

TURİZMİN TEMELLERİ

KÜLTÜREL DEĞERLER, PAZARLAMA ve İLETİŞİM

Editör:

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Yazarlar:

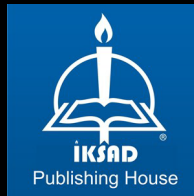
Doç. Dr. Akan YANIK

Doç. Dr. Mikail BATU

Dr. Abdullah TARINÇ

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Öğr. Gör. Adnan AKIN



TURİZMİN TEMELLERİ

KÜLTÜREL DEĞERLER, PAZARLAMA ve İLETİŞİM

Editör:

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Yazarlar:

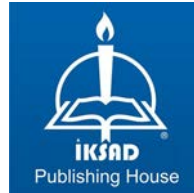
Doç. Dr. Akan YANIK

Doç. Dr. Mikail BATU

Dr. Abdullah TARINÇ

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Öğr. Gör. Adnan AKIN



Copyright © 2019 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed, or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording, or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution Of Economic
Development And Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksad.net

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2019©

ISBN: 978-625-7029-55-1

Cover Design: İbrahim Kaya

December / 2019

Ankara / Turkey

Size: 16x24 cm

EDİTÖRDEN:

ÖNSÖZ

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

(1 - 3)

BÖLÜM 1:

SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜREL MİRAS

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

(5 - 26)

BÖLÜM 2:

**AVRUPA VE TÜRKİYE'DEKİ SOKAK TATLILARININ
KARŞILAŞTIRILMASI**

Dr. Abdullah TARINÇ

(27 - 59)

BÖLÜM 3:

**TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA ÖNEMLİ GÜNLER
İÇİN KENTSEL SEMBOLLERİN KULLANIMI**

Doç. Dr. Mikail BATU

Doç. Dr. Akan YANIK

(61 - 86)

BÖLÜM 4:

TURİZM SEKTÖRÜNDE İLETİŞİM

Öğr. Gör. Adnan AKIN

(87 - 113)

ÖNSÖZ

Turizm, doğal ve kültürel değerlerin etkin kullanımı ile büyük ekonomik fayda sağlayan önemli bir hizmet sektörüdür. Yapısı itibariyle imalat sektörlerinden farklılaşan turizm, insan ilişkileri ve beklentileri üzerine kurulmuş dinamik bir süreçtir. Sosyal ve interaktif ilişkiler ile büyüyen bir talep formuna sahiptir. Ancak küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile ortaya çıkan hızlı tüketim akımının dezavantajlarından büyük ölçüde zarar görmeye başladığı ifade edilebilir.

Kültürel miras ile talep çekiciliği oluşturan turizmin doğal ve kültürel nitelikli kaynaklarını koruması, turizmin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bir yandan ortaya çıkan yeni turizm akımları ile artan talebe cevap vermek, diğer yandan kaynakları korumaya çalışmak turizmin verimliliği üzerinde soru işaretleri oluşturmaya başlamıştır. Bu bağlamda yerel nitelikteki destinasyonların turizmden pay almaları için kültürel değerlerini koruyarak etkili bir şekilde pazarlayabilmeleri gerekmektedir.

Küresel ölçekli gelişmeler ışığında yerel destinasyonlar, soyut ve somut kültürel değerleri ile turizmde aktör olarak öne çıkmaya başlamıştır. Yerel değerlerin ön plana çıkması ile turizm pazarlamasının önemi ve gerekliliği de her geçen gün artmaktadır. Aynı zamanda yaşanan toplumsal gelişmeler, küresel, ulusal ve birim bazındaki etkin iletişimin turizm aktivitelerinin sürdürülebilirliği için büyük önem taşıdığını göstermektedir. Bu

bağlamda bu çalışmanın genel çerçevesi turizmin temel kaynağı olan kültürel miras, yerel nitelikli kültürel değerler ve sürdürülebilirliğinin önemini açıklanması, turizm sürekliliği için önem arz eden turizm pazarlaması ve sosyal bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe iletişimin önemi kapsamında şekillenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde turizmin cazibe kaynağı olan kültürel miras ve sürdürülebilirliği konusu Dr. Kadriye Alev AKMEŞE tarafından araştırılmıştır. İkinci bölümde küresel kültürel değerler arasında yer alan sokak lezzetlerinin Türkiye ve Avrupa ekseninde tatlılara yönelik köken ve unsurları Dr. Abdullah TARINÇ tarafından incelenmiştir. Üçüncü bölümde Doç.Dr. Mikail BATU ve Doç.Dr. Akan YANIK tarafından turizmin etkin pazarlanması konusunda kentsel sembollerin etkili kullanımının önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise turizmin yapı taşlarından olan, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve sürdürülebilir turizm gibi konularda önemli bir unsur temsil eden iletişim konusu Öğretim Görevlisi Adnan AKIN tarafından incelenmiştir.

Çalışma ile turizmin güncel konuları, sorunları ve ün kazanmaya başlamış uygulamaları değerlendirilerek turizm sektörüne ve turizmin gelişimine katkı sağlanmasına çalışılmıştır.

Çalışmanın hazırlık sürecinde emeği geçen, bilgi ve tecrübeleri ile çalışmayı zengin bir içeriğe kavuşturan değerli yazarlarımıza, yayın sürecinde desteklerini esirgemeyen Sayın

İbrahim KAYA'ya, çalışmanın uluslararası çerçevede akademik camiaya ulaşmasını sağlayan IKSAD Yayınevi'ne ve değerli çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım. Son olarak kitapta yer alan bölüm yazılarıyla ilgili tüm akademik ve hukuki/yasal sorumluluğun tamamen yazarlara ait olduğunu belirtmek isterim.

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

BÖLÜM 1:
SÜRDÜRÜLEBİLİR KÜLTÜREL MİRAS

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE¹

¹ alevakmese@gmail.com

GİRİŞ

Somut ve soyut kültürel değerler, toplumların karakteristik özelliklerini geçmişten geleceğe aktarmalarını sağlayan önemli unsurlardır. Yerel ve bölgesel kökenlerin unutulmasını önlemek ve gelecek nesillere daha güçlü bir şekilde aktarılmasını sağlamak için kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusunda turizm önemli bir araçtır.

Giderek artan turizm talebi ile her yıl milyonlarca insan sürekli ikamet ettikleri yerden farklı bölgelere seyahat etmektedir. Bu seyahatlerinin amaçlarını etkileyen farklı değişkenler olsa da ziyaret edilen bölgelerdeki kültürel yapı ve unsurlar bunlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bireyler seyahatleri sırasında dinlenme, eğlenme, öğrenme ve deneyim edinme gibi pek çok faaliyeti bir arada gerçekleştirmek isterler. Gittikleri bölgenin zengin tarihi ve kültürel mirasının olması, bireylerin seyahatleri sırasında edinecekleri deneyimleri de doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilemektedir. Farklı kültürlerle ait yerel unsurların deneyimlenmesi, tatili daha eğlenceli ve etkin hale getirmektedir. Bu sayede bireyler tatil için katlandıkları maliyetin karşılığını fazlasıyla alarak beklediklerinin üzerinde bir tatmin duygusu yaşamaktadırlar.

Son yıllarda artan sürdürülebilirlik algısı ile bireyler ve toplumlar çevrelerindeki somut ve soyut değerlere daha fazla özen göstermeye başlamışlardır. Turizmin sürekliliği için turistik destinasyonların korunması ve ekonomiden daha fazla pay alabilmek

amacıyla unutulmaya yüz tutan bölgesel kültür öğelerinin canlandırılmaya çalışılması, sürdürülebilirlik olgusunu destekleyen uygulamalardır.

Kültürel miras, turizm ve sürdürülebilirlik gibi farklı anlamları açıklayan ifadeler birbirleri ile yakın ilişki içinde olan, birbirlerini destekleyen ve etkileyen önemli toplumsal kavramlardır. Çalışmanın bu bölümünde bu kavramlar ve ilişkileri detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır.

1. Kültürel Miras

Kültürel değerler, bir toplumu oluşturan, bir arada tutan, devamlılığını sağlayan, geçmişten geleceğe ışık tutan ve köprü kuran önemli araçlardır (Yang vd., 2018: 1, Öksüz Kuşcuoğlu ve Taş, 2017: 60). Kültürel miras, geçmişin kalıntılarını niteleyen ve toplumun tarihinde var olan ekonomik, fiziksel, doğal ve entelektüel yapısını yansıtan yenilenemez ve yeri doldurulamaz kaynaklardan oluşur. Kültürel miras, somut (arkeolojik alan, kültürel peyzaj, tarihi bölge, alan, bina, yapı ya da nesne vb.) veya bir yaşam tarzı gibi soyut (müzikal performans, gastronomi ve mutfak sanatları, el sanatları üretimi, ibadet ve inançlar vb.) nitelikte olabilir. Ayrıca, kültürel miras, turizm ve rekreasyon fırsatları sağlamada, ekonomik gelişme ve büyümeyi arttırmada, eğitim ve öğrenmeyi teşvik etmede ve kültürel kimliği ve aidiyet duygusunu geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Fatoric ve Seekamp, 2017: 1, Pelit vd., 2018: 74).

Kültür, toplumlar üzerinde önemli bir güce sahiptir. Kültürel miras kaynakları toplum için yeri doldurulamaz ve paha biçilemez varlıklardır (Mirza, 2016: 67). Ait olunan toplumun geçmişte yaşamış kahramanlarına, olaylara ve kökenlerine karşı hayranlık uyandırır. Geçmişteki zor imkanlarla kazanılan zaferler, başarılan işler, ortaya çıkarılan yapılar ve değerler insanlar için motivasyon ve ilham kaynağı olmaktadır (Boniface, 2003:6). Bu motivasyon ve ilham, kültürlerarası etkileşimden beklenen faydalardan biridir. Bu şekilde kültürel seyahatler sonucu yeni bir kültüre yönelik değerleri öğrenen bireyler, o kültürün olumlu özelliklerinden etkilenecek pozitif edinimler sağlamaktadır. Ayrıca kültürel değerlerin doğru ve etkili aktarımı ile seyahat edilen bölgeler ilişkin olumlu algılar oluşacaktır.

Kültürel miras, bir yöre ya da bölgeye ait maddi ve maddi olmayan bütün kültürel unsurları ifade etmektedir. Bir bölgeye ait kültürel unsurlar şu şekilde sıralanabilir (UNESCO: 5);

- *Sabit yapıdaki hareketsiz tarihi anıtlar*; tarihi binalar, parklar, bahçeler, endüstriyel tesisler, ibadet alanları, müzeler vb.
- *Hareketli yapıdaki tarihi anıtlar*; resim ve heykeller, dini sanat eserleri, tarihi nitelikli el sanatları, kostümler, tarımsal ve endüstriyel araçlar ve makineler vb.
- *Soyut tarihi eser ve gelenekler*; festivaller, törenler, efsaneler, müzik ve danslar, davranış ve alışkanlıklar, gastronomi ve mutfak kültürü vb.' den oluşmaktadır.

Kültürel miras, yalnızca o kültüre ait olan bireyler için önemli değildir. Aynı zamanda toplumların refahı ve yaşam kalitelerinin arması için de önemli bir unsurdur. Küreselleşme birçok alanda olumlu etkilere sahipken kültürel değerlerin küreselleşmesi, kültürler arası tarihi sınırların kaybolması ve yerel kültürlerin değişikliğe uğramasına neden olabilir. Kültürel miras küreselleşmenin kültür üzerinde ortaya çıkarabileceği olumsuz etkileri hafifletme konusunda da yardımcı olabilir (Gražulevičiūtė, 2006: 74-75).

Dünya üzerinde oluşan politik sınırlar, geçmişten günümüze pek çok tarihi olay ve kültürün yaşanmışlıkları ile bugün ki şeklini almıştır. Bir bölgede birden fazla medeniyetin izleri ve kültürel kalıntıları bulunabilmektedir. Yaşanmışlıkların nesillerce işlenerek birikmesi ve gelecek nesillere aktarılması ile yerel kültürel miras ortaya çıkmaktadır.

2. Kültürel Miras ve Turizm

Kültürel turizmin kökenleri çok eskilere dayansa da son yıllarda elektronik kaynakların etkin kullanımı ve sanatsal faaliyetlerin artış göstermesiyle birlikte daha fazla karşılaşılan bir kavram haline gelmiştir. Yerel ve bölgesel kültürel mirasa olan ilgi ve merakın artması kültürel mirasın turizm hareketliliği için önemli bir kaynak oluşturmasını sağlamıştır. Bir bölgeye ait kültürel tarihi ve unsurları merak eden bireyler, o bölgeleri ziyaret ederek hem kendileri için deneyimsel bir etkinlik gerçekleştirmiş, hem de turizm hareketliliği oluşturmuş olurlar. Bu sayede yerel bölgeler de turizmden ekonomik

ve sosyal fayda sağlarlar. Ölçek açısından daha küçük olan ve daha az tanınan bölgeler turizm hareketliliklerinden daha az ekonomik fayda sağlamakta ya da turizm geliri edinmemektedir. Ancak elektronik kaynakların etkinliği ve ulaşım olanaklarının ekonomikleşerek artması ile birlikte küçük ölçekli yerel bölgeler de turizmden pay almaya başlamışlardır.

Turistik açıdan önem taşıyan kültürel miras kaynakları Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Kültürel Turizm Kaynakları

<p>Tarihi olaylarla veya ünlü şahıslarla ilgili mekânlar (alanlar)</p> <p>Kültürel miras ve kalıntılarla ilgili çekim yerleri:</p> <ul style="list-style-type: none">• Müzeler ve kalıntı merkezleri• Kaleler, malikâneler, tarihi yapılar• Tarihi bahçeler• Tarihi manzaralar (peyzaj düzenlemeleri)• Tarihi köyler ve yerleşim yerleri <p>Festivaller ve özel organizasyonlar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Folklor• Sahne sanatlar• Spor• Özel ilgi alanları <p>Endüstri ve ticaret:</p> <ul style="list-style-type: none">• İşyeri ziyaretleri• Çekim merkezi olan çiftlikler• Ünlü mağazalar• Pazarlar• Alışveriş kompleksleri <p>Dini mekânlar:</p> <ul style="list-style-type: none">• Türbeler, kutsal mezarlar ve lahitler• Kiliseler• Katedraller <p>Dil:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bir ülkeye özgü baskın dil• Azınlıklara ait ve bölgesel diller• Dil Okulları <p>Belirli bir amaçla izlenen rotalar ve yapılan seyahatler</p>	<p>Kültürel</p> <p>Turizm</p> <p>Kaynakları</p>	<p>Modern popüler kültür:</p> <ul style="list-style-type: none">• Film (çekim) mekânları• TV yerleşkeleri <p>Geleneksel yiyecek ve içecekler</p> <p>Özel ilgi tatilleri</p> <p>Spor ve boş zaman aktiviteleri</p> <ul style="list-style-type: none">• Katılımcı• Seyirci• Geleneksel oyunlar ve spor faaliyetleri <p>Geleneksel el sanatları</p> <p>Sanat:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tiyatrolar• Sanat galerileri <p>Mimari türler</p>
---	--	---

Kaynak: Swarbrooke, 1999: 307'den uyarlanmıştır.

Kültür ve kültürel miras, turizmin içinde farklı şekillerde var olabilir. Bunlardan ilki bir destinasyon unsuru olarak kültürel mirasın varlık göstermesidir. Turistik etkinlik içindeki bireyler bir bölgeyi ziyaret ederken o bölgede var olan tarihi kültürel yapı ve değerleri de inceleme şansına sahip olurlar. Seyahat amacı özellikle kültürel mirası ziyaret etmek olmasa da gezi sırasında gidilen bölgenin kültürel yapısına ilişkin bilgi edinilebilir. Kültürel mirasın turizm için ayrı bir çekicilik sağlaması ve kültür turizminin motivasyon unsuru olması da ikinci varlık gösterme biçimi olarak ifade edilebilir. Bireylerin tatil tercihlerini özellikle merak ettikleri ve görmek istedikleri bir kültürel destinasyondan yana kullanmaları bu duruma örnektir. Son zamanlarda elektronik kaynakların etkin kullanımı ve sosyal ağlar aracılığıyla bireyler daha önce adını bile duymadıkları pek çok kültürel yapı ve değer ile ilgili bilgi sahibi olmaktadır. Bu sayede boş zamanlarını değerlendirmek için kültürel kökenlerini ve mirasını merak ettikleri rotalara yönelmektedirler (ÇEKÜL, 2012: 2).

Günümüzde bilgiye erişimin kolaylaşması ile birlikte bireyler gidecekleri bölgelere ait birçok özelliği önceden araştırma şansına sahiptirler. Bölgede yer alan tarihi yapılar, önemli nitelikteki somut değerler gezi planının fiziki rotasını oluşturulurken gastronomik özellikler, festivaller ve gelenekler turistler için gidilecek bölgede edinilecek deneyimsel hazzı besleyen unsurlardan bazılarıdır. Örneğin turistler gittikleri bölgede yemek ihtiyaçlarını bölgesel lezzetleri tadarak giderirken yerel gastronomik öğeleri deneyimleme şansına sahip olurlar. Bu sayede gittikleri bölgenin kültürel kökenlerine

yönelik bilgiler de edinirler. Yine gidilen bölgede gerçekleştirilen yöresel bir festivale katılarak bölgenin sosyal yapısına, kültürel tarihine ve inanışlarına yönelik önemli bilgiler öğrenebilirler.

Kültürler, bireylerin hayatta kalma, sosyal çevreleri ile uyumlarını sürdürme ve dünyayı anlamlandırma mekanizmaları olarak gelişir. Yöresel ve bölgesel kültürler, oluştukları ortamların ürünleridir. Uluslararası turizm, kültürleri çeşitli şekillerde değiştirebilir. Bu konudaki bakış açıları da farklılık göstermektedir. Bazı görüşlere göre turizmdeki büyüme ile birlikte kültürler çarpıcı bir şekilde değişerek homojen bir küresel yapı oluşabilecektir. Bu durum yerel kültürlerin kaybolmasına yol açacaktır. Kültürel mirasın korunması zorlaşacaktır. İyimser bakış açısı ise bilgi çağında kültürel etkileşimin kaçınılmaz olduğunu ancak artan sosyal ve ekolojik farkındalık ile turizm hareketliliklerinin kültürel mirası tehdit etmek yerine sürdürülebilirlik açısından katkı sağlayacağını savunmaktadır (Griffin,2002: 31).

Turistlerin yerel ve bölgesel kültürel unsurlara olan ilgilerinin artması ile birlikte kültürel kimlik olgusu gelişerek önem kazanmıştır. Ayrıca yerel kültüre olan ilgi ile birlikte unutulmaya yüz tutan kültürel değerler ve gelenekler tekrar önem kazanarak sosyal etkileşimin bir parçası haline gelmiştir (UNESCO: 5).

3. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Gelişimi

Sürdürülebilirlik, çevre, insan ve ekonomik sistemi doğrudan etkileyen, insanların plan, karar ve faaliyetlerini yönlendiren uzun dönemli bir olgudur. Sürdürülebilirlik olgusu, toplumların ve insanlığın dünya üzerindeki kaynaklardan uzun süre faydalanabilmeleri bakış açısına dayanır. Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde ise sürdürülebilir kalkınma olarak ifade edilir. Bu da toplumsal sürekliliğin bir ifadesidir. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramı en yalın hali ile mevcut neslin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaç kaynaklarını koruma altına almasını açıklar (Swarbrooke, 1999:3). Başka bir ifade ile gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetlerine engel olmadan bu günün ihtiyaçlarının karşılanabilmesi şeklinde açıklanabilir (Eccles ve Krzus, 2010: 130).

Sürdürülebilir bakış açısına göre mevcut nesil kendi ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakların sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan güçlendirilerek korunması hususlarına dikkat etmelidir. Sürdürülebilirlik olgusu doğal kaynakların ve kültürel mirasın bozulması, ekonomik gerileme ve yoksulluk ile bağdaşmamaktadır. Ayrıca sürdürülebilirlik olgusunun oluşması, ekonomik gelişme ve çevre koruma arasındaki uyuma paralellik göstererek ilerlemektedir (Nocca, 2017:2).

Ekonomi ve inovasyonun itici gücü olarak nitelendirilen sürdürülebilirlik kavramı, ortaya çıkışı itibariyle ekolojik ve küresel

çevre sorunları üzerine dikkatleri çekmeyi başarmıştır. Çok yönlü ve geniş bir kapsama sahip olması nedeniyle ekonomik, sosyal, ekolojik, toplumsal ve kültürel açıdan birçok alanda çalışmaların ve araştırmaların canlanmasına zemin hazırlamıştır. Bu açıdan ele alındığında sürdürülebilir kalkınma, çevresel, ekonomik, sosyal ve kültürel hedefleri birleştiren bir gelişme olarak tanımlanabilir. (Spindler, 2013: 9-10, Gražulevičiūtė, 2006: 78)

Sürdürülebilirlik ya da süreklilik kavramı, avcı toplayıcı toplumlara kadar uzanan eski bir tarihe sahiptir. O zamanlarda da geçim kaynaklarını güvenceye alarak devamlılığını sağlama konusunun önemini vurgulayan bu kavram, günümüzde hala “kalıcı” olan ya da kalıcılığı toplum için önemli olan her şeyin ifadesi için kullanılmaktadır (Spindler, 2013: 10-11).Sürdürülebilirlik kavramının ilk kullanıldığı kaynakların tarihi 18. yy’ a kadar dayanmaktadır. Hans Carl von Carlowitz tarafından 1713 yılında orman düzenlemeleri için yazılan Sylvicultura Oeconomica veya Anweisung zur wilden Baum-Zucht (Sylvicultura Oeconomica veya Yabani Ağaç Yetiştiriciliği Talimatları) kitabında ormanların sürdürülebilir kullanımı için fikirler oluşturulmuştur (Engels, 2015: 49; Environment & Society,). Sürdürülebilirlik kavramının sosyal bir olgu olarak kamuya açık kaynaklarda kullanıldığı ilk yer ise 1987 yılında Brundtland komisyonu olarak da bilinen Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonunca hazırlanan rapordur (Ham ve Weiler, 2002: 36-37). Bu rapor insan toplumunun geleceğini, ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınmanın uzun vadede sürdürülebilir olmasını sağlamanın yollarını

tartışmak için itici bir güç olmuştur (McCool ve Moisey, 2008: 1-2). Sürdürülebilir kalkınmayı uygulanabilir kılmak için kullanılabilecek araçlar 1992 yılında Rio de Janeiro'da düzenlenen Dünya Zirvesi'nde görüşülmüştür. Birleşmiş Milletler tarafından desteklenen sonraki dünya konferansları ve eylemleri ile birbirine bağımlı üç faktöre dayanan sürdürülebilir kalkınma ilkesinin yapılandırılması onaylanmıştır. Bu üç faktör çevresel koruma, ekonomik büyüme ve sosyal gelişim olarak belirlenmiştir. Eylül 2015'te, 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi, 193 adet Birleşmiş Milletler üyesi ülkenin hükümetleri tarafından tanımlanmıştır. Bu gündemin merkezinde, sürdürülebilir kalkınmanın tüm boyutlarını kapsayan toplam 169 amaç için 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi bulunmaktadır (Nocca, 2017:1-3). Sürdürülebilirlik açısından önemli bir adım atarak anayasasına ekleyen ilk ülke İsviçre'dir "İsviçre Konfederasyonu ortak refahı, sürdürülebilir kalkınmayı, iç uyumu ve ülkenin kültürel çeşitliliğini desteklemektedir" (Spindler, 2013: 9)

Sürdürülebilirlik bir hayatta kalma stratejisidir. Çevre ve doğal kaynaklar için artan endişeyi kapsamaktadır (Mowforth ve Munt, 2008: 18). Toplumların mevcut kaynaklar çerçevesinde kendilerini desteklemeleri ve gelecek nesillerin kaynaklarını korumaları açısından büyük önem taşımaktadır. Sürdürülebilirlik olgusu bir bütünü ifade eder. Kısmi çabalar ve çalışmalarla bütüncül bir sürdürülebilir kalkınma ya da anlayış oluşturulamaz. Bu nedenle ekonomik, politik, sosyal, çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik kavramları bir bütün

olarak değerlendirilmeli ve bu alanlardaki çalışmalar sıkı bir iş birliği içinde yürütülmelidir (Richards ve Hall, 2002: 5).

4. Kültürel Miras ve Sürdürülebilirlik

Kültür, sürdürülebilir kalkınma ve büyümeye büyük katkılar sağlamaktadır. Bu nedenle kültür ve sürdürülebilirlik kavramı arasında derin bir etkileşim söz konusudur. Bireylerin kültürel değerlerine olan bağlılığı, kültürel mirasın sürekliliği için temel araçlardandır. Aidiyet hissettiği toplumun somut, soyut tüm özelliklerinin gelecek nesillere aktarılmasını isteyen bireyler, kültürel sürdürülebilirlik adına önemli adımlar atmaktadır (Erlewein, 2015: 72). Bu açıdan değerlendirildiğinde kültürün sürdürülebilir toplumsal ve sosyal yapı için ne kadar önemli olduğu görülebilmektedir. Bölgesel sürdürülebilirlik kavramı, toplumsal temelli yerel zanaat üretim tesislerinin önemini, yerel kültürü ve kültürel değerleri, sürekli gelişme yoluyla bilgi ve bilgiyi aktarmayı, paylaşmayı vurgulamaktadır (Zhan ve Walker, 2018: 4). Bu durum kültürün bölgesel sürdürülebilirlikteki önemini göstermektedir.

Artan nüfus ve turistik faaliyetler somut kültürel mirası olumsuz etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Ancak bu durum nüfus ve turizm etkinliklerinin artmasının kültürel yapıyı tamamen olumsuz etkilediği anlamına gelmez (Iatu vd., 2018: 2). Sürdürülebilir turizm genel olarak sürdürülebilir yerel ekonomiler, kültürler ve ortamların kabul edilebilir ve istenen düzeyde etkili oldukları dengeli bir karışımı ifade eder. Sürdürülebilir turizm turistleri, turistik talebe cevap veren turizm tesislerini, aracı kurumları ve iyi bir yaşam isteyen tüm

bireyleri bir araya getiren bir gelişmedir. Sürdürülebilir turizm olgusunun gerçekten topluma faydalı olabilmesi için insanların yaşam kalitelerini artırmayı ve çevreyi korumayı öncelik olarak nitelendiriyor olması gerekir (Mitchell, 2008: 159). Kültürel miras, geçmişten gelen ve bölgesel özellik taşıyan bir yapı sergilediğinden fazla etkileşimin gerçekleşmesi kültürün saf yapısını bozabilir. Ancak kültürel değerlerin doğru yönetimi ile bölgesel istihdam olanakları da artış gösterebilir. Aynı zamanda turistik etkinlikler ile ekonomik avantaj sağlanması da kültür ve turizm etkileşiminin olumlu neticelerindedir. Burada sürdürülebilirlik kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik algısının bölgesel açıdan farkındalık yaratması ile kültürel miras canlandırılırken ekonomik avantaj sağlanabilir.

Teknolojik gelişmeler ile kültürel miras ve değerlerin yorumlanması, belgelendirilmesi ve tanıtılması son yıllarda oldukça gelişme göstererek farklılaşmıştır. Kültürel miras açısından yararlı olan koruyucu teknolojilerin kullanımı artış göstermiştir (Liritzis ve Korka, 2019: 4). Bu durum sürdürülebilir kültürel miras için büyük önem taşımaktadır. Soyut nitelikli kültürel değerlerin sürdürülebilirliği doğrudan insanların bu değerlere olan yaklaşımı ile şekillenirken somut kültürel mirasın keşfi ve korunması konusunda bilimsel teknikler büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde sürdürülebilir bir kültürel yapı, turizm, ekonomi, sosyal ve ekolojik unsurlar kadar teknoloji ile de etkileşim halindedir.

Günümüzde kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği sadece fiziksel dokuyu korumak ve kültürel değerlerin devamlılığı için bir araç olarak değil, aynı zamanda kültürel çeşitliliği artırmak için bir teşvik olarak düşünülmelidir. Kültürel mirasın korunması şehir merkezlerinin canlanmasına katkı sağlarken, kültürel turizmi ve mülk değerindeki artışı etkiler. Tarihi nitelikli yapıların onarılarak şehir içinde varlıklarının devamlılığını sağlamak, kültürel tarihin sürekliliği ve kültürel mirasın canlılığı açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda ekonomik açıdan tasarruf sağlayarak farklı yatırımlara olanak sunmaktadır (Gražulevičiūtė, 2006: 78). Kültürel miras, sadece bir koruma konusu olarak değil aynı zamanda yaratma, adaptasyon ve değişime karşı dayanıklılık konusu olarak merkezi bir sürdürülebilirlik kaynağıdır (Auclair ve Fairclough, 2015: 2-3).

5. SONUÇ

Kültür, bireylerin, yerel birimlerin, bölgelerin ve ülkelerin karakteristik yapılarının haritasını sunan önemli bir değerdir. Kişilerin yaşam tarzları, inanışları, günlük rutinleri gibi pek çok faaliyetleri içinde buldukları ve yüzyıllardır şekillenen kültürel yapının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürel özellikler doğrultusunda oluşan düşünce ve yapılar, bireyler arası, toplumlar arası ve uluslararası etkileşimde önemli rol oynamaktadır.

Kültür ve kültürler arası iletişim, toplumlar arası anlayışı arttırarak ön yargıların ve gerginliklerin azalmasını destekler. Kültürel etkileşimin artması ile birbirlerini daha iyi anlayan toplumlar, hoşgörü, nezaket ve anlayış çerçevesinde birçok sorunu kolaylıkla çözüme kavuşturabilir. Toplumsal tolerans artışı ile küresel problemlere ortak çözümlerin getirilmesi de kolaylaşır.

Kültürel mirasın sürdürülebilirliği ile toplumsal faydanın yanı sıra ekonomik istihdam alanında da önemli faydalar sağlanabilir. Yerel bölgelerde önemli istihdam alanları oluşturularak bölgesel ekonomik canlılık ve kalkınma sağlanırken kentlere olan göçün de belirli bir ölçüde önüne geçilmiş olur. Kendi yerel bölgelerinde iş imkanı bulan bireyler, istihdam edilmek için farklı bölgelere gitmek zorunda kalmayacaktır. Yerel bölgelerdeki iş imkanlarının artması ile ekonomik hareketlilik de artış gösterecek ve bölgesel ve bütünde ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır.

Kültürel mirasın korunması konusunda özen gösterilmesi pek çok açıdan büyük önem arz etmektedir. Geçmiş nesillerden kalan kültürel mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılması, mevcut neslin sorumlulukları arasındadır. Sosyal açıdan aidiyet ve bağlılık duygusu yaratan kültürel değerler, turistik açıdan oluşturdukları cazibe ile ekonomiyi olumlu etkilemektedir. Doğal çevre ile doğrudan ilgili olmasından dolayı ekolojik farkındalık konusunda da önemli bir misyon taşımaktadır. Bağlı olduğu ve doğrudan etkilediği pek çok alanın sürekliliği için kültürel mirasın korunması büyük önem taşımaktadır. Bu konuda farkındalığın oluşturulması, kültürel nitelikli unsurların korunarak canlandırılması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda bireylerin, toplumların ve devletlerin sorumluluklarını yerine getirmeleri konusunda uyarıcı etki oluşturacaktır. Bu sayede tarih ve kültürel miras bu günün ve geleceğin içinde her daim varlık göstermeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Auclair, E., & Fairclough, G. (2015). Living between past and future: an introduction to heritage and cultural sustainability. E. Auclair, & G. Fairclough içinde, *Theory and Practice in Heritage and Sustainability* (s. 1-22). New York: Routledge.
- Boniface, P. (2003). *Managing Quality Cultural Tourism*. London, Canada, USA: Routledge.
- ÇEKÜL. (2012). *Sürdürülebilir Kültür İçin Kamu--Yerel--Sivil--Özel İşbirliği*. Gaziantep: ÇEKÜL Vakfı.
- Eccles, R. G., & Krzus, M. P. (2010). *One Report Integrated Reporting for a Sustainable Strategy*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Engels, B. (2015). Natural Heritage and Sustainable Development – A Realistic Option or Wishful Thinking? M.-T. Albert içinde, *Perceptions of Sustainability in Heritage Studies* (s. 49-58). Boston/Berlin: Walter De Gruyter .
- Environment & Society. (tarih yok). *Hans Carl von Carlowitz and “Sustainability”*. 11 15, 2019 tarihinde Environment & Society Portal;; <http://www.environmentandsociety.org/> adresinden alındı
- Erlewein, S. (2015). Sustainable Development and Intangible Cultural Heritage: Integrating Culture into Development. M.-T. Albert içinde, *Heritage Studies* (s. 71-84). Berlin/Boston: Walter De Gruyter.

- Fatoric, S., & Seekamp, E. (2017). Securing the Future of Cultural Heritage by Identifying Barriers to and Strategizing Solutions for Preservation under Changing Climate Conditions. *Sustainability*, 1-20.
- Gražulevičiūtė, I. (2006). Cultural Heritage in the Context of Sustainable Development. *Environmental research, engineering and management*, 74-79.
- Griffin, T. (2002). An optimistic perspective on tourism's sustainability. R. Harris, T. Griffin, & P. Williams içinde, *Sustainable Tourism: A Global Perspective* (s. 24-32). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ham, S. H., & Weiler, B. (2002). Interpretation as the centrepiece of sustainable wildlife tourism. R. Harris, T. Griffin, & P. Williams içinde, *Sustainable Tourism: A Global Perspective* (s. 35-44). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Iatu, C., Ibanescu, B.-C., Stoleriu, O., & Munteanu, A. (2018). The WHS Designation—A Factor of Sustainable Tourism Growth for Romanian Rural Areas? *Sustainability*, 1-12.
- Liritzis, I., & Korka, E. (2019). Archaeometry's Role in Cultural Heritage Sustainability and Development. *Sustainability*, 1-26.
- McCool, S. F., & Moisey, N. (2008). Introduction: Pathways and Pitfalls in the Search for Sustainable Tourism. S. F. McCool, & R. Moisey içinde, *Tourism, Recreation And Sustainability* (s. 1-16). CABI.

- Mirza, N. (2016). The Impact of Cultural Heritage on Sustainable Tourism Development: The Case of Bergama (Pergamon). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 66-75.
- Mitchell, R. E. (2008). Community Perspectives in Sustainable Tourism: Lessons from Peru. S. F. McCool, & R. Moisey içinde, *Tourism, Recreation And Sustainability* (s. 158-182). CABI.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2008). *Tourism and Sustainability*. Routledge.
- Nocca, F. (2017). The Role of Cultural Heritage in Sustainable Development: Multidimensional Indicators as Decision-Making Tool. *Sustainability*, 1-28.
- Öksüz Kuşçuoğlu , G., & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 58-67.
- Pelit, E., Demir, M., & Türkoğlu, T. (2018). Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Turizm Eğitimi Veren Kurum Müfredatları. *Turizm Akademik Dergisi*, 73-83.
- Richards, G., & Hall, D. (2002). The community: a sustainable concept in tourism development? G. Richards, & D. Hall içinde, *Tourism and Sustainable Community Development* (s. 1-14). London: Routledge.
- Spindler, E. A. (2013). The History of Sustainability The Origins and Effects of a Popular Concept. I. Jenkins, & R. Schröder içinde, *Sustainability in Tourism A Multidisciplinary Approach* (s. 9-32). Springer Gabler.

- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. London : CABI Publishing.
- UNESCO. (tarih yok). *Sustainable Tourism Development in UNESCO Designated Sites in South-Eastern Europe*. 03 12, 2019 tarihinde docplayer.net adresinden alındı
- Yang, Y., Shafi, M., Song, X., & Yang, R. (2018). Preservation of Cultural Heritage Embodied in Traditional Crafts in the Developing Countries. A Case Study of Pakistani Handicraft Industry. *Sustainability*, 1-18.
- Zhan, X., & Walker, S. (2018). Value Direction: Moving Crafts toward Sustainability in the Yangtze River Delta, China. *Sustainability*, 1-20.

BÖLÜM 2:

**AVRUPA VE TÜRKİYE'DEKİ SOKAK TATLILARININ
KARŞILAŞTIRILMASI**

Dr. Abdullah TARINÇ¹

¹ Selçuk Üniversitesi, Akşehir Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Konya, Türkiye. tarinc@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

Bir bölgenin yemek yeme alışkanlıkları o bölgede yaşayan insanların geçmişten günümüze kadar aktarılan kültürel değerlerine ve bölgesel özelliklere göre şekillenmesi söz konusudur. Bu faktörler gelenek görenekler, yaşam tarzı, etnik yapı, inanç gibi kültürel değerlerin yanısıra bölgenin iklim koşulları, coğrafi konum, bitki örtüsü, tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin özellikleri olarak açıklanabilir. Birçok faktörün yemek üretimi ile ilgili olması nedeni ile ülkelere, milletlere ve bölgelere göre farklı yemek kültürünün olduğu görülmektedir. Bölgelere ait yemek kültürünün en iyi şekilde gözlemlendiği alanlardan birisi sokak lezzetleridir. Dünya Sağlık Örgütü Sokak lezzetlerini sokak satıcıları tarafından sokaklarda veya halkın açık yerlerde hazırlanan ve/veya satılan yiyecek ve içecekler olarak tanımlamaktadır (WHO, 1996: 4). Sokak lezzetleri bölgeye has yemeklerin, içeceklerin, hafif yiyeceklerin ve tatlıların sunulduğu geniş bir menüye sahiptir.

Turistlerin bir destinasyona yönelik seyahat etme kararı vermelerinde önemli faktörlerden birisi destinasyonun sunduğu gastronomi değerlerinin varlığıdır. World Food Travel Association'ın yapmış olduğu araştırmaya göre eğlence amaçlı seyahat edenlerin %80'inin destinasyonu ziyaret etmek için mutfak aktivitelerinin varlığı önemli bir motiv olduğunu belirtmişlerdir (WFTA, 2019: 11). Global Culinary Tourism Market 2019-2023 raporuna göre 2018 yılı gastronomi turizmi seyahat harcamaları yaklaşık 82 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve her yıl yaklaşık %9 büyüme beklenmektedir.

(Technavio, 2019: 32). Gastronomi turizmi ile yörenin sunduğu özel ve farklı lezzetleri deneyimlemek amacı ile bölgelere katma değer yaratan alternatif bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bunun da ötesinde turistler gittikleri destinasyonun tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin gezerken yörenin sokak lezzetlerini deneyimlemek istemektedirler (Privitera ve Nesci, 2015; Technavio, 2019: Gupta vd., 2018; Trafialek vd., 2018)).

Sokak lezzetlerinde satışa hazırlanan yiyeceklerin düşük gelirli gruplara uygun fiyatlarla sunabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle sokak yemeği düşük maliyetinin bir fonksiyonu olarak fiziksel uygunluğa ve sosyal bakış açısına dayalı kolay erişilebilir bir beslenme ve diyet seçeneğini temsil eder (Da Silva vd., 2014: 78). Sokak lezzetleri turistler için çabuk ulaşılabilen ucuz yiyecekler olarak sunulmakta ve yaygın olarak tüketilmektedir. Aynı zamanda özellikle düşük sermayeli girişimciler için yeni bir iş imkânı yaratmaktadır. Sokak yemekleri yerel ekonomiler ve ekosistemler üzerinde olumlu etkiye sahiptir ve genelde geleneksel olduğu için yerel kaynaklı gıdalar ile yapılmaktadır (Marras, 2014: 34). Sokak lezzetleri sadece turistler için değil aynı zamanda birçok ülkede şehir sakinlerinin gıda taleplerini karşılama önemli bir role sahiptir (Privitera ve Nesci, 2015: 717).

Turistlere ve yerel halka sokak lezzetleri bağlamında sunulan yiyecekler çok çeşitlilik göstermektedir. Bu lezzetleri temel menü grupları halinde aperatifler, ara sıcaklar, ana yemekler, tatlılar ve içecekler olarak sınıflandırabiliriz. Sokak lezzetleri olarak tatlı

yiyecekler hazır olarak veya çok kısa sürede hazırlanarak sıcak veya soğuk çeşitleri ile müşterilere sunulmaktadır. Tatlı yiyeceklerin birçok kişi tarafından lezzetli kabul edilmesi, tokluk hissi uyandırması ve duygusal olarak tatmin edici bir his uyandırması sokak lezzetleri arasında önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır. Dünya’da sokak tatlılarının yörenin kültürel yapısına ve bölgesel özelliklerine hamur tatlıları, meyve tatlıları, sütlü tatlılar gruplarında birçok farklı çeşidinin olduğu görülmektedir. Amerika’da donut, Belçika’da waffle, Hindistan’da jalebi, Portekiz’de pasteis de nata, Meksika’da churros ve Fransa’da crêpes hem yerel halk hem de ülkeyi ziyaret eden turistler tarafından bilinen ve çok tüketilen sokak tatlıları arasında yer almaktadır.

1. Türk Sokak Tatlıları

Türkiye kendine özgü dokusu, tarihi birikimi, coğrafi konumu, mevsimsel özellikleri ile birlikte geçmişten günümüze zenginleşen, değişen oldukça çeşitli sokak lezzetlerine ve sokakta beslenme kültürüne sahiptir (Demir, 2018: 591). Simit, kebab, döner, kokoreç, şam tatlısı, midye, köfte vb. çok sayıda yiyecek Türk sokak lezzetleri arasında yer almaktadır. Türk sokak yiyecekleri kültüründeki bu zenginlik, bölgeler arasındaki lezzet farklılıklarından da kaynaklanmaktadır ve hemen hemen her bölgenin kendine özgü sokak yiyecekleri bulunmaktadır (Polat ve Gezen, 2017: 119). Türk sokak lezzetleri arasında tatlılar önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu sokak tatlılarının bazıları ülke genelinde satılırken bazıları bölgesel düzeyde müşterilere sunulmaktadır.

1.1. Şam tatlısı

Şambali ya da şambaba olarak da bildiğimiz bir Arap tatlısı olan Şam tatlısı ülkemizle bütünleşmiştir (Ünalın, 2015: 66). Revaniye benzeyen şam tatlısı irmik, yoğurt, şeker, kabartma tozu ve karbonat içeren şerbetli bir tatlıdır. Bir porsiyonunda yaklaşık 330 kalori içermektedir (Nefis Yemek Tarifleri, 2019a).



Fotoğraf-1: Şam Tatlısı (Pratik Tatlı Tarifleri, 2019)

Şam tatlısı Türkiye'nin birçok ilinde yaygın olarak tatlı arabalarında gezerek satılmaktadır. Oldukça lezzetli ve ucuz Türk Sokak tatlılarındanr.

1.2. Tulumba / Halka tatlısı

Tulumba tatlısı un, tereyağı, irmik, nişasta, tuz sıvı yağ ve su (Milli Eğitim Bakanlığı, 2018: 22) ile derin yağda kızartma yöntemi ile pişirilen Osmanlı mutfağından (Wikipedia, 2019a) günümüze kadar gelen ve Türkiye'nin her yerinde satılan ve yerel halk tarafından sevilen ve tercih edilen kolay hazırlanan, ucuz ve lezzetli şerbetli sokak tatlılarından biridir.



Fotoğraf-2: Tulumba Tatlısı, (Lezzet, 2019a)

Halka tatlısı ise tulumba tatlısında kullanılan malzemeler ve pişirme yöntemlerinin aynı olmasına karşın halka tatlısı isminden de anlaşılacağı gibi halka biçiminde şekil verilerek yapılmaktadır.



Fotoğraf-3: Halka Tatlısı, (Pinterest, 2019).

Bir porsiyon tulumba tatlısı ya da bir adet halka tatlı yaklaşık 329 kaloriye denk gelmektedir (Nefis Yemek Tarifleri, 2019b).

1.3. Taş kadayıf

Mersin ve Adana yöresine özgü irmik, süt, un, maya, tuz ve şekerden yapılan hamurun içine ceviz konularak yarım ay şeklinde derin yağda kızartılıp sıcak olarak servis edilen şerbetli sokak tatlısıdır.



Fotoğraf-4: Taş Kadayıf, (Lezzet, 2019b).

Bir porsiyon taş kadayıf yaklaşık 540 kalori içermektedir (Diyetasistan, 2019a).

1.4. Bici bici

Adana mutfak kültürünün yaz aylarında çokça tüketilen önemli tatlılarından birisidir. Adana'ya özgü bir tatlı olan bici bici muhallebisi de meşhurdur. En bilinen şekliyle rendelenmiş buz, pişmiş nişasta, pudra şekeri ve şerbetten üretilmektedir. Üzerine seyreltilmiş kıvılcık şerbeti, meyan kökünden elde edilmiş bir boya ile hazırlanan şurup ve gül suyu ilavesi yapılmaktadır (Karaca ve Karacaoğlu, 2016: 571).



Fotoğraf-5: Bici bici, (Diyetasistanı,2019b).

Yaz aylarında serinletici özelliği olan bir porsiyon bici bici yaklaşık 253 kalori içermektedir (Diyetasistanı,2019b).

1.5. Lokma tatlısı

Türkiye'nin bütün illerinde görebileceğiniz lokma tatlısı yapımında buğday unu, yumurta, maya, tuz, süt kullanılmaktadır. Elde edilen hamur mayalandırıldıktan sonra kaşık yardımıyla avuç içinden sıkılan hamur kızgın derin yağda pişirilen şerbetli sokak tatlılarından biridir. Sıcak veya soğuk olarak tüketilebilir.



Fotoğraf-6: Lokma Tatlısı (Milliyet, 2019a).

Son zamanlarda Türkiye’de lokma tatlısının sunumu farklılaştırarak çeşitli çikolata sosları ve drajeler ile servisinin yapıldığı işletmeler açılmıştır. Oldukça lezzetli olan lokma tatlısının 100 gramı yaklaşık 349, çikolata dolgulu lokma tatlısının 100 gramı yaklaşık 411 kalori içermektedir (Diyetasistanı,2019c).

1.6. İrmik helvası

İrmik helvası irmiği tereyağı ile kavrulmasından sonra şerbetin eklenmesi kolaylık ile hazırlanan günümüzde birçok işletme tarafından hem geleneksel tarifıyla hem de peynirli çeşidiyle tüketicilere sunulan Türk sokak tatlılarından biridir.



Fotoğraf-7: İrmik Helvası, (Yemek.com, 2019a)

İrmik helvasının bir porsiyonu yaklaşık 475 kalori içermektedir (Diyetasistanı,2019d) .

1.7. Karsambaç

Soğuk bir yiyecek olan ve Anadolu'nun bazı yerlerinde hala yapılan karsambaçı dondurmanın atası olarak zikretmek mümkündür. Karsambaç kışın taze yağmış temiz kar veya rendelenmiş buz ile tahin, pekmez, vişne şerbeti, portakal şurubu, şıra hatta yoğurt vs. den birisinin karılmasıyla elde edilen buz lapasına denir (Çağlar, 2010: 23).



Fotoğraf-8: Karsambaç, (Sabah Gazetesi, 2015).

Bir porsiyon karsambaç yaklaşık 200 kalori içermektedir (Yemekarkadaşım, 2019).

1.8. Karakuş tatlısı

Karakuş tatlısı özellikle Adana yöresine ait olan sokak tatlısıdır. Karakuş tatlısı için un, su, tuz ve yoğurt ile hazırlanan hamur ince bir şekilde açılır. Açılan hamur 4 cm uzunluğunda kesilip içine ceviz konup katlanır ve derin yağda kızartılır. Soğuduktan sonra şerbete atılıp çıkarılır.



Fotoğraf-9: Karakuş Tatlısı, (Milliyet, 2019b)

Bir porsiyon karakuş tatlısı yaklaşık 290 kalori içermektedir. (Lezizyemeklerim, 2019a).

2. Avrupa Sokak Tatlıları

Birçok medeniyete ve uygarlığa ev sahipliği yapmış olan Avrupa başta İtalya ve Fransa olmak üzere önemli gastronomi mutfağı zenginliğine sahiptir. Her ülkenin kendi kültürü ve bölgesel özellikleri çerçevesinde sahip olduğu mutfaklarının çeşitli ürünlerini sokak lezzetleri olarak yerel halka ve turistlere sunulduğu görülmektedir. Dünyada tatlı yiyecek üretiminde önemli bir yere sahip olan Avrupa mutfağı birçok lezzetli sokak tatlılarını bünyesinde barındırmaktadır. Bu bölümde Avrupa'daki bazı ülkelerin en meşhur sokak tatlılarına yer verilmiştir.

2.1. Crêpes (Fransa)

Fransa'nın kuzeybatısındaki bir bölge olan Brittany ile ilişkilendirilen Fransa, Belçika, Hollanda, Kanada, Avrupa, Kuzey Afrika, Lübnan ve Arjantin'in birçok yerinde yaygın olarak tüketilen sokak tatlısıdır (Wikipedia, 2019b).



Fotoğraf-10: Crêpes, (Sweetsimplevegan, 2019)

Un, su, süt ve yumurtadan kolaylıkla hazırlanan krep sade hali ile bir porsiyonu yaklaşık 187 kaloridir (Diyetkolik, 2019). Krep servis edilirken eklenecek reçel, bal, çikolata, meyve ve soslar ile kalori miktarı değişiklik gösterecektir.

2.2. Pasteis de nata (Portekiz)

Günümüzde dünyanın farklı yerlerinde tüketilen Pastel de Nata popüler bir geleneksel Portekiz tatlısıdır. Farklı isimlendirmelere sahip Pastel de Nata tarifinin tarihsel kökeni benzer üretim yöntemlerini ve malzemelerini paylaşan birçok tarifin varlığı nedeniyle hala bilinmemektedir (Oliveira vd., 2019: 1).



Fotoğraf-11: Pasteis de nata, (Pasteisdebelem, 2019)

Milföy hamuru, süt, un, tarçın, şeker, su ve yumurta ile fırında pişirilerek hazırlanan pasteis de nata'nın bir porsiyonu yaklaşık 348 kalori içermektedir (Lezizyemeklerim, 2019b).

2.3. Rurki (Polonya)

Polonya'da rurki adı verilen tatlı tipik olarak çırpılmış krema ile doldurulmuş ince hamur işlerinden oluşan bir krem rulo türüdür. Karakteristik şekli nedeniyle genellikle torpido tatlısı olarak adlandırılır ve Polonya dışında bu tatlıyı başka ülkelerde hazırlama geleneği de vardır (Tasteatlas, 2019).



Fotoğraf-12: Rurki, (Tasteatlas, 2019a)

Polonya'da rurki kremalı rulolar genellikle uzun, çıtır, kalın veya ince olarak şekerli çırpılmış krema ile doldurulmuş gofret benzeri tüplerdir ve bunlar temel bir sokak atıştırmasıdır (Tasteatlas, 2019). Bir porsiyon rurki yaklaşık 280 kalori içermektedir (Myfitnesspal, 2019).

2.4. Leche frita (İspanya)

Leche frita (kızarmış süt) özellikle İspanya'nın kuzey bölgesine ait ünlü bir İspanyol sokak tatlısıdır (Wikipedia, 2019c). Süt, mısır nişastası, şeker ve hindistan cevizinin kaynatılması ile elde edilen koyu karışım 3 saat buzdolabında bekletildikten sonra 3 cm büyüklüğünde kare şeklinde kesilir. Sonra yumurta ve galeta unu ile kaplayıp derin yağda kızartılır (Nibblesandfeasts, 2019).



Fotoğraf-13: Leche Frita, (Tasteatlas, 2019b)

Leche frita'nın bir porsiyonu yaklaşık 635 kalori içermektedir (Thespruceeats, 2019).

2.5. Fritule (Hırvatistan)

Hırvatistan'ın ünlü sokak tatlılarından biri olan fritule (Wikipedia, 2019d) un, maya şeker ile hazırlanan hamurun içine kuru üzüm, ceviz, rendelenmiş elma ve limon kabuğu konularak derin yağda kızartılan, servis edilirken üzerine pudra şekeri dökülen (Thespruceeats, 2019b) tatlı bir çörekçir.



Fotoğraf-14: Fritule, (Tasteatlas. 2019c)

Bir porsiyon fritule yaklaşık 430 kalori içermektedir (Under500calories, 2019).

2.6. Oliebol (Hollanda)

Oliebol geleneksel Hollanda sokak tatlısıdır. Hollandalılar Yağ topları anlamına gelen oliebolle şeklinde isimlendirmiştir. Un, yumurta, maya, biraz tuz, süt ve kabartma tozu ile hazırlanan hamurun içine kuş

üzümü, kuru üzüm ya da meyve şekerlemesi konularak derin yağda kızartılan, servis edilirken üzerine pudra şekeri dökülen bir tatlı çörektir (Wikipedia, 2019e).



Fotoğraf-15: Oliebol, (Wikipedia, 2019e).

Bir porsiyon eliebol yaklaşık 251 kalori içermektedir (Nutritionix, (2019).

2.7. Kürtóskalács (Macaristan)

İlk tarifinin Mária Mikes de Zabola tarafından 1784 yılında yazılan yemek kitabında bulunan, baca keki olarak bilinen Kürtóskalács Macarlara ait bir sokak tatlıdır (Wikipedia: 2019f; TasteAtlas: 2019d).



Fotoğraf-16: Kürtöskalács, (TasteAtlas: 2019d)

Kürtöskalács'ın bir porsiyonunu yaklaşık 374 kalori içermektedir (Fatsecret, 2019).

2.8. Waffle (Belçika)

Tarihi 14. yüzyıla kadar dayanan, şekil ve derinlik vermek amacı ile iki plakalı özel makinede pişirilen mayalı ya da normal hamurun reçel, bal meyve, dondurma, çikolata ve meyveler ile süslenerek servis edildiği Belçika'ya ait önemli bir sokak lezzetidir (Wikipedia: 2019g).



Fotoğraf-17: Waffle, (Laurenslatest, 2019)

Dünya'nın birçok ülkesinde bilinen waffle bir porsiyonunda yaklaşık 270 kalori içermektedir, eklenecek malzemeler ile kalori miktarı 350'ye kadar çıkabilir (Waffle, 2018).

2.9. Cannoli (İtalya)

Un, pudra şekeri, vanilya, şarap, rendelenmiş portakal kabuğu ve yumurta ile hazırlanan hamur tüp şeklinde derin yağda pişirildikten sonra tatlı ricotta peynir kreması ile doldurulan cannoli (Yemek.com, 2019b) geçmişi 9. yüzyıla kadar dayanan Sicilya bölgesine ait olan ünlü bir İtalyan sokak tatlısıdır (TasteAtlas: 2019e).



Fotoğraf-18: Cannoli, (TasteAtlas: 2019e).

Cannoli'nin bir porsiyonu yaklaşık 374 kalori içermektedir (Fitbit, 2019).

3. Avrupa ve Türkiye'deki Sokak Tatlılarının Karşılaştırılması

Türkiye ve Avrupa'da yerel halka ve turistlere sunulan sokak tatlıları incelendiğinde birçok çeşidin olduğu görülmektedir. Çalışmada ele alınan sokak tatlıların bulunduğu ülkelerde en çok bilinen ve yaygın olarak tüketilen tatlılar olduğu söylenebilir. Türkiye ve Avrupa'da yukarıda bahsi sokak tatlılarının bici bici ve karsambaç dışında temel anlamda kullanılan malzemenin un olduğunu söyleyebiliriz. Ancak pişirme yöntemi, kalori ve fiyat açısından farklılıkların olduğu görülmektedir.

Çalışmada yer alan sokak tatlılarının pişirme yöntemi açısından incelendiğinde genel olarak derin yağda kızartma yönteminin

kullanıldığını görmekteyiz. Sokak tatlılarına göre pişirme yöntemleri Tablo-1 de gösterilmektedir.

Tablo-1: Türk ve Avrupa Sokak Tatlıları Pişirme Yöntemleri

Türk Sokak Tatlıları		Avrupa Sokak Tatlıları	
Şam tatlısı	Fırında	Crêpes	Tavada
Tulumba/Halka tatlı	Derin yağda	Pasteis de nata	Fırında
Taş kadayıf	Derin yağda	Rurki	Fırında
Bici bici	Pişirme yöntemi uygulanmamakta	Leche frita	Derin yağda
Lokma tatlısı	Derin yağda	Fritule	Derin yağda
İrmik helvası	Az yağ ile kavurma	Oliebol	Derin yağda
Karsambaç	Pişirme yöntemi uygulanmamakta	Kürtóskalács	Izgarada
Karakuş tatlısı	Fırında	Waffle	Tost edilerek
		Cannoli	Derin yağda

Tablo-1 incelendiğinde tatlıların pişirilmesinde en çok derin yağda pişirilme yöntemini, ikinci sırada ise fırında pişirme yönteminin kullanıldığını söylenebilir. Derin yağda pişirme yönteminin tatlıların kalori miktarını artırdığı söylenebilir.

Tatlılar içerdiği malzemeler çerçevesinde kalori miktarı yüksek olan yiyeceklerdir. Çalışmada bahsedilen sokak tatlıların kalorileri tablo halinde Tablo-2’de sunulmaktadır.

Tablo-2: Türk ve Avrupa Sokak Tatlılarının Kalori Miktarları (Kalori/1 porsiyon)

Türk Sokak Tatlıları		Avrupa Sokak Tatlıları	
Şam tatlısı	330	Crêpes	187
Tulumba/Halka tatlı	329	Pasteis de nata	348
Taş kadayıf	540	Rurki	280
Bici bici	253	Leche frita	635
Lokma tatlısı	349	Fritule	430
İrmik helvası	475	Oliebol	251
Karsambaç	200	Kürtöskalács	374
Karakuş tatlısı	290	Waffle	270
		Cannoli	374

Tablo-2'deki verilere bakıldığı zaman kalorisi en yüksek sokak tatlılarının leche frita ve taş kadayıf olduğu görülmektedir. Ayrıca yağda kızartma yöntemi ile pişirilen sokak tatlılarının diğerlerine göre daha fazla kalori içerdiği söylenebilir. Kalori açısından en hafif sokak tatlıları ise karsambaç ve Crêpes'tir. Genel anlamda Türk ve Avrupa sokak tatlılarının kalori miktarlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Tablo-3: Türk ve Avrupa Sokak Tatlılarının Fiyat Analizi

Türk Sokak Tatlıları		Avrupa Sokak Tatlıları	
Şam tatlısı	20 TL/Kg	Crêpes	3-7 €porsiyon
Tulumba/Halka tatlı	20 TL/Kg	Pasteis de nata	4-5 € porsiyon
Taş kadayıf	25 TL/Kg	Rurki	2-3 €porsiyon
Bici bici	5 TL/porsiyon	Leche frita	3-4 €porsiyon
Lokma tatlısı	20 TL/Kg	Fritule	2-3 €porsiyon
İrmik helvası	30 TL/Kg	Oliebol	2-3 €porsiyon
Karsambaç	5 TL/porsiyon	Kürtöskalács	5-10 €porsiyon
Karakuş tatlısı	30 TL/Kg	Waffle	4-8 €porsiyon
		Cannoli	2-3 €porsiyon

Türk sokak tatlılarının fiyatları küçük tatlıcı dükkanlarının ve süper marketlerdeki fiyatlar baz alınarak oluşturulmuştur. Avrupa sokak tatlıları ise tripadvisor üzerinden en çok yorum alan sokak

tatlıcılarının web sitelerinde bulunan menü fiyatları üzerinden oluşturulmuştur. Türk ve Avrupa sokak tatlılarının fiyatları kıyaslandığında ilgili ülkelerin asgari ücretlerine göre kıyaslandığında Türk sokak tatlılarının daha ucuz olduğu söylenebilir. Türkiye’de en yüksek fiyatlı sokak tatlısı irmik helvası iken Avrupa’da Macaristan’a ait Kürtöskalács sokak tatlısıdır.

KAYNAKÇA

- Çağlar, B. (2010). Antik Dünyadan Modern Zamana; Kar, Buz ve Dondurma, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, 579, 21-25.
- Da Silva, S. A., Cardoso, R. D. C. V., Góes, J. Â. W., Santos, J. N., Ramos, F. P., de Jesus, R. B. & da Silva, P. S. T. (2014). Street Food on the Coast of Salvador, Bahia, Brazil: A Study from The Socioeconomic and Food Safety Perspectives, *Food Control*, 40, 78-84.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589-601.
- Diyetarkadaşım. (2019). Karsambaç, <https://www.diyetarkadasim.com/?sayfa=kac-kalori&ara=1+Porsiyon+Karsamba%C3%A7>, Tarihi: 14.10.2019.
- Diyetasistan. (2019a). Taş Kadayıf Besin ve Enerji Değerleri, <https://www.diyetasistan.com/tas-kadayif-kac-kalori.html>, Erişim Tarihi: 13.10.2019.
- Diyetasistan. (2019b). Bici Bici Besin ve Enerji Değerleri, <https://www.diyetasistan.com/bici-bici-kac-kalori.html>, Erişim Tarihi: 13.10.2019.
- Diyetasistan. (2019c). Lokma Tatlısı Besin ve Enerji Değerleri, <https://www.diyetasistan.com/lokma-tatlisi-kac-kalori.html>, Erişim Tarihi: 13.10.2019.
- Diyetasistan. (2019d). İrmik Helvası Besin ve Enerji Değerleri, <https://www.diyetasistan.com/irmik-helvasi-kac-kalori.html>, Erişim Tarihi: 14.10.2019.

- Diyetkolik. (2019). Krep, <https://www.diyetkolik.com/kac-kalori/krep/>, Erişim Tarihi: 17.10.2019
- Fatsecret. (2019). German Hungarian Kurtoskalacs Pastry, <https://www.fatsecret.com/calories-nutrition/generic/german-hungarian-kurtoskalacs-pastry?portionid=8340775&portionamount=100.000>, Erişim Tarihi: 22.10.2019.
- Fitbit. (2019). Cannoli, <http://www.fitbit.com/foods/Cannoli+large/457943>, Erişim Tarihi: 23.10.2019.
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2019). Preferential Analysis of Street Food Amongst the Foreign Tourists: A Case of Delhi Region. *International Journal of Tourism Cities*, 1-17.
- Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Conceptual Analysis of Arabian Cuisine in The Framework of Culture, Religion and Food Interaction: The Case of Adana, *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 9 (2), 561-584.
- Laurenslatest. (2019). Easiest Belgian Waffle Recipe, <https://laurenslatest.com/belgian-waffle-recipe/>, Erişim Tarihi: 23.10.2019.
- Lezzet. (2019a). Tulumba Tatlısı, <https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/tatli-tarifleri/serbetli-tatlilar/tulumba-tatlisi-502693>, Erişim Tarihi: 13.10.2019.
- Lezzet. (2019b). Taş kadayıf, <https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/tatli-tarifleri/serbetli-tatlilar/pekmezli-tas-kadayif>, Erişim Tarihi: 13.10.2019.

- Lezizyemeklerim. (2019a). Karakuş Tatlısı, <https://www.lezizyemeklerim.com/yemek-tarifi/karakus-tatlisi-tarifi/19326>, Erişim Tarihi: 15.10.2019.
- Lezizyemeklerim. (2019b). Pastel De Nata, <https://www.lezizyemeklerim.com/yemek-tarifi/pastel-de-nata/16474>, Erişim Tarihi: 20.10.2019.
- Marras, S. R. (2014). Comparative Analysis of Legislative Approaches to Street Food in South American Metropolises. In *Street Food*, Routledge, 33-63.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2018). Yiyecek İçecek Program Modülü, Hamur Tatlıları, Ankara.
- Milliyet. (2019a). Lokma Tarifi, <http://www.milliyet.com.tr/gundem/lokma-tarifi-lokma-nasil-yapilir-lokma-malzemeleri-6061495>, Erişim Tarihi: 13.10.2019.
- Milliyet. (2019b). Adana'nın meşhur karakuş tatlısı nasıl yapılır?, <http://www.milliyet.com.tr/pembenar/adananin-meshur-karakus-tatlisi-nasil-yapilir-2807498>, Erişim Tarihi: 15.10.2019.
- Myfitnesspal. (2019). Tago Rurki Waflove, <https://www.myfitnesspal.com/food/calories/tago-rurki-waflove-stick-wafers-713003124>, Erişim Tarihi: 21.10.2019.
- Nefis Yemek Tarifleri. (2019a). Şambali Tatlısı, <https://www.nefisyemektarifleri.com/sambali-tatlisi-3637789/>, Erişim Tarihi: 12.10.2019.
- Nefis Yemek Tarifleri. (2019b). Halka Tatlısı <https://www.nefisyemektarifleri.com/halka-tatlisi-tarifi/>, Erişim Tarihi: 13.10.2019.

- Nibblesandfeasts. (2011). Street Food of Spain: Fried Milk | Leche Frita, <http://www.nibblesandfeasts.com/2011/12/street-food-of-spain-fried-milk-leche-frita-recipe/>, Erişim Tarihi: 18.10.2019.
- Nutritionix. (2019). Oliebollen, <https://www.nutritionix.com/i/nutritionix/oliebollen-1-large/586c0f1db9019cb772a9d93e>, Erişim Tarihi: 12.10.2019.
- Pasteisdebelem. (2019). Pasteis de Nata, <https://pasteisdebelem.pt/en/>, Erişim Tarihi: 18.10.2019.
- Pinterest. (2019). Halka Tatlısı, <https://i.pinimg.com/originals/de/8b/e6/de8be6d02f7ab3f9bfa103eafb0a4c55.jpg>, Erişim Tarihi: 12.10.2019.
- Pratik Yemek Tarifleri. (2019). şambalı Tatlısı, <http://www.pratiktatlitarifleri.com/orjinal-sambali-tatlisi>, Erişim Tarihi: 12.10.2019.
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. Local. The Role of Street Food in the Urban Food System. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Polat, D. D., & Gezen, A.. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir alışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Özel sayı2, 117-124.
- Sabah Gazetesi. (2015). Karsambaç Tatlısı nasıl yapılır?, <https://www.sabah.com.tr/kadin/2015/12/31/karsambac-tatlisi-nasil-yapilir>, Erişim Tarihi: 15.10.2019.
- Sweetsimplevegan. (2019). Classic Vegan French Crepes, <https://sweetsimplevegan.com/2019/04/classic-vegan-french-crepes/>, Erişim Tarihi: 17.10.2019.

- Oliveira, S., Fradinho, P., Mata, P., Moreira-Leite, B. & Raymundo, A. (2019). Exploring Innovation in a Traditional Sweet Pastry: Pastel de Nata. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 17, 1-9.
- Tasteatlas. (2019a). Rurki, <https://www.tasteatlas.com/rurki>, Erişim Tarihi: 21.10.2019.
- Tasteatlas. (2019b). Leche Frita, <https://www.tasteatlas.com/leche-frita>, Tarihi: 21.10.2019.
- Tasteatlas. (2019c). Fritule, <https://www.tasteatlas.com/fritule>, Tarihi: 21.10.2019.
- Tasteatlas. (2019d). Kürtőskalács, <https://www.tasteatlas.com/kurtoskalacs>, Erişim Tarihi: 22.10.2019.
- Tasteatlas. (2019e). Cannoli, <https://www.tasteatlas.com/cannoli>, Erişim Tarihi: 23.10.2019.
- Technavio. (2019). *Global Culinary Tourism Market 2019-2023*, Toronto, Canada.
- Thespruceeats. (2019a). Spanish Leche Frita Dessert, <https://www.thespruceeats.com/spanish-leche-frita-dessert-recipe-3083597>, Erişim Tarihi: 21.10.2019.
- Thespruceeats. (2019b). Croatian Fritters (Fritule), <https://www.thespruceeats.com/klaras-traditional-croatian-fritters-recipe-1135857>, Tarihi: 21.10.2019.
- Trafialek, J., Drosinos, E. H., Laskowski, W., Jakubowska-Gawlik, K., Tzamalís, P., Leksawasdi, N. & Kolanowski, W. (2018). Street food vendors' hygienic practices in some Asian and EU countries—A survey. *Food control*, 85, 212-222.

- Under500calories. (2019). Fritule. Small Deep Fried Doughnuts From Croatia, <https://under500calories.com/recipe/e4122-fritule-small-deep-fried-doughnuts-from-croatia>, Erişim Tarihi: 21.10.2019.
- Ünalın, İ. (2015). Kùltùrlerarası İlişki Bağlamında Türk ve Arap Mutfak Kùltürü. Kùltùrlerarası İletişim Öęrenci Sempozyumu, 15-16 Ekim 2015, Gümüřhane, 58-69.
- Waffle. (2018). Waffle Kaç Kalori, <https://www.waffle.gen.tr/waffle-kac-kalori.html>, Erişim Tarihi: 23.10.2019.
- WFTA. (2019). State of the Food Travel Industry Report, <https://worldfoodtravel.org/download-state-of-food-travel-industry-report/>, Erişim Tarihi: 15.10.2019
- WHO. (1996). Essential Safety Requirements for Street-Vended Foods. Revised version. Food Safety Unit, World Health Organization.
- Wikipedia. (2019a). Tulumba, <https://en.wikipedia.org/wiki/Tulumba>, Erişim Tarihi: 13.10.2019.
- Wikipedia. (2019b). Crêpe, <https://en.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%AApe>, Erişim Tarihi: 17.10.2019.
- Wikipedia. (2019c). Leche frita, https://en.wikipedia.org/wiki/Leche_frita, Erişim Tarihi: 17.10.2019.
- Wikipedia. (2019d). Fritule, <https://en.wikipedia.org/wiki/Fritule>, Erişim Tarihi: 21.10.2019.
- Wikipedia. (2019e). Olieboli <https://en.wikipedia.org/wiki/Oliebol>, Erişim Tarihi: 21.10.2019.

- Wikipedia. (2019f). Kürtóskalács, <https://en.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCrt%C5%91skal%C3%A1cs>, 22.10.2019.
- Wikipedia. (2019g). Waffle, <https://en.wikipedia.org/wiki/Waffle>,
Erişim Tarihi: 22.10.2019.
- Yemek.com. (2019a). İrmik Helvası, <https://yemek.com/tarif/irmik-helvasi/>, Erişim Tarihi: 14.10.2019.
- Yemek.com. (2019b). Sicilyalı: Cannoli Tarifi, <https://yemek.com/tarif/cannoli/>, Erişim Tarihi: 23.10.2019.

BÖLÜM 3:

**TURİZM PAZARLAMASI KAPSAMINDA ÖNEMLİ GÜNLER
İÇİN KENTSEL SEMBOLLERİN KULLANIMI**

Doç. Dr. Mikail BATU¹

Doç. Dr. Akan YANIK²

¹ Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye, mikail.batu@ege.edu.tr

² Adnan Menderes Üniversitesi Atça Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Aydın, Türkiye, akan.yanik@adu.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektörü içerisinde yer alan tüm ürün ve hizmetler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarafından önemli görülmekte, gelişen teknolojiler ve dönüşen dinamiklerden etkilenmekte ve hızlı gelişen bir içeriğe sahip olmaktadır. Bu nedenle turizm pazarlamasına yönelik çalışmalar artmakta ve daha stratejik kararlar için disiplinlerarası çalışmalar yapılmaktadır. Disiplinlerarası yapıya sahip turizm alanında; pazarlama, iletişim, coğrafya, tarih, iktisat, fizik, vb. farklı birçok disiplinle etkileşim içinde olması nedeniyle, bu alanlar ile turizme yönelik çalışmalar gerçekleştirilmekte ve bu çalışmalar farklı disiplinlerdeki araştırmacıların perspektifleriyle daha zengin hale gelmektedir (İnce, Gül ve Bozyiğit, 2017, s. 117). Bahsedilen birçok farklı disiplinin ortak hareket edebileceği konu turizm pazarlamasıdır. Turizm pazarlaması ile ülkeler ellerinde bulunan değerleri, hedef kitlelerine doğru kanallarla aktarmakta ve onların dikkatini çekerek turizm amaçlı ikna edebilmektedirler. Ancak günümüzde rutin turizm pazarlaması çalışmaları yerine çok fazla maliyet gerektirmeyen farklı çalışmaların yapılması gerekebilmektedir. Böylelikle mesaj bombardımanına tutulan müşterinin dikkati çekilebilmektedir. Bu çalışmada da turizm pazarlaması kapsamında önemli günlerde kentsel sembollerin yaratıcı bir şekilde nasıl kullanıldığı örneklerle ele alınacaktır.

TURİZM PAZARLAMASI VE KETSEL SEMBOLLERİN ÖZEL GÜNLERDE KULLANIMI

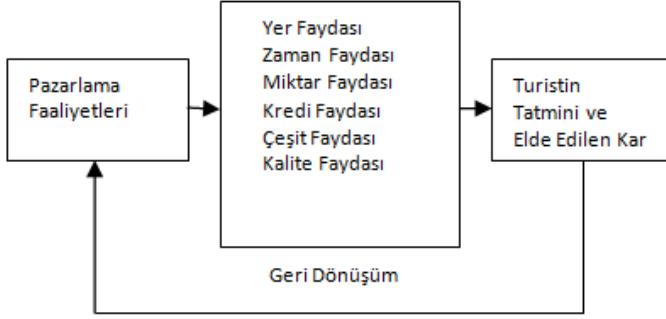
İnce, Gül ve Bozyiğit'e göre (2017) en genel tanımla turizm pazarlaması, turizm sektörüne yönelik sektörün pazarlanması sürecidir (İnce, Gül ve Bozyiğit, 2017, s. 115). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizm pazarlamasını, "bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazancı elde etme hedefine ulaşmak ve turizm ürününün pazarda iyi bir yer elde etmesini sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak ürün/hizmet ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi (İçöz, 2001, 28'den aktaran Harman, 2014, s. 351) olarak açıklamaktadır. Turizm pazarlaması, turizme yönelik mal ve hizmetlerin üreticilerden müşterinin tüketmesi sürecine kadar olan akışı ya da belli çalışmalar ve stratejik planlamalar kapsamında daha önce var olmayan turistik gereksinimlerin oluşturulmasına yönelik teorik ve pratik çalışmaların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Akkılıç, 2003, s.212). Diğer bir tanımla turizm pazarlaması, rutin hayatın dışına çıkmak, dinlenmek, başka yerler görmek, yeni hayat veya iş deneyimleri kazanmak gibi amaçlarla seyahat eden kişileri, bu kişilerin ihtiyaçlarını karşılayan kurumları memnun etmeyi amaçlayan farklı stratejilerle oluşturulmuş teknik ve yöntemler toplamı olarak açıklanabilmektedir (Kozak, 2006, s. 26).Yapılan tanımlardan hareketle turizm pazarlamasını, ihtiyaca yönelik insan talebini önemseyen ve bunu karşılamak için çalışan yönetsel bir eylem olarak açıklamak mümkündür (Kavacık, Zafer ve

İnal, 2012, s. 171). Turizm pazarlamasını diğer endüstri ürünlerinin pazarlanmasından ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler, aşağıda sıralanmaktadır (Hacıoğlu, 2000: 13-14'den aktaran, Ansen ve Fırat, 2009, s. 120):

1. Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanmakta ve hizmetlerin somut bir niteliği bulunmamaktadır.
2. Turizm pazarlamasında, altyapı ve çevre sorunları ilk sırada gelmektedir. Ayrıca söz konusu olabilecek bölgedeki doğal güzelliklerin, tarihi zenginliklerin bulunması pazarlama planı ve konseptini etkilemektedir.
3. Turizm pazarlamasında, müşteri sayılabilecek kişiler hizmeti elde etmek için üretimin olduğu bölgeye gitmekte, endüstri pazarlamasında üretilen mallar tam tersine üreticiden son müşteriye ulaştırılmaya çalışılır.
4. Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim eş zamanlı olarak gerçekleşebilir. Ancak endüstri pazarlamasında ürünler doğrudan satışa sunulmaktadır.
5. Turizm endüstrisinde marka sürdürülebilirliği zor ve marka sadakati çok fazla bulunmamaktadır. Endüstri işletmeleri ise bir ürün ya da işletme imajı oluşturmayı ve buna yoğun bir şekilde sadakatin devam etmesini hedeflemektedir.
6. Turizm pazarlamasında temel hedef, müşterinin beklentilerini karşılayarak memnun etmektir. Endüstri pazarlamasında ise müşterinin üretilen üründen yarar sağlama hedeflenmektedir.

7. Turizme yönelik bir ürün depolanamamakta ve stoklanamamaktadır. Özellikle bu sebeple turizm pazarlaması belli riskler içermektedir.

Turizm pazarlaması ile birlikte müşterinin beklentilerini karşılayacak belli faydalardan söz etmek mümkündür. Bunlar yer, zaman, miktar, kredi, çeşit, kalite faydası olarak sıralanabilir. Elde edilen bu faydalarla birlikte turistin memnuniyet derecesi pazarlama faaliyetlerinin yeniden şekillenmesini sağlayacaktır (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1: Turizm Pazarlaması ile Oluşan Faydaların Tüketicilere Yansıtılması Modeli (Akkılıç, 2003, s. 227).

Ülkeler açısından finansal ve algısal değeri bakımından önemli bir konumda bulunan turizm sektörü, pazarlama temelli planlı ve programlı çalışmalar yapılarak gelişmekte ve değişmektedir. Örneğin destinasyonun bir ürün ya da hizmetler toplamı olarak ifade edilmesi sebebiyle WTO (Dünya Turizm Örgütü), destinasyon yönetimine ilişkin pazarlama unsurlarını açık bir şekilde dile getirmiştir. Bu unsurlar; konumlandırma, marka, imaj ve vizyon kavramlarından oluşmaktadır. Bu doğrultuda doğru ve gerekli bir imaj ve

konumlandırma ile bir marka oluşturarak destinasyonun turistik çekiciliğinin artacağı varsayılabilir (Atsız ve Kızılırmak, 2017, s. 28). Buna ek olarak bahsedilen unsurlar, stratejik planlar çerçevesinde alınacak kararlar ve uygulanacak taktikler açısından gerekli ve önemli unsurlar olarak ifade edilebilir. Söz konusu sürece vizyon eklenerek belirtilen unsurların ilişkisi ve stratejik misyonlarının artması sağlanabilir.

Konumlandırma: Farklılaşma teorileri içinde en bilinenlerinden biri Ries ve Trout'un 1970'lerin başında oluşturdukları "Konumlandırma Teorisidir". Ries ve Trout 1. Liderlik, 2 İlk olmak, 3. Bir özelliği sahiplenmek, 4. Tarihi miras, 5. Pazar uzmanlığı, 6. Bir kullanıcı grubu tarafından tercih edilmek, 7. Ürünün nasıl yapıldığı (sihirli malzeme), 8. Piyasaya son gelen olmak gibi toplam sekiz konumlandırma stratejisinden bahsederler (Aksoy, 2018, <https://www.temelaksoy.com>). Bahsedilen konumlandırma stratejilerinin turizm alanına da aktarmak ve bu alanda da yeni fikirlerin temeli olarak düşünmek mümkündür. Örneğin Akdeniz ülkelerinden İspanya, İtalya, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkeler kendilerini turizm konusunda pazar lideri, turizme ilişkin bir özelliğe sahip, tarihi miras zengini, göz alıcı doğal güzelliklere sahip ülke gibi farklı alt konular üzerine konumlandırabilmektedir.

Turizm alanı için konumlandırmayı farklı sınıflandırmalarla da açıklamak mümkündür (Benett ve Strydom, 2001: 75'den aktaran Atsız ve Kızılırmak, 2017, s. 28):

- Objektif konumlandırma; destinasyona gelecek olan ziyaretçilerin beklentileri ile ilişkili konumlandırma biçimidir. Bu beklentilere ilişkin, ürün veya hizmetlerde belirli iyileştirmeler ve düzeltmeler yapılabilir.
- Sübjektif konumlandırma; ürün veya hizmetin fiziksel özelliklerine yoğunlaşmadan potansiyel ziyaretçilerin zihnindeki imaja şekil verme, değiştirme ve güçlendirmeye çalışmaktır.

Konumlandırma süreci uzun, birçok çalışmanın yapılması gereken ve sabır gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte önceden belirlendiği şekilde hareket edilebileceği gibi sonraki değişiklikler veya yeni fikirlerle farklı konumlandırmaya da geçilebilir. Ancak bu süreç rutin konumlandırma sürecinden biraz daha zordur. Karaçor ve Garda (2015: 905) yeniden konumlandırmanın zorlu bir süreç olmasının nedeni, insanların sahip oldukları algılarını değiştirme çalışmalarının güç olmasıyla açıklamaktadırlar.

Marka: 21. yüzyılda markalar, bu konuda çalışan uzmanlar tarafından farklı türlerde ifade edilmektedir. Uzmanlar markaları, amaçlarına ve sahibine göre olmak üzere iki ana grupta sınıflandırmaktadır. Amaçlarına göre markalar; ticari ve hizmet markaları; sahibine göre markalar ise özel markalar, bireysel markalar, aile markaları, ulusal markalar, ortak markalar, çok sahipli markalar olmak üzere çeşitli alt başlıkları kapsamaktadır (Ünlü, 2005, s. 35). Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; satışa sunulan ürünleri benzerlerinden ayırabilmek için kullanılan isim, tasarım, sembol veya bunların farklı şekillerde birlikte kullanılmasıdır (Kırdar, 2004, s.

234). Marka kavramsal olarak kısaca açıklansa da uzun bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçte markaya uygun görülen kimlik ve algılanması istenen değerler üzerine kuruludur. Kurumsal markalarda ise öncelikle kurum içindeki değerler ön planda tutulur ardından dış paydaşların düşünceleri ve beklentileri dikkate alınır. Bu doğrultuda kurumsal marka, kurumun resmi olarak tanınması ile ilgili olmakta ve kurumun itibarı ile ürününe yönelik markalarının kesişim alanını büyütmektedir (Spotts ve Weinberger, 2010, s. 593). Marka oluşum sürecini, sunumunu ve sürdürülebilirliğini önceden belli planlar çerçevesinde gerçekleştirmek gerekmektedir. Bu tür sürece ilişkin farklılıklar, marka yönetimi ile mümkün olmaktadır. Marka yönetimi ürün veya hizmetin pazarla ilişkisinin yönetimi anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda, marka imajı, sadakati, konumlandırılması için belli müşteri araştırmaları yapılmakta ve müşteri ilişkileri yönetiminin verilerinin mercek altına alınması gerekmektedir. Turizm alanında bir marka olabilmek, uzun uğraşlar gerektirmekte ve müşteri memnuniyetinin sürekli pozitif yönde tutulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu süreç var olan turistik tesisler veya doğal güzelliklere ek olarak sosyo-psikolojik bir alt yapı gerektirmekte profesyonel medya kullanımını da zorunlu kılmaktadır. Çünkü var olan ve çok beğenilebilecek imkânları, insanlara tanıtmadan veya uluslararası politik sıkıntılardan etkilenmeden pazarlamak çok yönlü düşünmeyi ve interdisipliner çalışmayı zorunlu kılmaktadır.

İmaj: İmaj kişilerin aklında dış etkenlere karşı oluşan veya kişinin kendi hayal gücüyle oluşturduğu izlenim olarak ifade edilebilir. Bu

kavram çalışma alanı için düşünüldüğünde aşağıdaki maddelerden bahsetmek mümkündür (Boyle, 1996, s. 56):

1. Kurumsallık-hedef kitle/diğer kitleler veya kişilerin kurumu algılama şekli
2. Ürün- hedef kitle/diğer kitleler veya kişilerin ürüne ilişkin algılama şekli
3. Marka- hedef kitle/diğer kitleler veya kişilerin markaya ilişkin algılama şekli

Kurumsal imaj, zaman içerisinde gelişen, kişinin kendisinin yaşadığı satınalma/tüketim deneyimlerinin toplamı olarak açıklanabilir (Nguyen ve Leblanc, 2002, s. 243). Kurumsal imaj, ayrıca, kuruma ilişkin yapılan çalışmaların ve kişinin etkileşimde bulunduğu kişilerce oluşturulan algının bütünü de ifade etmektedir. Yeo ve Youssef'a göre (2010: 267) kurumsal imaj, kurum tarafından oluşturulması istenen bir algının tamamını ifade etmektedir. Ayrıca iletişim araçları ve başkaları ile yaşanan iletişim, kişinin kendi yaşadığı tecrübeler gibi, hem kurumsal faaliyetler hem de kişisel algılar ile oluşan imaj olduğu söylenebilir. Fatt ve arkadaşları (2000: 28) ise kurumsal imajı aşağıdakilerin ifadesi olarak tanımlamaktadırlar:

1. Kurumun iş sürecini organize etme ve yönetme şekli, iş çevresiyle bağlantı kurma biçimi ve içeriği, çalışanların hedef kitle, müşteri ve diğer kişilere karşı tutumları.
2. Bir kurumun yaptığı işe yönelik farklı paydaşların algısını belirleyen kurumsal işaretlerin yansıması

3. Bir kuruma yönelik kamuda oluşan imaj, toplam algı, iç ve dış kitlelerin tutumlarıdır. İç kitleler, kurumun yönetici ve çalışanları ile birlikte kurum yatırımcılarını, dış kitleler müşterileri, medyayı, ülke yöneticilerini ve farklı alanlardan toplulukları kapsar.

İmaj veya kurumsal imaj kavramı turistik tesisler veya yerlerin algısı için düşünüldüğünde bilişsel bir sürecin yönetimiyle karşılaşılmaktadır. Çünkü bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirerek bazı sonuçlara ulaşmak üzerine çalışılan destinasyonun genel imajını oluşturacaktır. Diğer bir ifade ile bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özelliklerin toplamı genel bir imaj yaratır (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008, s.108). Bu doğrultuda basında veya medyada yayınlanan bazı haberler sebebiyle daha önceden turistik bölgeyi ziyaret etmemiş kişilerin bu bölgeye ilişkin olumsuz algısı ile daha önce turistik bölgeye gelmiş karışık imaja sahip olan turistin algısını değiştirmek için farklı pazarlama faaliyetleri gerekmektedir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012, s. 175).

Vizyon: Vizyon ulaşılmak istenen yerin ifadesidir. Vizyon, uzun zaman alabilen ve ulaşılmaması neredeyse imkânsıza yakın olan süreci ve ulaşılmak istenen hedefler bütünü ifade etmektedir. Turizme yönelik hizmet veren kurumların vizyonlarının önceden belirlenmesi ve bunun için iç ve dış çalışanların yüksek motivasyonla hareket etmelerini sağlamaları gerekmektedir. Turizm alanında belirlenen vizyon ileriki dönemlerde işlerin nasıl ve hangi amaçla yapılacağını

etkilemekte ve bu durum turizm memnuniyetinden, kar maksimizasyonuna kadar varabilmektedir.

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizme yönelik tanıtım çalışmalarından sorumlu kurum olarak görevlidir. Söz konusu bakanlık, Türkiye’nin yurt içinde ve yurtdışında imajının geliştirilmesi ve turizme yönelik tanıtım çalışmalarının etkili bir şekilde yapılabilmesi konusunda önemli sorumluluklara sahiptir. Tanıtım çalışmaları içerisinde reklam kampanyaları, tanıtıcı yayınlar, gösteriler, halkla ilişkiler çalışmaları, sempozyum ve kongreler, enformasyon ve dokümantasyon hizmetlerinden bahsedilebilir. Tanıtım çalışmaları, uluslararası çapta bilinirliğe sahip çeşitli etkinlikler ülkelerin turizm gelişimine katkı sağlamakta ve ismini duyurmakta yüksek etkiye sahip olmaktadır (Dalgın, Atak ve Çeken, 2016, s. 1180).

Dünyada ve Türkiye’de yıl boyunca gerçekleştirilen ve ilgili bölgenin kültürünü, örf ve adetlerini ve ticari yaşamını yansıtan etkinlikler, önemli bir turistik potansiyele sahiptir (Orhan, 2010, s. 244). Özellikle milenyumla beraber turizm pazarında kültürel ve doğal konseptte sahip turizme ilgi artış göstermiştir. Günümüzde turistler, herkese aynı paket mantığıyla hareket eden kitle turizminden uzaklaşarak kültür ağırlıklı, yerel hayatları yerinde yaşayarak kişisel deneyimler edinme, kentsel yaşamın karmaşa ve gürültüsünden uzaklaşma, doğanın içine nüfus ederek sakin bir ortamda huzurla zaman geçirmek eğilimindedir. Var olan bu eğilimlerden hareketle Türkiye’nin farklı konseptlere sahip turistik yapısını öne çıkararak pazarlama konusu haline getirmek

turizm gelirlerini arttırmak bakımından yararlı olacaktır (Gök, Tuna, 2013, s.2). Türkiye'nin son yedi yıllık turizm gelirine bakıldığında rakamların çok fazla değişmediği görülmektedir. Bu durum da turizm pazarlaması için birçok şeyin yapılması gerektiğine yönelik önemli bir işaret olarak kabul edilebilir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Yıllara Göre Türkiye'nin Turizm Geliri

Satırlar		Sütunlar	
		Türkiye-TR	
Turizm Geliri (Bin \$)	Ölçüm bazında	2012	29.007.003
		2013	32.308.991
		2014	34.305.904
		2015	31.464.777
		2016	22.107.440
		2017	26.283.656
		2018	29.512.926

Kaynak: <https://biruni.tuik.gov.tr> Erişim Tarihi: 12/09/2019.

Turizme etki eden önemli unsurlardan biri olan ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle farklılaşan turizmin tanıtımında, çok fazla turist tarafından ziyaret edilen ülkelerdeki turizm örgütlerinin yaratıcı faaliyetlerle birlikte farklı teknikleri bir arada kullandıkları görülmektedir. Özellikle stratejik planlama, reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama tekniklerinin bir arada kullanılmasının son dönemlerde yapılan kampanyalarda ne kadar önemli olduğu görülmüştür. Değişen modern hayatın, ağızdan ağza pazarlamanın ve yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle 21. yüzyılın turizm hizmeti alan kişileri, daha iyi, daha seçici hizmet aramakta fakat daha sıkı ve daha kısa süreli tatil yapmayı planlamaktadır. Bu nedenle daha kısa sürede karar

verebilmekte ve son dakika kararları veya durumlarıyla hareket edebilmektedir. Bu doğrultuda turizm sektöründeki değişimler, ürün ve hizmete yönelik çalışma şekillerini ve müşterinin karar almasına yönelik ikna sürecini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu kılmaktadır. Günümüzde turizm hizmetlerinden yararlanmak isteyen kişiler küçük haberlerden bile etkilenebilmekte ve bunun peşine düşmektedir. Turistler, gezilecek yerlerin daha çekici, ilgi ve merak uyandırıcı ve duygusal bir eksikliği tamamlayıcı nitelikte olmasını bekleyebilmektedir. Bu nedenle alternatif turizme yönelik çalışmaların ve alternatif tanıtım organizasyon çalışmalarının önemi artmakta ve geleneksel/yeni medyanın da bu konuda profesyonel bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

21. yüzyılda özel ve kamu kuruluşlarının turizm pazarlamasının neler sağlayacağını ve bu doğrultuda yapılan çalışmaların, kurumlara, topluma ve ülkeye neler kazandıracağını fark etmesi ve benimsemesiyle (İnce, Gül ve Bozyiğit, 2017, s. 117) yeni stratejiler üretilmiş ve şehirlerin sahip olduğu sembolik değeri olan yapılarının daha fazla öne çıkarılmasına yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Örnekler aşağıda yer almaktadır:

Amaç: Fransa'nın başkenti Paris'teki Eyfel Kulesi, meme kanseri ile mücadelede dikkat çekmek için düzenlenen kampanya kapsamında pembe renkle ışıklandırıldı.

Örnek Sembol: Eyfel Kulesi



Eyfel Kulesi Pembeye Büründü: (2016) <https://www.trthaber.com>
Erişim Tarihi: 08/08/2019.

Amaç: İstanbul'un simge yapıları olan tarihi binalar, kuleler ve köprüler, "25 Kasım Kadına Şiddete Karşı Mücadele ve Uluslararası Dayanışma Günü" kapsamında turuncu renk ile aydınlatıldı.

Örnek Sembol: Haliç Metro Köprüsü/İstanbul



Haliç Metro Köprüsü, - 25 Kasım 2019 Kadına Yönelik Şiddete Karşı
Uluslararası Mücadele Günü

Örnek Sembol: Galata Kulesi/İstanbul



Galata Kulesi, - 25 Kasım 2019 Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü

25 Kasım 2019 Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Gününde Kentsel Semboller Işıklandırıldı <https://www.sozcu.com.tr> Erişim Tarihi: 26/11/2019.

Amaç: 14 Kasım Dünya Diyabet Günü dolayısıyla Dünya Diyabet Federasyonunun (IDF) "Bugün Her Yer Mavi" projesi kapsamında maviye boyanan10 yapıdan biri de Kız Kulesi

Örnek Sembol: Kız Kulesi/İstanbul



Boğaziçi Köprüsü ve Kız Kulesi Maviye Boyandı (2015)
<https://www.sabah.com.tr> Erişim Tarihi: 26/11/2019.

Amaç: 14 Kasım Dünya Diyabet Günü dolayısıyla Dünya Diyabet Federasyonunun (IDF) "Bugün Her Yer Mavi" projesi kapsamında maviye boyanan10 yapıdan biri de İzmir Saat Kulesi

Örnek Sembol: Saat Kulesi/İzmir



14 Kasım Dünya Diyabet Günü, (2015) <https://www.trthaber.com>
Erişim Tarihi: 26/11/2019.

Amaç: Sağlık Bakanlığınca, kadın kanserleri konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla Boğaziçi Köprüsü pembe renkle ışıklandırıldı.

Örnek Sembol: 15 Temmuz Şehitler Köprüsü/İstanbul



Boğaziçi Köprüsü Pembe Renklerle Işıklandırıldı, (2016)
<https://www.haberturk.com> Erişim Tarihi: 26/11/2019.

Amaç ve Gerekçe: I. Dünya Savaşı'nın 100. yıl dönümünü anmak amacıyla Londra'da "Kan, Toprakları ve Denizleri Kırmızıya Boyadı" (Blood Swept Lands and Seas Of Red) adında bir proje düzenlendi. Londra Kalesi'nin bahçesinde 16 dönümlük bir araziye (kabaca 16 futbol sahası veya 250 tenis kortu büyüklüğüne denk geliyormuş) Ağustos 2015'te Savaş'ta kaybedilen her bir askeri temsilen 888.246 adet seramik kırmızı gelincik dikildi.

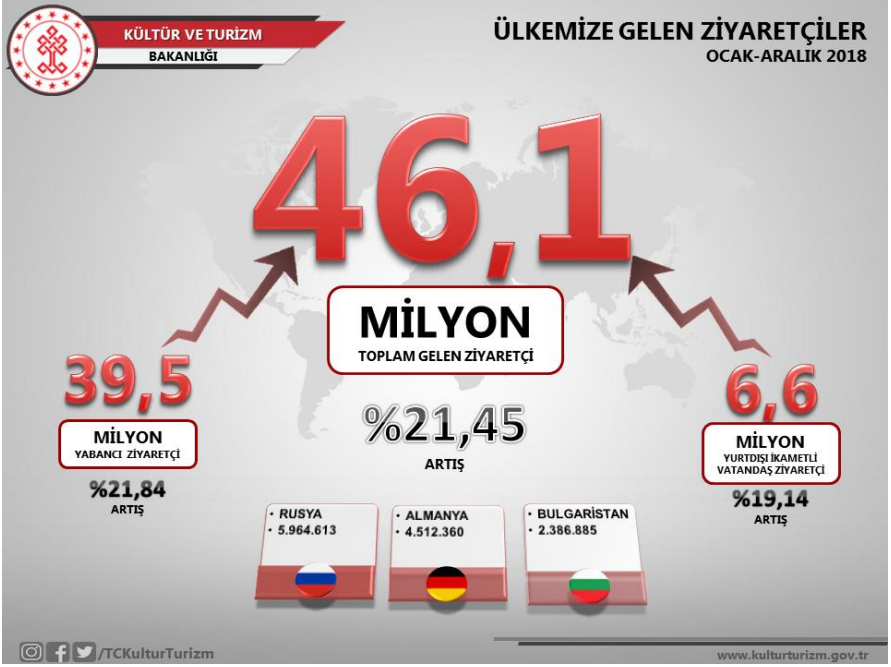
Örnek Sembol: Londra Kalesi/Birleşik Krallık



Poppy Day / Kanla Sulanmış Gelincikler (2015) <http://zehrabatu.blogspot.com> Erişim Tarihi: 02/11/2019.

Sonuç olarak belli bir bölgenin turizm bölgesi olması için çekiciliğinin, ulaşılabilirliğinin, farklı beklentilere hitap eden etkinliklerinin varlığının, turizm işletmelerinin ve insanlarda oluşan

imajının pozitif olması gerekir. Turistler ancak çekici gördükleri bir yeri ziyaret etmek istemektedirler. Çekicilik unsuru için ise kültürel ve tarihi değerler, sanat ve spor faaliyetleri, eğlence, alışveriş olanakları ve mutfak kültüründen oluşabilmektedir (Comert, 2014, s. 65). Günümüzde bu özelliklere alternatif faaliyetleri de eklemek mümkündür. Tek bir gün içerisinde bile binlerce mesaj bombardımanına tutulan hedef kitleyi yakalayabilmek için hafızalarda yer eden kentsel sembolleri popüler kültürün de yardımıyla özel günlerde öne çıkarmak ve bunu medya organlarında doğru bir şekilde yansıtmak, var olan potansiyeli pazarlamak ile doğrudan ilgilidir. Turizm pazarlamasında -çalışmanın literatür kısmında bahsedildiği ve örneklerde görüldüğü gibi - bir destinasyonun diğer destinasyonlardan ayırt edilebilmesi için belli stratejilerden faydalanarak yeni ve yaratıcı çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyonun farklılaşması söz konusu olacak ve bilinirlik de artacaktır (Atsız, Kızılırmak, 2017, s. 27). Böylece turist kazanmak istenen ülkeye giriş yapan turistlerin ülke kültürünü ve sembollerini ön planda tutarak istenen şekilde tercih yapması sağlanacaktır. Örneğin 2018 yılında Türkiye'ye 46.1 milyon turist gelmiştir. Bu turistlerde ilk üç sıra Rusya, Almanya ve Bulgaristan olarak sıralanmaktadır (Bkz. Şekil 2). Yapılacak pazarlama taktiklerinde bu tür ülke kültürünü barındıran ve ülkenin sembolik değerlerini bu ülkelerin değerleriyle buluşturacak çalışmaların yapılması, turist memnuniyeti açısından önemli olacaktır.



Şekil 2: Türkiye'ye Gelen Ziyaretçiler <https://yigm.ktb.gov.tr> Erişim Tarihi: 09/09/2019.

Yukarıdakilere ek olarak turizmle uğraşan sektör temsilcileri ve çalışanların, demografik yapının değiştiği, daha eğitimli, gündemi takip eden, pratik olanaklar sunan, memnuniyet anlayışının farklılaştığı, basit hataları kabul etmeyen ve kültürel çalışmalarını önemseyen bir kitle ile karşı karşıya kaldığını fark etmesi ve buna yönelik pazarlama stratejileri oluşturması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. E. (2003). “Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (2). 211-232.
- Aksoy, T. (2018), Farklılaşma, Yerleşik Pazarlama Hayalinin Gerçek Dışı Bir Hayalidir, <https://www.temelaksoy.com/farklilasma-yerlesik-pazarlama-anlayisinin-gercek-disi-bir-hayalidir/> Erişim Tarihi: 11/11/2019.
- Ansen, E. N., Fırat, A. (2009). “Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli “A Grubu Seyahat Acenteleri” Örneği”. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 4(2). 117-135.
- Atsız, O., Kızılırmak, İ. (2017). “Mardin’in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi”, Mukaddime, 8 (1). 25-41.
- Batu, Z. (2015), Poppy Day / Kanla Sulanmış Gelincikler <http://zehrabatu.blogspot.com> Erişim Tarihi: 02/11/2019.
- Boğaziçi Köprüsü ve Kız Kulesi Maviye Boyandı (2015) <https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/bogazici-koprusu-ve-kiz-kulesi-maviye-burundu> Erişim Tarihi: 26/11/2019.
- Boğaziçi Köprüsü Pembe Renklerle Işıklandırıldı (2016) <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1239599-bogazici-koprusu-pembe-renkle-isiklandirildi> Erişim Tarihi: 26/11/2019.

- Boyle, E. (1996). “An experiment in changing corporate image in the financial services industry in the UK”, *The Journal of Services Marketing*, 10(4).
- Comert, M. (2014) “Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1). 64-70.
- Dalgın, T., Atak, O., Çeken, H. (2016). “Festivallerin Bir Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Önemi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47). 1179-1084.
- Eyfel Kulesi Pembeye Büründü: (2016) <https://www.trthaber.com/haber/dunya/eyfel-kulesi-pembeye-burundu-273685.html>
Erişim Tarihi: 08/08/2019
- Fatt, J.P.T., Wei, M., Yuen, S., Suan, W. (2000). “Enhancing Corporate Image in Organisations”, *Management Research News*, 23(5/6).
- Gök, A. Tuna, H. (2013). “Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24). 1-11.
- Spotts, H. E., Weinberger, M.G. (2010). “Marketplace Footprints: Connecting Marketing Communication and Corporate Brands”, *European Journal of Marketing*, 44(5).
- Harman, S. (2014). “Sivil Toplum Kuruluşlarının Turizm Sistemindeki İşlevleri Üzerine Bir İnceleme”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (26). 343-360.

- İlban, M.O., Köroğlu, A., Bozok, D. (2008). “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13), 105-129.
- İnce, M., Gül, H., Bozyiğit, S. (2017). “Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016.” Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5). 113-130.
- Karaçor, S., Garda, B. (2015) “Ekonomik Kriz Döneminde Turizm Pazarlaması”, International Conference on Eurasian Economies, Session 7E: Kalkınma II, 902-907.
- Kavacık, M., Zafer, S. İnal, M.E. (2012) “Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (39) 169-192.
- Kırdar, Y. (2004) “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği”, Review of Social, Economic & Business Studies, 3(4).
- Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nguyen, Nha, Leblanc, G. (2002). “Contact Personal Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients, International Journal of Service Industry Management, 13(3) 242-262.
- Orhan, A. (2010). “Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21 (2). 243-254.

Yeo, R. K., Youssef, M. A. (2010). “Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry”, *Corporate Communications: An International Journal* 15(3). 263-280.

Türkiye’ye Gelen Ziyaretçiler <https://yigm.ktb.gov.tr/Resim/280532,ocak-aralik-2018png.png?0> Erişim Tarihi: 09/09/2019.

Ünlü, N. (2005). *Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.

14 Kasım Dünya Diyabet Günü, (2015) <https://www.trthaber.com/foto-galeri/mavi-isiklar-otizm-icin-yakildi/15701/sayfa-13.html> Erişim Tarihi: 26/11/2019.

25 Kasım 2019 Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Gününde Kentsel Semboller Işıklandırıldı <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/istanbul-kadina-karsi-siddete-hayir-demek-icin-turuncuya-burundu-5472448/> Erişim Tarihi: 26/11/2019.

_____, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> Erişim Tarihi: 12/09/2019

BÖLÜM 4:

TURİZM SEKTÖRÜNDE İLETİŞİM

Öğr. Gör. Adnan AKIN¹

¹ Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu.
aakin@gantep.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektörü, dünyada hızlı gelişme gösteren önemli sektörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Turizm sektörünün hızlı gelişiminde işgücü önemli rol oynamaktadır. Çünkü turizm sektörü diğer sektörler ile karşılaştırıldığında, emek yoğun özellik taşımaktadır. Bu sebepten turizm sektöründe işgücünün rolü küçümsenmeyecek boyuttadır (Örnek ve Akın, 2017, s.345). Buradan hareketle hizmet üreten ve satın alan tarafların insan olmasından dolayı karşılıklı iletişim önemli olup; iletişimin sektörü başarıya götürebilecek temel bir araç olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla sektörün istenilen düzeyde gelişim gösterebilmesinde, etkin rekabette, hizmet kalitesinde vb. işgücünün iletişim becerisi önem arz etmektedir. Bu bağlamda hizmet kalitesinde istihdam edilen işgücünün mesleki bilgisi, becerisi, alt yapısı eğitim düzeyinin yanında önem arz eden önemli unsurlardan birinin de işgücünün etkin iletişim becerisi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla küresel çerçevede rekabet edilebilirliğin ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi ve sektörün ilerleyebilmesinde işgücünün etkin iletişim becerisi ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın temel amacı; turizm sektöründe iletişimin önemini tespit edip; işgücünün iletişim becerilerinin sektöre olan kazanımlarını ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiş ve çalışmanın genel çerçevesi oluşturulmuştur. Elde edilen bilgiler doğrultusunda çalışma sonuçlandırılmıştır.

1. TURİZM VE İLETİŞİM

Geçmişten günümüze milyonlarca kişi günlük hayatlarını devam ettirdikleri yerlerden geçici süreler için başka yerlere hareket etmişlerdir (Toskay, 1989, s.75). İfade edilen yer değişimi sırasında, kişiler ulaşım olanaklarından yararlanmakta ve varılan yerlerdeki konaklama birimlerini kullanmaktadır. Bu durum 20. yüzyıla özgü modern bir olay olarak ifade edilmesine karşın, yer değiştirmenin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir. Kişiler yıllar süresince, çeşitli neden ve amaçlarla buldukları yerin dışında başka bir coğrafyaya hareket etmişlerdir. Bu hareket hali dinamik bir yapı sergiler ve turizm olarak ifade edilir (Kozak, vd., 2001, s.1).

Turizm, Latince kökenlidir. “Tornus” sözcüğünden türetilmiş ve çeşitli batı dillerine girmiştir (Hazar, 2010, s.3). İngilizcede “tour” sözcüğü; daireyi, bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş veya eğlence amacı ile yapılan yer değiştirmeyi ifade eder. “Touring” sözcüğü ise zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılmaktadır. Fransızcada “tour” ve “tourner” kelimeleri Latince “tornus” kelimesinden türetilmiş olup; “turne” kelimesi dilimizde dönmek ve döndürmek anlamında kullanılmıştır. “Tur” ise dönme hareketleri ve gezintiler için kullanılan bir sözcüktür. Başka bir ifadeyle, hareket edilen yere dönmek şartıyla, yapılan kısa veya uzun süreli seyahatler şeklinde tanımlanabilir (Olalı & Timur, 1988, s.5; Örnek & Akın, 2016, 1090).Turizm kavramı birçok bilim adamı tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Turizmin sadece ekonomik yönü üzerindeki tartışmaları başlatan kişi ise 1910 yılında

Avusturyalı ekonomist Hermann Von Schullar olmuştur. Yazara göre turizm; “başka bir ülkeden şehir veya bölgeden yabancıların gelmesi ve geçici süre kalmalarıyla ortaya çıkan hareketin ekonomik yönünü ilgilendiren faaliyetlerin tümüdür (Kozak vd., 2001, s.2). 1976 yılında İngiltere Turizm Topluluğunun yaptığı tanımında; “kişilerin çalıştığı, yaşamını geçirdiği yerden farklı bir yere geçici ve kısa süreli seyahati” turizm olarak tanımlamıştır. 1993 yılında Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu da turizmi, bir bütün olarak ele almış sadece eğlence ve iş için değil herhangi bir amaç için yaşadığı ortamdan başka bir ortama yapılan seyahat olarak tanımlamıştır. (Gürcün, 2011, s.7). Başka bir ifadeyle turizm, insanları dinlendirici, yeni yerler görmek ve tanımak yoluyla kültürel olarak geliştirici faaliyetlerin yanı sıra yeni işgücü olanakları yaratan, özellikle yöresel olarak ekonomik gelişmeye katkı sağlayan ve bu yolla yöresel kalkınmaya yön veren faaliyettir (Gürer, 2003, s.29). Turizmi tarihsel gelişimi içerisinde tüm yönleriyle ele alan en kapsamlı tanımı ise Hasan Olalı ve Alp Timur yapmıştır. “*Turizm; kişilerin konutları dışında, sürekli olarak yerleşmemek kaydıyla, yalnızca para kazanmak, politik-askeri bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortamda iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla, dost, akraba ziyareti, kongre-seminerlere katılmak gibi sebeplerle kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden gittikleri yerlerde 24 saati aşan, o yerin bir konaklama tesisinde en az bir geceleme süresi ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ilişkilerini kapsayan, bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır-bütünleşmiş bir hizmet, kültür endüstrisidir*” (Olalı & Timur, 1988, s.35).

İfade edilen tanımlardan yola çıkarak turizmin; sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik faktörlerden oluştuğu ortadadır. Nitekim turizmin her geçen gün etkisini arttırarak önemli boyutlara ulaştığı söylenebilir. Kişilerin fiziksel, psikolojik, sosyal, kültürel, ekonomik, vb. ihtiyaçlarına cevap veren faaliyet olması turizmin öneminin artmasını sağlamıştır. Bu bağlamda dünya ülkelerinin turizm faaliyetlerinden daha fazla pay alabilmek için gösterdiği çabaların nedeni büyük olduğu bilinen bir gerçektir. Çünkü turizm faaliyetlerinin etkinliği ülkelerin gelişmesine ve büyümesine katkıda bulunurken, toplumsal anlamda refah seviyesinin de yükselmesine katkı sunmaktadır. Dolayısıyla hem sosyal, hem kültürel, hem de ekonomik olarak ülkelerin turizm faaliyetinden çeşitli kazanımlar sağladığı ifade edilebilir.

Turizm ülke içinde mevcut potansiyel işgücüne yeni, geniş istihdam olanağı yarattığı ve işsizlik sorunun çözümü konusunda imkan sunduğu sağladığı için de önem arz etmektedir. Ayrıca ülkenin doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerinin değerlendirilerek, kalkınmaya kattığı ivme küçümsenmeyecek boyuttadır. Dolayısıyla ülkeler için hem gelir getirici hem de istihdam yaratıcı etkisinin olması turizmin önemini ekonomik olarak da ortaya koymaktadır (Akın, Şimşek & Akın, 2012, s.75). Turizmin önemi şu şekilde özetlenmiştir (Usta, 1995, s.13):

- Turizm, küresel boyutta tüm dünyada yaşayan bireyleri ilgilendiren bir üretim ve tüketim olayıdır.
- Turizm, sağladığı döviz girdileri ile dış ödemeler ve dış ticaret dengelerini düzeltici bir sektördür.

- Turizm, milli gelire katkı sağlayan ve ülke ekonomisini geliştiren bir hizmet sektörüdür.
- Turizm, iş ve istihdam sağlayıcı bir özellik taşımaktadır.
- Turizm, doğal, kültürel ve sosyal vreyi korumanın, geliştirmenin önemli bir aracıdır.
- Turizm, toplum olarak gelişmenin itici ve sürükleyici bir elemanıdır.

İfade edilen özetten yola çıkılarak önemi vurgulanan turizm kavramının sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik faktörlerden oluştuğu bilinen bir gerçektir. Nitekim dünya ülkelerinin gelişiminde, büyümesinde, refah seviyesinin artmasında vb. gibi öneme sahip olan turizmin çeşitli özellikleri söz konusudur. Bu özelliklerden bazıları; üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, emek yoğun ve sermaye yoğun özellik taşımasıdır (Özsağır & Akın, 2012, s. 330). Buradan hareketle üretim ve tüketimin eş zamanlı olduğu, emek yoğun özellik taşıyan turizmde iletişimin rolü kmsenmeyecek boyuttadır.

Toplumsal yaşamın gereği olan iletişim süreci, bireylerin olduğu her yerdedir. İletişim, bireyin var oluşuyla başlamış olup; zamanla bireyler tarafından geliştirilmiş dinamik bir süreçtir. Buradan hareketle birey, doğduğu günden itibaren vresiyle etkileşim halinde olan, vresine iletiler gönderip; vresinden iletiler alan, dolayısıyla iletileri yorumlama, anlamlandırma yeteneğine sahip, ayrıcalıklı ve sosyal bir varlıktır (Yalçın & Şengül, 2007, s.749).

Latincedeki “comminus” sözcüğünün iletişimin kökeni olarak kabul edildiği bilinen bir gerçektir. “Comminus”, benzeşenlerden oluşan ortaklık ya da topluluk anlamını ifade etmektedir. Bununla beraber batı dillerinde karşımıza çıkan “communication” sözcüğünün anlamı, bireylerin birbirlerine çevrelerindeki değişimleri haber vermesi, değişimlere ilişkin bilgileri birbirlerine aktarması, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duygular taşıyıp bunları birbirlerine ifade etmesi olarak açıklanabilir. Ayrıca bu sözcük bireylerin oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimi anlamına gelmektedir (Oskay, 2001, s.15).

İletişim değişik anlamlar çağrıştıran esnek ve geniş bir kavramdır. Buna rağmen farklı yazarlar tarafından gerçekleştirilen tanımlamalar arasında büyük farklılıklar söz konusu değildir. İletişim kavramı kapsamında bazı araştırmacılara ait yapılan tanımlamalar aşağıda ifade edilmiştir.

- İletişim, iki nesne arasında gerçekleşen haber, bilgi, düşünce, yorumların ve mesajların alışveriş süreci olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, gönderici ve alıcı arasındaki karşılıklı iletim ve iletilme süreci şeklinde ifade edilmiştir (Varol,1993, s.117).
- İletişim, bir bilginin, düşüncenin, duygunun, tutum ve kanının bir araç vasıtasıyla bir bireyden diğerine aktarılma sürecidir. Bununla beraber ifade edilen değerlerin araçlar yoluyla bireyden gruba, gruptan bireye, gruptan gruba ve toplumdaki topluma

karşılıklı aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır (Güney, 2006, s.249).

- İletişim, bilgi, düşünce, duygu, deneyim ve birikimleri biçimlendirme, başkaları tarafından anlaşılabilir hale getirme ya da ilgili değerleri mümkün olan her türlü yöntem ile paylaşma ve sonuçta karşılıklı etki sağlayabilme sürecidir (Tayfun 2009, s.4).
- İletişim, insanın kendini sosyal bir varlık olarak ifade etmesi için elzem bir değerdir. Başka bir ifadeyle iletişim; bireyin davranışı, konuşması, susması, duruşu ve oturma biçimi ve kendini ifade etme şekli olup; çevresine mesaj iletme sürecidir (Gündüz, 2011, s.84).
- Özetle iletişim, bireylerin varlıklarını sürdürme biçimi şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca iletişim yaşamsal bir ihtiyaçtır. Yaşam boyu devam eden önemli bir süreç olan iletişimin bireylerin gelişimiyle beraber geliştiği ortadadır (Üstünel, 2011, s.12).

Yukarıda ifade edilen iletişim tanımlamalarına, çok sayıda yazar tarafından oluşturulmuş farklı tanımlamalar eklemek mümkündür. Ancak mevcut tanımların, iletişime farklı bakış açılarının belirlenmesinde yeterli olduğu düşünülmektedir. Farklı tanımlamalardan hareketle iletişim; iki birimin, çeşitli kanallar yoluyla duygu ve düşüncelerinin birbirlerine aktarıldığı bir süreç olarak ifade edilebilir.

İletişim kavramı konusunda gerçekleştirilen tanımlamalar birbirinden farklılık arz etse bile bu tanımlamalardan yola çıkılarak çeşitli sonuçlara ulaşabilmek olasıdır. Bu sonuçlar aşağıda özetlenmiştir (Çiçek, 2014, s.4).

- İletişim en az iki taraf arasında gelişen bir süreçtir.
- İki taraf kaynak ve alıcı olarak isimlendirilebilir.
- İletişim dinamik bir süreçtir.
- İletişim, düşünce ve fikirlerin sözlü olarak kişiler arasında karşılıklı aktarımıdır.
- İletişim, bireyin başkalarını anlamasını ve başkalarının da o bireyi anlamasını, algılamasını sağlayan bir süreçtir.
- İletişim, bireylerin düşünce ve fikirlerini aktaran ve bunları alan bireyler arasında bir düşünce birliği kurma sürecidir.

İfade edilen sonuçlardan hareketle bireyler için yaşamsal öneme sahip olan iletişim, beş temel amaca hizmet etmektedir. Bu amaçlar; var olmak, haberleşmek, paylaşmak, eğlenmek, mutlu olmak, etkilemek ve yönlendirmektir (Bıçakçı, 2000). Sonuç olarak, bireyler toplumsal bir varlık olduğundan, kendini doğru bir biçimde ifade edebilmesi, diğer bireylerle ilişkilerini düzenleyebilmesi, bireyleri tanıma ve onları etkileyebilmesi gibi sosyal ihtiyaçları için iletişim önem arz etmektedir. Bu sebepten iletişimin bireyin kendini ifade etme, diğer insanları tanıma, çevre üzerinde etkili olma, bilgilendirme ve bilgilendirme amaçlarını kapsadığı söylenebilir. Bu amaçların gerçekleştirilmesinde iletişimin biçimleri, başka bir ifadeyle farklı boyutları söz konusudur. Bu boyutlar; sözlü iletişim, sözsüz iletişim,

yazılı iletişim, teknolojik iletişim, örgütsel iletişim (yatay, dikey, çapraz iletişim) kişilerarası iletişim şeklinde gruplandırılabilir. İletişim biçimlerini birbirlerinden bağımsız olarak düşünmek pek olası değildir. Bu sebeple iletişimin biçimlerinin ayrı ayrı ele alınıp; değerlendirilmesi iletişimin açıklığa kavuşturulması bakımından önemlidir. Çünkü söz konusu iletişim biçimleri birbirini tamamlayan çeşitli özellikleri içermektedir. İletişim biçimleri aşağıdaki şekilde net bir biçimde gösterilmiştir.

Şekil 1. İletişim Biçimleri



Kaynak: Berk, 2017, 25; Altıntaş & Çamur 2001, s. 40; Telman& Ünsal, 2005, s. 294; Geçimli, 2007, s. 52; Kaya, 2016, s. 10-11; Kalfa, 2011, s.15, derlenmiştir.

- **Sözlü İletişim:** Kişiler arasında gerçekleşen diyalogların tümü sözlü iletişim olarak adlandırılabilir. Sözlü iletişim bazı kaynaklarda konuşma dili olarak da ifadelendirilmektedir. Kişilerarası gerçekleşen bu konuşmalar, yüz yüze görüşmeler, toplantılar, konferanslar, telefon görüşmeleri, hitaplar, sohbetler vb. şeklinde gerçekleşebilmektedir. Kişiler günlük yaşantılarının büyük kısmını konuşarak veya dinleyerek geçirdiklerinden, insanın yaşamının büyük bir kısmını sözlü iletişim içerisinde geçirdiği ifade edilebilir. Bu bağlamda sözlü iletişimin en önemli ögesi dildir ve bu sebeple açık, net ve anlaşılır bir üslupla konuşmaların gerçekleşmesi gerektiği, konunun duruma uygun uygulamalarla tamamlanması gerektiği bilinen bir gerçektir (Berk, 2017, s.25).
- **Sözsüz İletişim:** Bireylerin çeşitli iç, dış uyarıcılara karşı dil ve sözle ifade edemediği durumlarda, çeşitli vücut hareketleri ile ortaya koydukları birer tepki şekli sözsüz iletişim olarak tanımlanmaktadır (Hellriegel & Slocum, 1989, s.192). Sözcüklerin kullanımı sözlü iletişimde kodlamalardan yararlanılarak gerçekleştirilir. Aynı şekilde sözsüz iletişimde de kodlamalar söz konusudur. Bunlar; bakış, duruş, hareket ve kıyafetler gibi araçlardır. Kullanılan iletişim araçlarından dolayı sözsüz iletişim beden dili olarak da ifade edilmektedir (Altıntaş & Çamur, 2001, s.40).
- **Yazılı İletişim:** Yazılı iletişim, bilgi, duygu ve düşüncelerin bir takım yazılı semboller aracılığıyla aktarılması süreci olarak tanımlanabilir (Telman & Ünsal, 2005, s.295). Yazılı iletişim,

gönderici ve alıcının mesajı tekrar okumasına olanak vermektedir. Bununla beraber, belgelerin saklanabilir olması, hataların en aza indirilmesine olanak sunması yazılı iletişimin en temel özelliği olarak kabul edilebilir. Belgelerin saklanabilir olması özellikle örgütsel iletişimde kurum içi ve kurum dışı iletişimin sağlanmasında büyük önem arz etmektedir (Üstünel, 2011, s.23).

- **Teknolojik İletişim:** Teknolojik düzeyde gerçekleştirilen iletişim, elektronik medya adı verilen bilgisayar, internet, televizyon, radyo, cep telefonu ile yapılan iletişim türü olarak ifadelendirilmektedir. Bu elektronik araçların gelişmesi, teknolojik iletişimde de inanılmaz değişme ve gelişmelerin yaşanmasına büyük katkı sağlamaktadır (Geçimli, 2007, s.52).

Bilgisayar teknolojisinin iletişim alanına girmesiyle birlikte, bilgiler uzun süreli depolanabilmekte, değiştirilerek işlenebilmekte ve alıcıya görsel olarak zenginlikler sunulabilmektedir. Dolayısıyla bilgisayar teknolojisi ve diğer teknolojilerin gelişimi iletişimde önemi küçümsenmeyecek boyutlara ulaşabilmektedir. Bu sebeple teknolojik gelişmelerin iletişim için önem arz eden bir olay olduğu düşünülmektedir.

- **Örgütsel İletişim:** Örgüt içerisinde bulunan bireyin diğer bireylerle sözlü, sözsüz, yazılı kanallar aracılığıyla doğrudan ya da dolaylı olarak mesajın iletilmesi ve alınması sürecidir. Ayrıca örgütsel iletişim; iki veya daha fazla bireyin bir bilgiyi, çoğunlukla bir davranışın isteklendirilmesi ve etkilenmesi amacıyla karşılıklı şekilde paylaşmasına dayalı bir süreç olarak

da tanımlanabilir. Bu sürecin, örgütteki sistemin unsurlarını birbirlerine bağladığı bilinen bir gerçektir. Bununla birlikte bu unsurların birbirleri ile uyumluluğunun da sağlaması önem arz etmektedir (Kaya, 2016, s.10-11).

- **Kişilerarası iletişim:** Bireye benlik algısını, kendisine verdiği değeri, kendine olan saygısını, güvenini ölçme olanağı verdiği için bireyin yaşamında önemli bir ihtiyaçtır. İletişim sürecinin temelinde bireyin olması ve bireyin, iletişim sürecinin her aşamasında da işlev gösterdiği, bu sebeple bireyin konumunun iletişim sürecinde oldukça önem arz ettiği bilinen bir gerçektir (Küçükdoğan, 2005, s.98). İhtiyaçlarını karşılamak için bireyler kendisi dışındaki bireylerle etkileşime girmektedir. Dolayısıyla kişilerarası iletişim bu ihtiyaçların karşılanması doğrultusunda bir araç olma özelliği taşımaktadır. Kişilerarası iletişim; kaynağını ve hedefini bireylerin oluşturduğu bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda karşılıklı iletişimde bulunan bireylerin, bilgi/sembol üreterek, bunları birbirlerine aktararak ve yorumlayarak iletişimi sürdürdükleri söylenebilir (Dökmen, 2001, s.23). Başka bir ifadeyle kişilerarası iletişim; kaynağını ve hedefini insanların kurguladığı bir iletişim biçimi olup; karşılıklı iletişimde bulunan bireyler, bilgi üreterek, bu bilgileri birbirlerine aktararak, yorumlayarak, değerlendirerek iletişimi sürdürmektir (Güz vd., 2002, s.213).

Kişilerarası iletişimin basit ve açık bir tanım olmadığı bilinen bir gerçektir. Bu sebeple araştırmacı çok sayıda tanımdan yola çıkmış ve bu tanımlardan geliştirilebilecek en önemli sonuçları yedi kategoride değerlendirmiştir. Bunlar aşağıda ifade edilmiştir (Hartley, 2010, s. 40-51).

- Kişilerarası iletişim iki katılımcı arasında yüz yüze görüşmelerden meydana gelmektedir.
- Kişilerarası iletişim birbirlerine karşı değişen rolleri ve ilişkileri olan iki bireyi içermektedir.
- Kişilerarası iletişim her zaman çift yönlüdür.
- Kişilerarası iletişim yalnızca mesajların değiş tokuş edilmesini kapsamamaktadır. Esas olarak anlamın oluşturulması ve değiş tokuşunu içermelidir.
- Kişilerarası iletişim kısmen veya tamamen maksatlıdır. Başka bir ifadeyle sebepsiz değildir.
- Kişilerarası iletişim bir olay veya olaylar dizisinden ziyade devam eden, süreklilik arz eden bir süreçtir.
- Kişilerarası iletişim zaman içinde artmaktadır.

Kişilerarası iletişim ile ilgili yukarıda ifade edilen değerler kapsamında çeşitli araştırmacılar tarafından bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için üç temel şartı sağlaması gerektiği vurgulanmıştır. Bu şartlar aşağıda ifade edilmiştir (Dökmen, 2001, s.24).

- Kişilerarası iletişime katılanlar belli bir yakınlık içinde yüz yüze olmalıdır.
- Katılımcılar arasında iletişim tek yönlü değil, karşılıklı ileti alışverişi şeklinde gerçekleşmelidir. Başka bir ifadeyle çift yönlüdür.
- Söz konusu iletiler sözlü ve sözsüz nitelik taşımaktadır.

Belirtilen tanımlardan yola çıkarak kişilerarası iletişimin en az iki kişi arasında, karşılıklı diyaloglardan oluşan bilgi aktarımı ve anlama sürecini içeren amaçlı bir eylem olduğu, aynı zamanda bireylerin ihtiyacını karşıladığından bireyin sağlıklı bir biçimde yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan temel bir değer olduğu ifade edilebilir. Ayrıca diğer tüm iletişim türleri ile beraber özellikle kişiler arası iletişim, turizm sektörünün emek yoğun özellik taşımasından dolayı önem arz etmektedir.

2. TURİZM SEKTÖRÜNDE İLETİŞİMİN ÖNEMİ VE SEKTÖRE KATKILARI

Turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesine ulaşılması, turist ile turiste hizmet edenler arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir biçimde gerçekleşmesi, konuk memnuniyetinin sağlanması, büyük ölçüde sektörde istihdam edilen işgücünün mesleki, teknik eğitim düzeyleri ve özellikle kişiler arası iletişim bilgisine bağlı olarak gerçekleşebilir. Bu özellik, uluslararası turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen turizm işletmelerinin kendi aralarındaki rekabette hız

kazanmalarına da büyük katkılar sunabilmektedir(Aydın, 2010, s.85). Bu sebeple turizmde iletişimin rolü küçümsenmeyecek boyuttur.

Turist, gezdiği ülke veya bölgeyi tanıyıp, anlama çabası içerisinde. Aynı zamanda turistler ülke ya da bölgede yaşayanlardan ya da sektörde çalışanlardan memnun olmak isterler. Bu memnuniyet, ürünlerin kalitesi ile sunumunun yanında bireylerin turistlere olan olumlu bakış açısını da içerebilmektedir. Turistler gezdiği ülke ya da bölgede yaşayan kişilerin ve turizm işletmelerinde çalışan işgücünün kendilerine karşı anlayışlı ve saygılı tavır sergilemesini arzulamaktadır. İfade edilen unsurların etkin iletişim becerisine bağlı olarak gerçekleşebileceği düşünülmektedir. Ancak olumsuz tutum, davranış ve etkin iletişim becerisine sahip olmayan yerel halkın ve işgücünün turist memnuniyetini olumsuz etkilediği dolayısıyla turizmin gelişimini olumsuz bir biçimde etkilediği ortadadır. Nitekim gerek yerel halkın gerekse de turizm sektöründe istihdam edilen işgücünün iletişim becerisi turizm sektörü için önemlidir.

Etkin iletişim becerisinde süreç, öncelikle dinleme, karşılıklı konuşma, birbirine saygılı davranma, diğer bireyleri anlamaya çalışma, takdir edilme gibi özellikleri kapsamaktadır. Bu bağlamda söz konusu beceri ve yeterliliklerin bireylerin mesleki hayatlarına ve sosyal yaşamlarına yansması olasıdır. Özellikle mesleki hayata hazırlanmanın temelini oluşturan eğitim sürecinde iletişim, beceri ve yeterliliklerin geliştirilmesine yönelik temel bir çabadır. Çünkü turizm sektörü yapısı gereğince emek yoğun bir özellik taşımaktadır. Buradan hareketle turizm sektöründe çalışacak olan işgücü, mesleki yeterlilik

ile beraber etkin iletişim bilgisine ve uygulamasına yönelik eğitilmelidir. Ayrıca bir üniversite eğitimi alan öğrencilerin, insan ilişkileri ve müşteri ilişkileri bakımından iletişim süreçlerini çok iyi içselleştirmeleri gerekmektedir. Nitekim gerek kişisel gerekse de örgütsel başarı açısından iletişim önemlidir (Pelit & Karaçor, 2015, s.854).Ayrıca bilindiği üzere turizm işletmeleri öncelikle konuk memnuniyeti üzerine kurulmuştur. Bu bakımdan insan kaynağının iletişim beceri düzeyinin taşıdığı önem küçümsenmeyecek boyuttadır. Turizm sektöründe çalışan işgücünün kendilerini ifade yetileri ve kişilerarası iletişimde anlama yetilerinin güçlü olmasının temel bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla turizm sektöründe istihdam edilecek işgücünde turizm eğitimi ve yüksek iletişim beceri düzeyinin bir arada olması aranan önemli nitelikler olarak ifade edilebilir (Pelit & Karaçor, 2015, s.857).

Turizmden beklenen ulusal düzeyde ekonomik, sosyal katkının gerçekleşmesi, tanıtım ve yatırımın yanında iletişim becerisine sahip eğitilmiş insan gücünün varlığına bağlıdır. Var olan iş gücünün iletişim beceresi ile eğitim seviyesinin yüksek olması gerek uluslararası gerekse ulusal arenada büyük katkılar sunmaktadır. İş gücünün etkinliği, verimliliği ve mesleki başarısı, almış olduğu eğitim ve iletişim becerisinin bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Buradan hareketle turizm sektöründe iletişim önemli olduğu ortadadır (Çimen & Akbaba, 2006, s.231).

Turizm işletmelerinin varlığını, misyonunu iç ve dış çevresine anlatması sadece etkin, doğru bir iletişim ile mümkündür. Bu durum

işletmelerin kurumsal itibarları üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Otel işletmelerinde soyut hizmet satın almak zorunda olan hedef kitlenin güvenini kazanmak, ancak örgüt içinde ve örgüt dışında bütünleşik bir iletişim yönetimi ile gerekleēebilir. Bu sebeple küreselleēme sonucu oluşan yoğun rekabet ortamında, turizm işletmelerinin rekabet üstünlüğünü sağlamak için çabalar harcadığı bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla turizm işletmeleri için kalıplaşmış bir talep oluşturmak adına sadece güçlü bir pazarlama politikası geliştirmek veya ürünlerinin reklamını yapmak yeterli olmamaktadır. Özellikle turizm işletmelerinde, talebin esnek özellik taşıması, bu sebeple esneklik özelliğinin göz önünde bulundurulması güçlü kurumsal iletişimin önemini ortaya koymaktadır (İbicioğlu & Avcı, 2003, s.31). Ayrıca, turizm talebi ülkede oluşabilecek her türlü unsurdan etkilenebilmektedir. Bu durumun sebebi turizm talebinin esnekliğindedir. Nitekim sosyal, ekonomik, politik olaylardan ve faaliyette bulunulan coğrafyada oluşabilecek herhangi bir olumsuzluktan anında turizm talebi etkilenmekte olup; talep ani değişiklikler gösterebilmektedir. Diğer sektörlere göre reklam gibi çok tercih edilen tanıtım çalışmaları turizm sektöründe aynı etkiyi gösterememektedir. Klasik satış, pazarlama stratejileri, elle tutulur gözle görülür somut ürün satın almayan tüketicilerin güvenini kazanmak için yeterli olmamaktadır. Turizm ürünü olan soyut hizmetin anında satılması gerekliliği ve aynı zamanda ürünün stoklanamaması, turizm işletmelerinin plan ve hedefleri doğrultusunda doğru stratejileri belirleyebilmelerini çok daha önemli bir hale getirmektedir. Bu doğrultuda güçlü bir kimlik ile yıllık planlar ve

stratejiler doğrultusunda sağlıklı iletişim kanalları kurularak, yönetilen turizm işletmelerinin konjonktürel dalgalanmalardan daha az etkilendikleri, faaliyetlerine devam edebildikleri bilinen bir gerçektir (Gürcüoğlu, 2017, s.48). Dolayısıyla turizm sektöründe hizmet sunan ve hizmet alanın da birey olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kişiler arasında çift yönlü ve etkili bir iletişimin kurulması turizm işletmelerinin başarısını arttırabilir.

Turizm sektöründe yer alan tüm işletmelerin ortak mesajlar ile hareket etmeleri, iletişim çalışmalarının etkisini arttırabilmek için temel bir gerekliliktir. Bu bağlamda ortak mesajlar ile hareket etmek işletmelerin imajını, itibarını ve marka değerlerini olumlu bir biçimde etkilemektedir. Dolayısıyla sektörde yer alan işletmelerde, tüm iletişim çeşitleri önem arz etmektedir. Bu doğrultuda etkili iletişimin kurulması sektöre büyük faydalar kazandırmaktadır. Bu faydalar aşağıda özetlenmiştir (Gürcüoğlu, 2017, s.93).

- Zaman tasarrufu sağlar.
- Uzun süreçte maliyetleri düşürür.
- Standardizasyonu arttırır. Standardizasyon ürün ve hizmet kalitesine yansır.
- Marka değerinin oluşturulmasını ve devamlılığını sağlar.
- Çalışan aidiyetini ve verimliliğini artırır.
- İşletmede insan kaynakları biriminin etkin çalışmasına yardımcı olur.
- Ölçme ve değerlendirme imkanı sunar.
- Yönetişim ilkelerinin kurumsal değerler haline gelmesini sağlar.

- Uluslar arası ve ulusal arenada rekabet avantajı oluşturur.

Turizm sektöründe yer alan tüm işletmelerde etkin bir iletişim ağının kurulmasının ve uygulanmasının sağladığı söz konusu faydaları ortadadır. Bu bağlamda işletmelerin turizm talebinin düştüğü sezon dışı dönemde rakiplerinden daha fazla avantaja sahip olabileceği olasıdır. Nitekim turizm işletmelerinin temel ve özel amaçlarına ulaşabilmesi kişilerarası iletişime bağlı olarak gerçekleşebilir. Sonuç olarak söz konusu ifade edilen faydalar göz önünde bulundurulduğunda, kişilerarası iletişimin turizm sektörü için önem arz eden bir değer olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turizm sektörü çalışanlarının sahip olduğu etkin iletişim becerisinin gerek iş performansında, gerekse örgüt performansı ve imajında etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda turizmde iletişimin önemi ve sektörde yer alan işgücünün iletişim yetkinliğinin sektördeki yerini kapsayan araştırmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu sebepten yeni çalışmaların yapılmasının sektör için önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü standardı olmayan ve emek yoğun olan turizm sektörünün etkin bir biçimde gelişiminde iletişim önem arz etmektedir.

Gerçekleştirilen araştırmada öncelikle turizm ve iletişim kavramları tanımlanıp; bu kavramların önemi ile türlerine yer verilmiştir. Gerekli bilgiler net bir biçimde açıklanmış ve ardından iletişimin turizm sektöründeki etkileri ve önemi ortaya konmuştur. Bu çerçevede araştırma sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Buna göre; turizm sektörünün gelişiminde iletişim önem arz etmektedir. Bu kapsamda turizmin gelişerek istenilen düzeye ulaşabilmesinde, iletişimin zamandan tasarruf ve zamanın etkin kullanımına fayda sağladığı saptanmıştır. İşgücünün etkin iletişim beceresi ile sektördeki işletmelerin uzun vadede maliyetlerinin azalmalarına katkısı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sektörde yer alan işgücünün etkin iletişim becerisinin, iş performansını olumlu etkilediği, böylelikle işgücünün verimliliğinin üst seviyelere ulaşmasına yardımcı olduğu ortaya konmuştur. Nitekim etkin iletişim

yetkinliği ile çalışanlar arasında işbirliği ve uyumun sağlandığını söylemek mümkündür. Bununla beraber çalışanlar arasındaki etkin iletişim becerisinin işletmenin performansında etkili olduğu dolayısıyla turizm sektöründe yer alan işletmelerin imajını olumlu etkilediği belirtilmiştir. Son olarak üretilen ve sunulan ürünlerin kalitesini olumlu etkilediği ve konuklarda memnuniyet algısının oluşmasını sağladığı ortaya konmuştur. Dolayısıyla bu durum sektör içerisinde bulunan işletmelerin süreklilik, imaj ve maksimum kar gibi temel amaçlara ulaşmasında, iletişimin büyük rol oynadığını göstermektedir. Bu bağlamda turizm sektöründeki işletmelerde çalışan işgücünün iletişim bilgisini arttırmak ve becerisini ortaya koymak amaçıyla çalışanlara belirli periyotlarda hizmet içi eğitimler verilebilir. Bununla beraber örgütsel iletişimin etkin bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için yazılı ve sözlü iletişim kaynaklarının doğru ve yerinde kullanılabilmesi adına çalışmalar yürütülmelidir. Ayrıca işgücünden kaynaklı şikyetlerin oluşmaması için turizm ve iletişim alanında eğitim almış olan işgücü, işletmeler için tedarik edilebilir. Bu yolla oluşabilecek müşteri şikyetlerinin en aza indirilmesi mümkün olabilecektir. İfade edilen sonuçlardan yola çıkılarak gerçekleştirilen araştırmanın sosyal bilimler alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

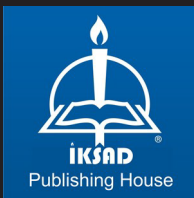
KAYNAKÇA

- Akın, A., Şimşek, M. Y. & Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(7), 63-81.
- Altıntaş, E. & Çamur, D. (2001). *Sözsüz İletişim ve Beden Dili*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aydın, S. (2010). Üniversite ve Sektör Temsilcilerinin Bakış Açısıyla Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitiminin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Berk, T. (2017). İşletmelerde Sözsüz İletişimin Çalışan İlişkileri Üzerindeki Etkisi: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bıçakçı, İ. (2000). *İletişim ve Halkla İlişkiler “Eleştirel Bir Yaklaşım”* (3.Basım). Ankara: MediaCat Yayınları.
- Çiçek, Ö. P. (2014). İşletmelerde Etkili İletişimin İşletme Verimliliği Üzerine Etkisinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çimen, H. & Akbaba, A. (2006). Otel Yöneticilerinin Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almış İşgörenleri İle İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 229-251.
- Dökmen, Ü. (2001). *İletişim Çalışmaları ve Empati* (17.Basım). İstanbul: Sistem Yayınları.

- Geçimli, A. (2007). Örgütsel Davranış Biçimi Olarak İletişim. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gündüz, U. (2011). Kafka Metinlerinde İletişim, İletişimsizlik ve Yabancılaşma Olgusu Üzerine. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 83-95.
- Güney, S. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürcün, D. (2011). Aydın İli Turizm Potansiyelinin Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gürcüoğlu, Y. D. (2017). Otel İşletmelerinde Kurumsal İletişimin Rolü Üzerine Üst Düzey Yöneticilerle Bir Algı Çalışması. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürer, N. (2003). Kırsal Geleneksel Konut Dokusunun Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi: Cumalıkızık Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güz, N., Küçükeroğan, R., Sarı, N., Küçükeroğan, B. & Zeybek, I. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Hazar, A. (2010). *Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hellriegel, D. & Slocum J.W. (1989). *Organizational Behavior* (Fifth Edition). USA: West Publishing Company.
- Hartley, P. (2010) *Kişilerarası İletişim* (Çev. Ü. Doğanay, M. A. Yamanoğlu, B. Şimşek, P. Özdemir, H. K. Şanlı, İ.Ö.Taştan). Ankara: İmge Kitabevi.

- İbicioğlu, H. & Avcı, U. (2003), Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişim Rolüne Yönelik İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 23–41.
- Kalfa, Ç. (2011). Müzakere Yönetim Sürecinde Kişilerarası İletişimin Rolü ve Önemine İlişkin Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, B. (2016). Örgütsel İletişim ve İş Tatmini. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozak, N., Kozak, M. & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükerdoğan, R. G. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınevi.
- Olalı, H. & Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaası.
- Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Örnek, İ. & Akın, A. (2017). Turizmin İstihdam Üzerindeki Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 344-356.
- Örnek, İ. & Akın, A. (2016). Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Kıtalararası Turizm Hareketlerinin Ekonomik Etkisinin Araştırılması (Avrupa ve Ortadoğu Kıtası Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1089-1098.
- Özsağır, A. & Akın, A. (2012). Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331).
- Pelit, E. & Karaçor, M. (2015). Turizm Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi

- Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 847-872.
- Tayfun, R. (2009). *Etkili İletişim ve Beden Dili*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Telman, N. & Ünsal, P. (2005). *İnsan İlişkilerinde İletişim*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Toskay, T. (1989). *Turizm Olayına Genel Bakış*. İstanbul: Der Yayınları.
- Usta, Ö. (1995). *Genel Turizm*. İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınevi.
- Üstünel, G. (2011). *Etkili İletişim Becerileri ve Beden Dili*. Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Varol, M. (1993). *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Yalçın, S. K. & Şengül, Ş. (2007). Dilin İletişim Süreci İçerisindeki Rolü ve İşlevleri. *Turkish Studies/Türkoloji Araştırmaları*, 2(2),749-768.



978-625-7029-55-1