these technological advancements, they must also be equipped to handle the associated challenges, such as managing customer data privacy and ensuring the security of online transactions. Integrating smart technologies, GIS, mobile applications, blockchain, and data analytics has revolutionized how tourism is managed and experienced. As the sector continues to evolve, it is essential for tourism stakeholders to embrace these technological advancements while prioritizing sustainability, community engagement, and data security. By doing so, the travel sector can enhance the overall tourist experience and contribute to the sustainable development of destinations worldwide (Islam, 2024).

The evolution of the tourist guiding profession in the context of technology is also reflected in the training and education of future guides. The immersive technologies represent a transformative force across various domains, offering unique opportunities for enhanced interaction, learning, and engagement. Educational institutions increasingly incorporate technology-focused curricula, emphasizing the importance of digital literacy and technological proficiency in guiding practices. This shift in training paradigms is essential for preparing guides to navigate the complexities of a tech-driven sector, ensuring they possess the skills necessary to thrive in an increasingly competitive landscape. As these technologies continue to evolve, their potential to reshape how we experience and interact with the world around us is immense. Future research and development will be crucial in addressing the challenges associated with their use, ensuring that immersive technologies can be harnessed effectively and ethically for the benefit of society (Коваленко et al., 2021).

It should not be overlooked that while technology offers numerous opportunities to enhance the tourist guiding experience, it also brings significant challenges that must be addressed. As the travel sector evolves, guides must adapt to these changes by embracing technology while remaining committed to the core values, such as cultural interpretation and personal connection. With these challenges in mind, the travel sector must harness the benefits of technology without losing sight of the human element essential to meaningful travel experiences. For these reasons, future scientific research on tourist guiding and technology should focus on the potential for digital distraction, information gaps, data privacy concerns, authenticity issues, and economic disparities. Conversely, the sector should make further assessments and implement strategic plans for these technologies.

Etik Kurul İzni / Ethics Committee Permission:

Bu çalışma Etik Kurul Onayı gerektiren çalışma grubuna dahil değildir.

This study is not included in the study group that requires Ethics Committee Approval.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest:

Yazarlar, kendileri ve/veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

The authors declare that they have no conflicting interest.

Yazar katkısı/Authors' contribution:

Çalışma tek yazarlıdır.

This study is single authored.

Proje Desteği/Financial Support:

Yazarlar, bu çalışma için herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that she did not receive any financial support for this study.

References

- Abdelhamid, M. (2020). Using 3d hologram technology (3dht) in the distance learning program to enhance the professional skills of tour guidance undergraduate students. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 18(3), 17-34. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2020.109878>
- AbuElEnain, E. (2022). The role of virtual museums in restarting tourism post- covid19. *Al-Adab Journal*, (142), 79-100. <https://doi.org/10.31973/aj.v1i142.1805>
- Alhasanah, F. (2023). The impact of cultural intelligence of tourist guides on tourist satisfaction: A study of local tourist guides in Petra City, Jordan. *European Scientific Journal Esj*, 19(26), 108. <https://doi.org/10.19044/esj.2023.v19n26p108>
- Alyahya, M. & McLean, G. (2021). Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666-1681. <https://doi.org/10.1177/00472875211037745>
- Anastasaki, I. (2023). User authentication mechanisms based on immersive technologies: A systematic review. *Information*, 14(10), 538. <https://doi.org/10.3390/info14100538>
- Any, B. (2024). Technology integration in tourism management: Enhancing the visitor experience. *Startupreneur Business Digital (Sabda Journal)*, 3(1), 81-88. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.508>
- Asif, M. (2024). Digital technology in tourism: A bibliometric analysis of transformative trends and emerging research patterns. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(3), 1615-1635. <https://doi.org/10.1108/jhti-11-2023-0847>
- Atienza, J. M. A., Hilario, S. M., Lopez, N. E., Pagara, J. J. T., & Gamoso, R. A. (2024). The Virtual Tour Guides on Tourists' Satisfaction: Role of Sense of Presence. In A. K. Othman, M. K. B. A. Rahman, S. Noranee, N. A. R. Demong, & A. Mat (Eds.), *Industry-Academia Linkages for Business Sustainability, Vol 133. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* (pp. 1098-1110). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2024.05.87>
- Baragash, R., Aldowah, H., & Ghazal, S. (2022). Virtual and augmented reality applications to improve older adults' quality of life: A systematic mapping review and future directions. *Digital Health*, 8, 205520762211320. <https://doi.org/10.1177/20552076221132099>
- Beachum, N. & Krallman, A. (2023). Simulations or client projects? Aligning social media skills development to industry expectations. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 57-71. <https://doi.org/10.1177/02734753231152156>
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Murphy, L. (2005). High tech versus high touch: Visitor responses to the use of technology in tourist attractions. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 37-47. <https://doi.org/10.1080/02508281.2005.11081485>
- Buhalis, D. (2019). 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. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2019-0258>
- Canio, F., Martinelli, E., Peruzzini, M., & Cavallaro, S. (2022). Experiencing a food production site using wearable devices: The indirect impact of immersion and presence in VR tours. *Sustainability*, 14(5), 3064. <https://doi.org/10.3390/su14053064>
- Capato, T. (2024). Assisted technology in parkinson's disease gait: What's up?. *Arquivos De Neuro-Psiquiatria*, 82(06), 001-010. <https://doi.org/10.1055/s-0043-1777782>
- Chan, H., Tang, Y., Wai, C., Wong, H., Chan, L., & To, S. (2023). Design and assessment of amblyopia, strabismus, and myopia treatment and vision training using virtual reality. *Digital Health*, 9. <https://doi.org/10.1177/20552076231176638>
- Chen, J. (2023). Effectiveness of virtual reality on learning engagement. *International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.4018/ijwltt.334849>
- Chengoden, R., Victor, N., Huynh-The, T., Yenduri, G., Jhaveri, R.H., Alazab, M., Bhattacharya S., Hegde P., Maddikunta P.R.K. & Gadekallu, T. R.(2023). Metaverse for healthcare: A survey on potential applications, challenges and future directions. *Ieee Access*, 11, 12765-12795. <https://doi.org/10.1109/access.2023.3241628>
- Coşkun, O. (2023). Profesyonel turist rehberlerinin covid-19 mücadelesi: Türkiye'de bir vaka çalışması. *Journal of Academic Tourism Studies*, 4(1); 1-18. <https://doi.org/10.29228/jatos.68537>
- Demir, Ö., & Vatan, A. (2024). Robotisation in travel and tourism: Tourist guides' perspectives on robot guides. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 13-23.
- Errichiello, L. & Micera, R. (2021). A process-based perspective of smart tourism destination governance. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2909. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2436>
- Fang, S. (2024). The application of VR in films and games. *Highlights in Science Engineering and Technology*, 85, 1300-1305. <https://doi.org/10.54097/ydf30368>
- Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J., & Baidal, J. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: Hype versus reality. *Tourism Review*, 74(1), 63-81. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2018-0018>
- Fracaro, S., Glassey, J., Bernaerts, K., & Wilk, M. (2022). Immersive technologies for the training of operators in the process industry: A systematic literature review. *Computers & Chemical Engineering*, 160, 107691. <https://doi.org/10.1016/j.compchemeng.2022.107691>
- Fraile, F. (2023). A methodological framework for designing personalised training programs to support personnel upskilling in industry 5.0. *Computers*, 12(11), 224. <https://doi.org/10.3390/computers12110224>
- Gavalas, D., Kasapakis, V., Konstantopoulos, C., Pantziou, G., Vathis, N., & Zaroliagis, C. (2014). A personalized multimodal tourist tour planner. In S.W. Loke, A. Zaslavsky, L. Kulik & E. Pitoura(Eds.), *Proceedings of the 13th International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia (MUM '14)* (pp. 73–80). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2677972.2677977>
- Giotis, G. & Papadionysiou, E. (2022). The role of managerial and technological innovations in the tourism industry: A review of the empirical literature. *Sustainability*, 14(9), 5182. <https://doi.org/10.3390/su14095182>
- Guzel, O., Nacak, E., Bilgi, E. & Kalin, V. (2020). Sustainable tourism and the roles of tour guides in destinati-ons: A qualitative case study in Turkey. *Journal of Economy Culture and Society*, 63, 149-163. <https://doi.org/10.26650/JECS2020-0015>
- Hajesmaeel-Gohari, S., Sarpourian, F., & Shafiei, E. (2021). Virtual reality applications to assist pregnant women: A scoping review. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12884-021-03725-5>
- Heidari, M. (2024). Exploring the contribution of neuroscientific approach to sustainable smart tourism. *Itm Web of Conferences*, 62, 03001. <https://doi.org/10.1051/itmconf/20246203001>
- Hermanto, B., Suryanto, S., & Tahir, R. (2023). Exploring the drivers of tourists' revisit intention: Does digital payment adoption and tour guide performance matters?. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 46(1), 124-134. <https://doi.org/10.30892/gtg.46114-1008>
- Islam, M. (2024). Decoding tourist experiences in the digital age: An introductory guide to conducting interviews in smart tourism research. *Smart Tourism*, 4(2), 2533. <https://doi.org/10.54517/st.v4i2.2533>
- Kaijian, H. & Zhu, J. (2015). Research design of intelligent tourist guide system and development of app. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/icemct-15.2015.247>

- Khan, S., Verda, K., & Khan, M. (2023). Technology as a catalyst for tourism entrepreneurship: A critical insight. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 10(04), 7832-7838. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v10i04.01>
- Коваленко, О., Yepyk, L., Yeromenko, A., Kashynska, O., & Bezruchenkov, Y. (2021). Training of the future tourist guides for intercultural communicative interaction within professional activity. *Linguistics and Culture Review*, 5(S4), 729-746. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5ns4.1712>
- Lestari, B., Rifiani, P., & Gati, A. (2021). The use of the usability scale system as an evaluation of the kampung heritage Kajoetangan guide e-book application. *European Journal of Business Management and Research*, 6(6), 156-161. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2021.6.6.1113>
- Leung, W., Chang, M., Cheung, M., & Shi, S. (2022). VR tourism experiences and tourist behavior intention in covid-19: An experience economy and mood management perspective. *Information Technology and People*, 36(3), 1095-1125. <https://doi.org/10.1108/itp-06-2021-0423>
- Li, Z., Wang, D., Abbas, J., Hassan, S., & Mubeen, R. (2022). Tourists' health risk threats amid covid-19 era: Role of technology innovation, transformation, and recovery implications for sustainable tourism. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.769175>
- Lingan, C., Li, M., & Vermeeren, A. (2021). The immersion cycle: Understanding immersive experiences through a cyclical model. *Proceedings of the Design Society*, 1, 3011-3020. <https://doi.org/10.1017/pds.2021.562>
- Llanes-Jurado, J., Marín-Morales, J., Guixeres, J., & Alcañiz, M. (2020). Development and calibration of an eye-tracking fixation identification algorithm for immersive virtual reality. *Sensors*, 20(17), 4956. <https://doi.org/10.3390/s20174956>
- López, J. P., Cerezo, A., Menéndez, J. M. & Ballesteros, J. P. (2015). Usage of mobile devices as collaborative tools for education and preparation of official exams. 2015 International Symposium on Consumer Electronics (ISCE), (pp. 1-2). <https://doi.org/10.1109/ISCE.2015.7177809>.
- Ma, S. (2024). Enhancing tourists' satisfaction: leveraging artificial intelligence in the tourism sector. *Pacific International Journal*, 7(3), 89-98. <https://doi.org/10.55014/pij.v7i3.624>
- Magige, J. M., Jepkosgei, C., & Onywere, S. M. (2020). Use of gis and remote sensing in tourism. *Handbook of E-Tourism*, 1-27. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_118-1
- Melo, M. (2023). The impact of virtual reality and biological sex on the promotion of tourist destinations: effects on destination image, place attachment, and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 15(1), 18-36. <https://doi.org/10.1108/jhtt-01-2023-0015>
- Menshaw, S. (2016). Effective rapport in tourist guiding (interpretation of themes). *Journal of Socialomics*, 5(3). <https://doi.org/10.4172/2471-8726.1000172>
- Mihigo, D. (2023). Smart tourism for managing climate change effects on tourism industry and tourism development in African countries. *Green Building & Construction Economics*, 183-198. <https://doi.org/10.37256/gbce.4120232299>
- Moreira, L. (2024). Innovative travel experiences: Discovering smart tourism in Uruguay's Punta Del Este. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 10(3), e902. <https://doi.org/10.55905/ijsmvt10n3-007>
- Mosca, O. (2024). Digital technologies for behavioral change in sustainability domains: A systematic mapping review. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1234349>
- Mularsari, A. (2024). Identification of information technology potential as an attraction of betawi museum, setu babakan. *West Science Business and Management*, 2(01), 132-142. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v2i01.636>
- Nazare, A.-K.; Moldoveanu, A.; Moldoveanu, F. (2024). Virtual journeys, real engagement: Analyzing user experience on a virtual travel social platform. *Information*, 15, 396.
- Nazlı, M. (2020). The future of tourist guidance concerning the digital technology: A comparative study. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 66-78. <https://doi.org/10.30625/ijctr.692463>
- Nelson, K., Anggraini, E., & Schlüter, A. (2020). Virtual reality as a tool for environmental conservation and fundraising. *Plos One*, 15(4), e0223631. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223631>
- Pai, C., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592. <https://doi.org/10.3390/su12166592>
- Palacios-Navarro, G. & Hogan, N. (2021). Head-mounted display-based therapies for adults post-stroke: A systematic review and meta-analysis. *Sensors*, 21(4), 1111. <https://doi.org/10.3390/s21041111>
- Pallavicini, F., Pepe, A., Clerici, M., & Mantovani, F. (2022). Virtual reality applications in medicine during the covid-19 pandemic: Systematic review. *Jmir Serious Games*, 10(4), e35000. <https://doi.org/10.2196/35000>
- Park, H., Lee, M., & Back, K. (2023). A critical review of technology-driven service innovation in hospitality and tourism: current discussions and future research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 4502-4534. <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2022-0875>
- Patria, T., Hidayah, N., & Suherlan, H. (2023). Effect of immersive experience on repurchase intention of virtual heritage tours among gen-z in Indonesia. *E3s Web of Conferences*, 388, 04013. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202338804013>
- Pian, P., Cheng, L., Samarathunga, W., & Wall, G. (2022). Tour guides' sustainable tourism practices in host-guest interactions: When Tibet meets the west. *Tourism Review*, 78(3), 808-833. <https://doi.org/10.1108/tr-04-2022-0182>
- Podolskaya, T. (2024). Immersive technologies as a tool for increasing sustainability and environmental friendliness of tourism activities. *Bio Web of Conferences*, 116, 07046. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202411607046>
- Prados-Castillo, J., Sánchez, M., Fernández, P., & Martínez, J. (2023). Potential of the crypto economy in financial management and fundraising for tourism. *Sustainability*, 15(6), 4978. <https://doi.org/10.3390/su15064978>
- Purnama, Y. (2023). The influence of technology on management and legal aspects of the tourism business. *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)*, 1(3), 128-136. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.60>
- Qin, Z. & YOUNGHWAN, P. (2023). Design of a smart tourism management system through multisource data visualization-based knowledge discovery. *Electronics*, 12(3), 642. <https://doi.org/10.3390/electronics12030642>
- Rafidinal, W. (2021). Is smart tourism technology important in predicting visiting tourism destination? Lessons from west java, indonesia. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(2), 102-115. <https://doi.org/10.35313/jtos.v1i2.20>
- Rahim, A. & Naqvi, N. (2021). Gns-and-gis based android integration of mobile based virtual guide application explahore for walled city lahore, pakistan. *Natural and Applied Sciences International Journal (Nasij)*, 2(1), 12-25. <https://doi.org/10.47264/idea.nasij/2.1.2>
- Raluca-Florentina, T. (2022). The utility of blockchain technology in the electronic commerce of tourism services: An exploratory study on romanian consumers. *Sustainability*, 14(2), 943. <https://doi.org/10.3390/su14020943>
- Ren, L., Wong, C. U. I., Ma, C., & Feng, Y. (2023). Changing roles of tour guides: From "agent to serve" to "agent of change". *Tourist Studies*, 24(1), 55-74. <https://doi.org/10.1177/14687976231200909>

- Rihova, I. (2024). How do tour guides cope with knowledgeable tourists? Conceptualising knowledge/information asymmetry in tour-guiding contexts. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2023-0515>
- Rueda, J. & Lara, F. (2020). Virtual reality and empathy enhancement: Ethical aspects. *Frontiers in Robotics and Ai*, 7. <https://doi.org/10.3389/frobt.2020.506984>
- Serra, P., Seabra, C., & Caldeira, A. (2022). Smart tourism ecosystem perspective on the tourism experience: A conceptual approach. *Eai Endorsed Transactions on Smart Cities*, 6(4), e3. <https://doi.org/10.4108/eetsc.v6i4.2857>
- Sharma, D. (2024). Bibliometric insight into metaverse's role in the tourism industry. *International Journal of Tourism and Hotel Management*, 6(1), 104-113. <https://doi.org/10.22271/27069583.2024.v6.i1b.92>
- Soliman, M., Peetz, J., & Davydenko, M. (2017). The impact of immersive technology on nature relatedness and pro-environmental behavior. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 29(1), 8-17. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000213>
- Sousa, N., Jorge, F., Teixeira, M., Losada, N., Melo, M., & Bessa, M. (2023). An exploratory study about the effect of covid-19 on the intention to adopt virtual reality in the tourism sector. *Sustainability*, 15(11), 8725. <https://doi.org/10.3390/su15118725>
- Stappung, Y. (2023). Developing 360° virtual tours for promoting tourism in natural parks in Chile. *Sustainability*, 15(22), 16043. <https://doi.org/10.3390/su152216043>
- Suryana, M. (2022). Systematic literature review of tour guide performance. *Journal of Tourism Sustainability*, 2(2), 71-78. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v2i2.38>
- Susanto, E., Novianti, S., Rafdinal, W., Prawira, M., & Septyandi, C. (2020). Visiting tourism destination: Is it influenced by smart tourism technology?. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 8(3), 145-155. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2020.008.03.04>
- Swacha, J. (2019). Architecture of a dispersed gamification system for tourist attractions. *Information*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.3390/info10010033>
- Tao, G., Garrett, B., Taverner, T., Cordingley, E., & Sun, C. (2021). Immersive virtual reality health games: A narrative review of game design. *Journal of Neuroengineering and Rehabilitation*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12984-020-00801-3>
- Tian, Z., Zheng, J., Hou, Q., Zhao, W., Shen, H., & Ye, S. (2019). Enhancing tourist experience with smart tourism — A case study of hangzhou. *Destech Transactions on Economics Business and Management*, (icaem). <https://doi.org/10.12783/dtem/icaem2019/31032>
- Torres, A. (2022). Harnessing technology in the evolving tourism servicescape during the post-covid-19 era. *Journal of Next-Generation Convergence Information Services Technology*, 11(4), 431-442. <https://doi.org/10.29056/jncist.2022.08.08>
- Trunfio, M. & Pasquinelli, C. (2021). Smart technologies in the covid-19 crisis: Managing tourism flows and shaping visitors' behaviour. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2910. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2437>
- Tsang, S., Kuo, C., Hu, T., & Wang, W. (2022). Exploring impacts of ar on group package tours: Destination image, perceived certainty, and experiential value. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 84-102. <https://doi.org/10.1177/13567667221078244>
- Tufa, G., Kant, S., & Dinber, G. (2023). Meta-analysis: Qualitative review of human resource management studies. *Advanced Qualitative Research*, 1(1), 42-62.
- Tyan, I., Yagüe, M. I., & Plaza, A. J. G. (2021). Blockchain technology's potential for sustainable tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*, 17-29. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_2
- Uribe, J. (2023). Immersive technology in higher education. *Scientific Journal of Applied Social and Clinical Science*, 3(28), 2-8. <https://doi.org/10.22533/at.ed.2163282313108>
- Vasyuta, E. (2024). Immersive technologies in the national strategy for greening tourism activities. *Bio Web of Conferences*, 116, 07047. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202411607047>
- Vecchio, P., Malandugno, C., Passiante, G., & Sakka, G. (2021). Circular economy business model for smart tourism: The case of ecobnb. *Euromed Journal of Business*, 17(1), 88-104. <https://doi.org/10.1108/emjb-09-2020-0098>
- Veličković, P. & Milovanović, M. (2021). Improvement of the interaction model aimed to reduce the negative effects of cybersickness in VR rehab applications. *Sensors*, 21(2), 321. <https://doi.org/10.3390/s21020321>
- Wan, C. & Onuike, A. (2021). Illuminating opportunities for smart tourism innovation that foster sustainable tourist well-being using q methodology. *Sustainability*, 13(14), 7929. <https://doi.org/10.3390/su13147929>
- Weiler, B. & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 364-378. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1083742>
- Xiong, S. (2024). Enhancing tourist loyalty through location-based service apps: Exploring the roles of digital literacy, perceived ease of use, perceived autonomy, virtual-content congruency, and tourist engagement. *Plos One*, 19(1), e0294244. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294244>
- Ye, D., Cho, D., Liu, F., Xu, Y., Jia, Z., & Chen, J. (2022). Investigating the impact of virtual tourism on travel intention during the post-covid-19 era: Evidence from China. *Universal Access in the Information Society*. <https://doi.org/10.1007/s10209-022-00952-1>
- Yehia, E. (2024). Empowering the voice of heritage: the evolution and impact of tourist guiding in Saudi Arabia. *E-Journal of Tourism*, 28. <https://doi.org/10.24922/eot.v11i1.113667>
- Yuan, A. (2023). Impacts of virtual reality on tourism experience and behavioral intentions: Moderating role of novelty seeking. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(6), 1067-1080. <https://doi.org/10.1177/10963480231171301>
- Zhang, J. (2023). Metaverse in the urban destinations in China: Some insights for the tourism players. *International Journal of Tourism Cities*, 9(4), 1016-1024. <https://doi.org/10.1108/ijtc-04-2023-0062>
- Zhang, J. (2024). Design and implementation of a tour guide system based on augmented reality technology for tourist attractions. *Advances in Transdisciplinary Engineering*. 241 -249, <https://doi.org/10.3233/atde240393>
- Zhang, K., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2022). Investigating the impact of smart tourism technologies on tourists' experiences. *Sustainability*, 14(5), 3048. <https://doi.org/10.3390/su14053048>
- Zheng, Y. (2023). An investigation of how perceived smart tourism technologies affect tourists' well-being in marine tourism. *Plos One*, 18(8), e0290539. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290539>