

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA  
YÖRESEL YEMEK SUNUMUNUN DESTİNASYON  
PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ:  
SAFRANBOLU KONAQLARI ÖRNEĞİ**

Elif YAVUZ  
Yüksek Lisans Tezi  
Danışman: Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI  
Şubat, 2022  
Afyonkarahisar

**T.C.**  
**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA**  
**YÖRESEL YEMEK SUNUMUNUN DESTİNASYON**  
**PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ:**  
**SAFRANBOLU KONAKLARI ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan**  
**Elif YAVUZ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI**

**AFYONKARAHİSAR 2022**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Yemek Sunumunun Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Safranbolu Konakları Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf olarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21/02/2022

İmza

Elif YAVUZ

## ÖZET

### SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YÖRESEL YEMEK SUNUMUNUN DESTİNASYON PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ: SAFRANBOLU KONAKLARI ÖRNEĞİ

Elif YAVUZ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Şubat, 2022

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI

Turizm, ülkelerin ekonomisinde önemli bir çarpan etkisi yaratmaktadır. Turizmin ekonomik etkilerinin yıllarca ağır basması çevre üzerindeki tahribatının ihmal edilmesine neden olmuştur. Sürdürülebilirlik kavramı sayesinde; turizmin doğal çevre, kültürel ve tarihi değerler üzerindeki aşırı baskısı engellenmiştir. Sürdürülebilir turizm; kültürel mirasa saygılı, geleneksel değerlerin korunmasını önemseyen ve kuşaklararası adaleti sağlayan bir turizm türüdür. Kültürel miras özelliği taşıyan yöresel yemekler, sürdürülebilir turizm amaçları doğrultusunda unutulmayarak gelecek kuşaklara aktarılacaktır. Yöresel yemekler farklı kültürleri deneyimleme ve keşfetmede önemli bir araçtır. Günümüzde giderek birbirine benzeyen kültürlerle karşılık yöresel yemekler destinasyon pazarlamasında farklılık yaratmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm kapsamında tarihi konaklarda yöresel yemek sunumunun Safranbolu destinasyonunun tanıtım ve pazarlamasındaki mevcut durumunu ortaya koymaktır. Çalışmada, Safranbolu ilçesinde faaliyet gösteren tarihi konaklarda yöresel yemekleri menülerinde bulduran işletme sahipleri ve yöneticilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda; yöresel yemeklerin tarihi konaklarda sunulmasının turistler tarafından ilgi çekici ve merak uyandırıcı olduğu ancak şehrin tanıtılmasında ve pazarlanmasında yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır. Bölgede gerçekleştirilen festivallerde ve fuarlarda yöresel yemek tanıtımına ağırlık verilmesi, yöresel lezzetlerin coğrafi işaret almalarının sağlanması ve yöresel lezzetlerin sunulduğu müze gibi bir konağın faaliyete geçirilmesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir turizm, Destinasyon pazarlaması, Yöresel yemek, Safranbolu konakları.

## ABSTRACT

### THE ROLE OF LOCAL FOOD PRESENTATION IN DESTINATION MARKETING WITHIN THE SCOPE OF SUSTAINABLE TOURISM: THE CASE OF SAFRANBOLU MANSIONS

Elif YAVUZ

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES  
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

FEBRUARY, 2022

Advisor: Assoc. Prof. Mustafa SANDIKCI

Tourism creates an important multiplier effect in the economy of countries. The predominance of the economic effects of tourism for years has caused the damage to the environment to be neglected. Thanks to the concept of sustainability, the excessive pressure of tourism on the natural environment, cultural and historical values has been prevented. Sustainable tourism; It is a type of tourism that respects cultural heritage, cares about the preservation of traditional values, and ensures intergenerational justice. Local dishes with cultural heritage characteristics will not be forgotten in line with sustainable tourism purposes and will be transferred to future generations. Local cuisine is an important tool in experiencing and discovering different cultures. Today, despite the increasingly similar cultures, local dishes make a difference in destination marketing. In this context, the aim of the study is to reveal the current situation of local food presentation in historical mansions in the promotion and marketing of Safranbolu destination within the scope of sustainable tourism. In the study, face-to-face interviews were conducted with business owners and managers who have local dishes on their menus in historical mansions operating in Safranbolu district. The obtained data were analyzed by content analysis method. In the results, it has been concluded that the presentation of local dishes in historical mansions is interesting and intriguing for tourists, but it is not enough for the promotion and marketing of the city. It is recommended to focus on the promotion of local food in festivals and fairs held in the region, to ensure that local flavors receive geographical indications, and to activate a mansion such as a museum where local flavors are presented.

**Keywords:** Sustainable tourism, Destination marketing, Local food, Safranbolu mansions.

## ÖN SÖZ

Tez çalışmamın başından sonuna kadar bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, destek ve katkı sağlayan kıymetli tez danışmanım Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans eğitimim sürecinde kendilerinden sayısız bilgi edindiğim Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Doç. Dr. Özcan ZORLU, Doç. Dr. Ali AVAN, Doç. Dr. Gonca AYTAŞ, Öğr. Gör. Hatice ŞEN ve diğer turizm bölümü hocalarımıza teşekkürlerimi sunarım. Tezime son dokunuşlarımda katkıları olan değerli jüri üyelerim Doç. Dr. Hüseyin PAMUKÇU ve Dr. Öğr. Üyesi Önder YAYLA hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Bugünlere gelmemde sayısız fedakârlıkta bulunan ve beni hayatımın her alanında destekleyen değerli annem Hafize YAVUZ' a, ilgilerini ve sevgilerini her zaman hissettiğim abilerim ve ablamlara, tez yazım sürecinde desteklerini esirgemeyen değerli mesai arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Hazırlamış olduğum tezimi, aramızdan erken ayrılan ama varlığını her zaman yanımda hissettiğim canım babam Şevket YAVUZ' a ithaf ediyorum.

Elif YAVUZ  
2022, Afyonkarahisar

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ .....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

<b>1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK.....</b>	<b>3</b>
1.1. TANIMI.....	3
1.2. TARİHSEL GELİŞİMİ .....	4
1.3. BOYUTLARI.....	11
<b>1.3.1. Çevresel Boyutu .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2. Ekonomik Boyutu .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.3. Toplumsal Boyutu .....</b>	<b>13</b>
<b>2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM .....</b>	<b>14</b>
2.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI .....	14
2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN EKOLOJİK KATKILARI .....	15
2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN GELİŞİMİ.....	16
2.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİ DESTEKLEYİCİ ARAÇLAR .....	18
2.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE PLANLAMA VE ÖNEMİ .....	22
2.6. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN İLKE, AMAÇ VE HEDEFLERİ.....	24

### İKİNCİ BÖLÜM

#### DESTİNASYON PAZARLAMASINDA YÖRESEL YEMEKLERİN ÖNEMİ

<b>1. DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI .....</b>	<b>29</b>
1.1. DESTİNASYON KAVRAMI .....	29
1.2. DESTİNASYONUN GENEL ÖZELLİKLERİ .....	30
1.3. DESTİNASYONUN TÜRLERİ .....	31
1.4. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI.....	33
<b>1.4.1. Destinasyon Pazarlamasının Önemi .....</b>	<b>34</b>
<b>1.4.2. Destinasyon Pazarlaması Karması.....</b>	<b>35</b>
1.5. DESTİNASYON PAZARLAMASI UNSURLARI.....	39
<b>2. YÖRESEL YEMEK KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ .....</b>	<b>40</b>
2.1. YÖRESEL YEMEK KAVRAMI.....	40
2.2. YÖRESEL YEMEKLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ .....	41
2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN YÖRESEL YEMEKLERİN ÖNEMİ .....	42

2.4. YÖRESEL YEMEKLERİN DESTİNASYON PAZARLAMASI İÇİN ÖNEMİ ..	46
<b>3. SAFRANBOLU TARİHİ, KÜLTÜRÜ VE YÖRESEL YEMEKLERİ .....</b>	<b>49</b>
3.1. SAFRANBOLU TARİHİ .....	49
3.2. SAFRANBOLU KÜLTÜRÜ .....	51
3.3. SAFRANBOLU YÖRESEL YEMEKLERİ .....	54

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YÖRESEL YEMEK SUNUMUNUN DESTİNASYON PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ: SAFRANBOLU KONAKLARI ÖRNEĞİ

<b>1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....</b>	<b>65</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....</b>	<b>66</b>
<b>3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....</b>	<b>66</b>
3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ .....	66
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....	67
3.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ.....	68
<b>4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....</b>	<b>68</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>83</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>87</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>98</b>



## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
<b>Tablo 1.</b> Sürdürülebilirliğin Boyutları .....	14
<b>Tablo 2.</b> Sürdürülebilir Turizmin Amacı ve Alt Amaçları .....	26
<b>Tablo 3 .</b> Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler .....	68
<b>Tablo 4.</b> Sürdürülebilirlik Kavramının Bilinirlik Düzeyi .....	69
<b>Tablo 5.</b> Sürdürülebilir Turizm Kavramının Bilinirlik Düzeyi.....	69
<b>Tablo 6.</b> Destinasyon Pazarlaması Kavramının Bilinirlik Düzeyi.....	70
<b>Tablo 7.</b> Yöresel Yemek Kavramının Bilinirlik Düzeyi.....	70
<b>Tablo 8.</b> Katılımcılara Göre Safranbolu Yöresine Ait İlk Akla Gelen Yöresel Yemek	71
<b>Tablo 9.</b> İşletmelerde Sunulan Yöresel Yemek Türleri .....	72
<b>Tablo 10.</b> Yöresel Yemeklerin Yapımında Kullanılan Malzemelerin Tedarik Yöntemi	73
<b>Tablo 11.</b> Yabancı Turistlerin Tercih Ettiği Yöresel Yemekler .....	73
<b>Tablo 12.</b> Yerli Turistlerin Tercih Ettiği Yöresel Yemekler.....	74
<b>Tablo 13.</b> Yöresel Yemeklerin Hazırlanma veya Pişirme Süreçlerinde Karşılaşılan Sorunlar .....	74
<b>Tablo 14.</b> Katılımcılara Göre Safranbolu Yöresel Yemeklerinin Turistik Çekicilik Düzeyi .....	75
<b>Tablo 15.</b> Katılımcılara Göre Safranbolu'ya Ait Yöresel Yemekleri Yemek İçin Gelen Turist Sayısındaki Artış Durumu .....	76
<b>Tablo 16.</b> Katılımcılara Göre Safranbolu'ya Ait Yöresel Yemekler İçin Turistlerin Daha Fazla Para Ödeme Durumu .....	77
<b>Tablo 17.</b> Katılımcılara Göre Safranbolu'ya Ait Yöresel Yemeklerin Tarihi Konaklarda Sunulma Durumunun Ürüne Olan Talebi Arttırma Düzeyi .....	77
<b>Tablo 18.</b> Katılımcılara Göre Safranbolu'ya Ait Yöresel Yemeklerin Tarihi Konaklarda Sunulmasının Şehrin Pazarlanması ve Şehir Markasına Katkı Durumu.....	78
<b>Tablo 19.</b> Katılımcılara Göre Safranbolu'yu Ziyaret Sebeplerinde Yöresel Lezzetlerin Pay Durumu.....	79
<b>Tablo 20.</b> Yöresel Lezzetlerin Yapımına İlişkin Reçete/Tarif Öğrenme Durumu .....	79
<b>Tablo 21.</b> Katılımcılara Göre Safranbolu'ya Ait Yöresel Lezzetlerin Nesilden Nesile Aktarılma Durumu .....	80
<b>Tablo 22.</b> Katılımcılara Göre Safranbolu'ya Ait Yöresel Lezzetlerin Ticari Mekanların Menülerinde Bulunma Durumu .....	80
<b>Tablo 23.</b> Katılımcılara Göre Safranbolu İlçesinin Turistik Tanıtım ve Pazarlamasında Yöresel Yemek Kültürünün Öne Çıkarılması İçin Gerekli Faaliyetler.....	81

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1 :Üç Sütun Modeli.....	12
Şekil 2: Sürdürülebilir Turizmin Kronolojik Gelişimi.....	17
Şekil 3 : Sürdürülebilir Turizm Planlama Modeli.....	23
Şekil 4: Safranbolu Evlerinin Genel Görünümü .....	51
Şekil 5: Kaymakamlar Gezi Evi.....	52
Şekil 6: Kaymakamlar Gezi Evi Örnek Oda .....	52
Şekil 7: Sütü Keşkek Çorbası.....	56
Şekil 8: Kuyu Kebabı .....	56
Şekil 9: Perohi (Peruhi) .....	57
Şekil 10: Cevizli-Keşli Yayım .....	57
Şekil 11: Etli Koruklu Bamyası .....	58
Şekil 12: Safranbolu Bükmesi.....	58
Şekil 13: Safranlı Pilav.....	59
Şekil 14: Cevizli Çörek .....	59
Şekil 15: Bandırma.....	60
Şekil 16: Haluşka (Malak) .....	60
Şekil 17: Etli Yaprak Sarması.....	61
Şekil 18: Tereyağlı Uzun Pakla.....	61
Şekil 19: Delioğlan Sarığı .....	62
Şekil 20: Safranlı Zerde .....	62
Şekil 21: Safranbolu Baklavası .....	63
Şekil 22: Safran .....	64

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

**BM:** Birleşmiş Milletler

**BMKP:** Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

**ÇED:** Çevresel Etki Değerlendirmesi

**EAI:** Ekolojik Ayak İzi

**IUCNU:** Uluslararası Doğal Kaynakları ve Doğayı Koruma Birliği

**SKH:** Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

**TÜRSAB:** Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

**TÜSİAD:** Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

**UNCED:** Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu

**UNEP:** Birleşmiş Milletler Çevre Programı

**UNWTO:** Dünya Turizm Örgütü

**WWF:** Dünya Yabani Hayat Fonu

## GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm, turizm gelişimini planlı temellere dayandırarak ve doğal kaynakların korunmasını sağlayarak kalkınmanın gerçekleştirilmesini önemsemektedir. Bu sayede bölgelerde doğal ve kültürel kaynaklar korunurken ekonomik ve sosyal gelişim de sağlanmaktadır. Turistik destinasyonlardaki sorunlardan biri; turizm paydaşlarının kısa dönemli çıkarlar için kaynakları plansızca kullanıp tahrip etmeleridir. Sürdürülebilir turizm sayesinde destinasyonlarda iş çeşitliliğinde artış, tarihi mirasın korunması, otantik kültüre sahip çıkılması, yerel geleneklerin ve değerlerin korunması sağlanmaktadır (Alkan, 2015: 6693).

Destinasyonlar için önemli çekicilik unsuru aynı zamanda kültürel miras özelliği taşıyan turistik ürün yöresel yemeklerdir. Günümüzde bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistler, gittikleri bölgelere özgü yöresel yemekleri tatmak istemektedirler (Erdem vd., 2018: 44). Destinasyonların sosyal ve kültürel sermayesi olarak ifade edilen yöresel yemekler, turistlere otantik bir kültürel deneyim yaşatmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6634).

Destinasyonların sahip olduğu yöresel lezzetler turistlerin tatmininde etkileyici bir faktör olmakta ve turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Aylan vd., 2017: 450). Destinasyonların sahip oldukları yöresel lezzetleri etkin bir şekilde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yer vermeleri rakiplerinden farklılaşmasını sağlarken, yemeklerinin de sürdürülebilirliğine önemli katkı sağlamaktadır.

Destinasyonlar arasındaki artan rekabet ortamı farklı turistik ürünlerin tanıtım ve pazarlamada ön plana çıkartılmasını gerekli kılmaktadır. Yöresel yemekler rekabetin sağlanabilmesi ve destinasyonlar için sürdürülebilirliğin oluşturulabilmesi için önemli bir turizm ürünüdür (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017: 414). Değişen turizm trendlerine farklı bir bakış açısı sağlayan yöresel lezzetler, destinasyonların turizm pastasından daha fazla pay alabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde turistler seyahat deneyimlerinde dışarıdan izleyen bir gözlemci rolünden çıkarak seyahat deneyimlerini tüm duyuları ile yaşama eğilimindedir. Gittikleri destinasyonların yemeklerinin nasıl hazırlandığını, pişirildiğini ve sunulduğunu öğrenebilmekte; yemekleri tadarak yeni yöresel lezzetleri akabinde yeni kültürleri keşfederek sürükleyici bir deneyim elde etmektedir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6634).

Dünyada önemli bir ivme yakalayan yemek turizminin, yıllardır tarihi ve kültürel değerlerini korumayı başarmış Safranbolu destinasyonu için mevcut durumunu araştırmak için bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın Safranbolu ilçesinin yöresel yemeklerinin bilinirlik düzeyinin artmasına önemli katkı sağlaması beklenmektedir. Kültür turizmi kapsamında önemli talep gören destinasyonun; zengin ve lezzetli bir yemek kültürü bulunmaktadır. Ancak zengin bir yemek kültürüne sahip olmasına rağmen, literatürde Safranbolu ilçesinin potansiyel yöresel yemek kültürünü incelemeye yönelik ve destinasyon pazarlamasındaki rolüne ilişkin çok sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Yöresel yemeklerin alternatif turistik ürün olarak kullanılması; yerel halkına gelir sağlaması, bölgesel kalkınma ve turizm sezonunun yıl boyu devamlılığını sağlamada önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm kapsamında tarihi konaklarda yöresel yemek sunumunun Safranbolu destinasyonunun tanıtım ve pazarlamasındaki mevcut durumunu ortaya koymaktır.

Araştırmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir turizm kavramlarına ilişkin detaylı bilgiler verilmiştir. Sürdürülebilirlik kavramının tanımı, tarihsel gelişimi ve boyutları açıklanmıştır. Sürdürülebilir turizmin ekolojik katkıları ve destekleyici araçları hakkında bilgiler verilmiştir. Sürdürülebilir turizmde planlama ve bunun öneminden bahsedilmiştir. Sürdürülebilir turizmin ilke, amaç ve hedefleri açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde destinasyon kavramı, destinasyon pazarlaması, yöresel yemek ve Safranbolu ilçesinin tarihi, kültürü ve yöresel yemeklerine ilişkin detaylı bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde araştırmanın amacı, önemi, kapsam ve sınırlıkları açıklandıktan sonra; araştırmanın veri toplama yöntemi, evren ve örnekleme hakkında bilgiler verilmiştir. Safranbolu ilçesinde faaliyet gösteren tarihi konaklarda menülerinde yöresel yemekleri bulunduran işletme sahibi ve yöneticilerle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler bulgular kısmında tablo haline getirilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda elde bulgulara göre sonuç yazılarak önerilere yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

#### 1. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

İnsanlar yıllar boyunca doğayı bilinçsiz bir şekilde kullanmış, korumamış kirletmiş ve çevre sorunlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu hor kullanma sonucuyla tükenmekte olan doğal ve kültürel kaynakların bilinçsiz tüketimini önlemek için çözüm arayışlarına girilmiştir. Bu konuda ortaya çıkan çözüm yolu, doğal ve kültürel kaynakların bilinçli tüketiminin sağlanarak, gelecek nesillerin de kaynaklardan yararlanılmasını sağlamak olarak tanımlanan sürdürülebilirlik anlayışıdır (Tıraş, 2012: 57-59).

##### 1.1. TANIMI

Sürdürülebilirlik, 1712 yılında ilk kez Alman bilim adamı Johann Carl von Carlowitz'in "Sylvicul tura Oeconomica" isimli kitabında ormanlar için kullanılmıştır. Carlowitz kitabında, dikilen ağaç sayılarının kesilen ağaç sayılarından daha fazla olmasının sürdürülebilir ormancılık için gerekli olduğunu savunmuştur (Pittel, 2002: 9).

Gilman'a (1992) göre sürdürülebilirlik, toplumun, ekosistemin ya da devam eden herhangi bir sistemin ana kaynakları tüketmeden belirsiz bir geleceğe dek işlevini sürdürmesidir. Ruckelshaus'a (1989) göre ise "ekolojinin en geniş sınırları içinde ekonomik büyümenin ve kalkınmanın karşılıklı etkileşim ile sağlanacağı ve zaman içinde korunacağı doktrindir". Sürdürülebilirlik, insanların toplumsal, ekonomik ve çevresel anlamda mevcut işleyişi sürdürmesi ve doğal çevreye verilen tahribatın en alt seviyeye indirilmesidir (Ballı, 2019: 466).

Sezgin ve Karaman (2008) sürdürülebilirliği, gelecek kuşakların ihtiyaçları dikkate alınarak bugünün ihtiyaçları giderilirken kaynaklardan ödün vermeden ve aşırı kullanımla tüketmeden sürdürülebilmesi olarak tanımlamışlardır. Ana kaynaklar sürekli değerlendirilmeli, korunmalı ve çevreyi koruma bilincine önem verilmelidir.

Özmehmet'e (2008) göre sürdürülebilirlik, yaşam standartlarında değişiklik olmadan, düşünce yapısında değişikliklere gidilmesidir. Yarımın bugünden tüketilmesini önlemek için üç bileşene önem verilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bunlar ekonomi, çevre ve toplumdur. Bileşenlerin birbiriyle bağlantılı olduğu düşünülerek tüketim toplumu olmaktan ziyade, ileriye dönük, çevreyi tahrip etmeden yönetmek, toplumsal sorumlulukların bilincinde ve ekonomik çözümleri hedeflemektir.

Yapılan tanımlara bakıldığında; ana kaynakların aşırı tüketiminden kaçınarak değerlendirilmesi, ekonomik büyüme sağlanırken çevre koruma bilinci oluşturmak, gelecek kuşaklara kullanılabilir değerler bırakmak gibi kavramlar üzerinde durulmuştur.

Sürdürülebilirliğin önemine değinilecek olursa, insan yaşamı için önem arz eden çevre, doğal ve kültürel kaynakların aynı zamanda canlı türlerinin korunması için gerekli politikaları uygulayan ve nesiller arası aktarıma yönelik stratejiler geliştirilip uygulanmasını sağlayan bir süreç olmasıdır (Güven, 2016: 30).

Sürdürülebilirlik kavramı, günümüz dünyasında ülkelerin gelişmişlik seviyesi ne olursa olsun ülkeler açısından önemli bir yere sahiptir. Özellikle ülkelerin ekonomik ve çevre politikaları üzerinde etkisi tartışılmazdır. Doğal kaynakların azalmaya yüz tutması, ekosistemin çalışmasında aksaklık olması, mevsimsel değişiklikler ve insan faaliyetlerinin doğaya zarar vermesi neticesinde sürdürülebilirliğin ne denli önemli olduğu ortadadır (Şen vd., 2018: 7). Sürdürülebilirlik sadece geçmişi güvence altına almayıp, günümüzü ve yarını da güvenceye almaktadır.

Sonuç olarak, doğal çevreye zarar vermeden çevreyle hareket ederek gelişen sanayi yapısı tüm ülkelerin ihtiyacıdır. Ekonomik anlamda gelişirken, günümüz ve gelecek nesilleri bekleyen çevreye yönelik tehditlere farkındalık yaratmak gerekmektedir. Bu farkındalığı sürdürülebilirlik kavramı sayesinde yaratmak ve gelecek nesillere aktarılacak üzere stratejiler geliştirmek mümkündür. Kararları alan ve destekleyici politikalar uygulayarak tehlikeleri önemli ölçüde azaltan hükümet kadar üreticilerden tüketicilere kadar tüm topluma çevre bilinci aşılanması gerekmektedir. Yaşadığımız evrenin bugünden ibaret değil gelecek nesillerin de kaynakların kullanımında hakkı olduğu bilinciyle faaliyetlere devam edilmesidir (Karabıçak ve Özdemir, 2015: 48).

## 1.2. TARİHSEL GELİŞİMİ

Sürdürülebilirlik kavramı literatüre 1700'lü yıllarda kazandırılmış olsa da sürdürülebilirliğin ortaya çıkışı ve hayatımızda var olması, insanların tarıma başlaması ve yerleşik hayata geçmesi kadar eskiye dayandığı söylenebilmektedir. Canlı çeşitliliğinin sürekli artış içerisinde olması ile birlikte doğal kaynakları kullanma eğiliminde artış gözlenmektedir. Ancak ekosistemin kendini yenileme hızı bu artışın gerisinde kaldığından; insanların ve tüm canlıların yaşadığı dünya ve doğa yok olma tehdidi ile karşı karşıya kalmaktadır. İnsanların yaşadıkları doğaya ve kendisine karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukların belirlenmesi aynı zamanda ekolojik dengenin korunması için sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır (Ballı, 2019: 466).

Dünya nüfusunun hızla artmasıyla birlikte ana kaynaklara aşırı yüklenilmesi ve doğal çevreye verilen tahribatın artması sürdürülebilirlik kavramının uluslararası platformlarda tartışılmasını zorunlu hale getirmiştir (Engin ve Akgöz, 2013: 87). Kavram, özellikle Birleşmiş Milletler (BM) önderliğinde çok sayıda uluslararası ve yerel kuruluşlar tarafından bilimsel araştırmalara konu olmuş ve kavrama yönelik konferanslar düzenlenmiştir (Bozdoğan, 2005: 1017). İlk olarak 1972 yılında yapılan Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Konferansı'nda sürdürülebilirlik kavramı gündeme gelmiştir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu 113 ülkenin katılımıyla İsveç'in başkenti Stockholm'de gerçekleşen konferans sonucunda çevre-insan kavramına değinilerek önemli kararlar alınmıştır (Çamur ve Vaizoğlu, 2007: 299).

Konferans toplanma tarihi 5 Haziran "Dünya Çevre Günü" ilan edilmiş ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) kurulmuştur. Günümüz ve gelecek nesillerin gerekli ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yaşanılabilir iyi bir çevre, kaynak kullanımında kuşaklararası hakkaniyet ilkesi ve ekolojik çevre sistemin korunması, iyileştirilmesi ve gelecek kuşaklara da yararlanması için aktarılmasındaki önemine değinilmiştir (Duran, 2018: 3). Stockholm konferansı ile çevre sorunları uluslararası gündemi meşgul etmeye başlamış ve çevreyi koruma anlamında milat kararlar alınmasını sağlamıştır (İnam, 2009: 24).

Sürdürülebilirliğin tarihsel gelişiminde göz önünde bulundurulması gereken diğer bir çalışma Dünya Koruma Stratejisi'dir. 1980 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Uluslararası Doğal Kaynakları ve Doğayı Koruma Birliği (IUCN), Dünya Yabani Hayat Fonu (WWF) tarafından hazırlanarak yayınlanmıştır. Stratejiye göre sürdürülebilir bir toplum bilincine ulaşılabilmesi için koruma ve geliştirme düşüncesinin birlikte ele alınarak gerçekleştirileceğini savunmuştur (Bozdoğan, 2005: 1017).

1983 yılında Birleşmiş Milletler, Norveç Başkanı Gro Harlem Brundtland başkanlığında bir komisyon kurularak bu komisyondan bir rapor hazırlamasını istemiştir. 1987 yılında "*Ortak Geleceğimiz*" aynı zamanda Brundtland Raporu olarak da bilinen rapor yayınlanmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (UNCED) tarafından hazırlanmış bu raporun içerisinde ilk kez sürdürülebilir kalkınmanın tanımı yapılmıştır. Rapora göre sürdürülebilirlik, günümüz ihtiyaç ve beklentilerini, gelecek kuşakların ihtiyaç ve beklentilerini tehlikeye atmadan karşılamaktır. Çevre sorunlarının giderek tüm canlıların geleceğini tehdit ettiğini bunu önlemek için geleneksel



kalkınma anlayışı yerine sürdürülebilir kalkınma anlayışının benimsenmesi gerektiği vurgulanmıştır (Er, 2016: 24).

Sürdürülebilir gelişmenin iki küresel amaca dayanmaktadır. Bunlardan birincisi, ülkeler arasındaki eşitsizliğin giderilmesi yani ekonomik şartları iyi olan ve kötü olan arasındaki dengenin sağlanmasıdır. Aksi takdirde kötü durumda olan ülkeler şartlarını iyileştirmek için çevre üzerinde daha çok baskı ve tahribat uygulayacak ve bu ülkelerde sürdürülebilirlik düşük seviyelerde olacaktır. İkincisi ise küresel çevrenin korunmasıdır. Bu amaçların gerçekleştirilmesi ancak karar almada vatandaşların aktif katılımını sağlayan siyasal düzen, teknolojinin yeniden yapılanması, yeni ulusal politikalar ve ekonomik yapının iyileştirilmesi ile mümkün olduğu raporda yer alan diğer konulardandır (Eş, 2008: 7). Raporda, sürekli artış gösteren küresel çevre sorunlarının çözümünde uluslararası düzeyde birlikte hareket edilmesi gerektiğinin önemine değinilmiştir.

Sürdürülebilirlik kavramının küresel düzeyde değerlendirilerek geleceğe yönelik eylem planlarının hayata geçirildiği 1992 yılında 178 ülkenin katılımıyla gerçekleşen Rio Konferansı diğer adıyla “*Yeryüzü Zirvesi*”dir. Ülkeler, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (BMKP) ve Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu (UNCED) iş birliğiyle bir araya gelmiştir (Keleş ve Hamamcı, 2005). Konferansa sivil toplum kuruluşları, merkezi yönetim kurumları, yerel yönetimler, iş dünyası ile kadın grupları olmak üzere farklı kesimlerden temsilcilerin katılımıyla önceki konferanslardan farkını belli etmiştir (Kahraman ve Türkay, 2014: 104).

Zirvede, ele alınan konular üretim ve tüketim kalıpları, yoksulluk, çevre sorunları, çevreye baskı uygulayan kalkınma şekilleri ve ülkelerin gelişmişlik düzeyi gibi konulardır. Çevrenin dikkate alınmayarak tahrip edildiği ekonomik faaliyetlerle uyum içerisinde çevrenin korunarak geliştirilmesinin önemi üzerinde durulmuştur. Bozulan çevrenin hiçbir ekonomik kazançla geriye getirilemeyeceği vurgulanmıştır (Akıncı Ekiztepe, 2016: 39). Rio konferansı sonucunda Rio Sözleşmeleri olarak da ifade edilen bir eylem planı, iki bildiri ve iki uluslararası anlaşma oluşturulmuştur. Bunlar (Akıncı Ekiztepe, 2016: 42),

- Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi
- Ormanların Yönetimi, Korunması ve Sürdürülebilirliği Üzerine Bildiri,
- Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi,
- Çevre ve Kalkınma Üzerine Rio Deklarasyonu,

- En önemlisi eylem planı Gündem 21'dir.

Sürdürülebilir kalkınmanın amacına ulaşması için gerekli ilke ve eylemleri barındıran Gündem 21, zirvenin temel çıktısı olarak kabul edilmiştir. Dünyanın 1992 yılındaki sorunlarını değerlendiren aynı zamanda gelecekte karşılaşılabileceği tehditlere yönelik önlemlerin yer aldığı eylem planıdır. Eylem Planı katılan devletler tarafından geliştirilen çevre ve kalkınma ile ilgili küresel iş birliği maddelerini içermektedir (Yıldırım vd., 2000: 114). Üç ana ve bir tamamlayıcı kısımdan oluşan Gündem 21, toplamda 40 bölümdür. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında yol haritası niteliğindedir.

Birinci kısım 'Sosyal ve Ekonomik Boyutlar' başlığıyla tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi, yoksullukla mücadele, insan sağlığının korunması ve haklarının gözetilmesi, karar almada çevre ve kalkınmanın birlikte düşünülmesi gibi konular bulunmaktadır. İkinci kısım 'Kalkınma İçin Kaynakların Korunması ve Yönetimi' başlığından ormansızlaşmayla mücadele, atmosferin korunması, biyolojik çeşitliliğin korunması ve sürdürülebilir kalkınmada çevresel faktörün önemi üzerinde durulmuştur. Üçüncü kısım 'Temel Grupların Rollerinin Geliştirilmesi' başlığı altında sürdürülebilirliğin gerçekleşmesinde büyük role sahip yerel yönetimler, kadınlar, sivil toplum kuruluşları, işçiler, işveren kurumlar, çocuklar ve gençler olmak üzere rollerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi üzerinde durulmuştur. Dördüncü ve son kısmı 'Uygulama Araçları' başlığı altında sürdürülebilir gelişme için uygulanacak araçlar arasında sağlıklı teknolojinin transferi, mali kaynaklar, uluslararası hukuki araçlar ve düzenlemeler, kamu duyarlılığı ve eğitimin özendirilmesi gibi araçlar yer alır (Emrealp, 2005: 17).

Gündem 21'e göre sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında yürütülecek faaliyetlerin toplumun tüm kesiminin katılımıyla mümkün olacaktır. Gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini uluslararası iş birliği ile teşvik etmek, yoksulluğu azaltmak, doğal kaynakları ihtiyatlı kullanmak ve uluslararası eşitsizliği en aza indirmek gibi konuların üzerinde durulmuştur (Kahraman ve Türkay, 2014: 105).

Sürdürülebilir gelişme ile insan yerleşimleri arasındaki ilişkiye değinilen diğer önemli çalışma Habitat II Zirvesi olup İstanbul'da 3-14 Haziran 1996 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Kentsel ve kırsal bölgelerde yaşayan insanların yaşam koşullarının iyileştirilmesi, barınma, istihdam ve güvenli sağlık ortamlarının sağlanması üzerine yapılan bir toplantıdır. Herkes için yeterli konut, kentsel emniyet, temel hizmetlerden eşit

faaydalanabilme ve adil koşullarda sağlıklı yaşanabilir kentleşmenin varlığıyla sŸrdŸrŸlebilir insan yerleşmelerinin gerçekleşeceği ŸngŸrŸlmŸřtŸr (Ŗzmehmet, 2008: 10).

Rio Konferansı'nda alınan tarihi kararları gŖzden geçirmek, uygulanabilirliğini denetlemek ve sŸrdŸrŸlebilir kalkınmanın kŸresel değişim sŸrecinde ŸnŸne çıkabilecek engelleri değerlendirmek için 1997 yılında Rio +5 Zirvesi gerçekleştirilmiştir. New York şehrinde BM Ŗzel Oturumu olarak gerçekleşen zirvede, Rio Konferansı'nın beklentiyi karşılamadığı daha somut girişimlerin gerekliliği Ÿzerinde durulmuştur (Arat vd., 2002: 3). Zirvede tekrar konuşulan konular tatlı suların insan hayatına tehdit oluşturduğu, su kaynaklarının yetersizliği, gelişmiş Ÿlkeler ile gelişmekte olan Ÿlkeler arasındaki sosyo-ekonomik farkın paralel olarak çevreye olan bozulma oranının eşitsizliği Ÿzerinde durulmuştur. Rio +5 zirvesi sonucunda Ÿlkelerin bir kısmı kendi sŸrdŸrŸlebilir kalkınma birimlerini kurmuşlardır. Zirve sonunda Ÿlkelerin sŸrdŸrŸlebilir gelişim için kendi Yerel GŸndem 21'ini oluşturmasının ve kendi eylem planlarını hayata geçirmesinin faydalı olacağı ŸngŸrŸlmŸřtŸr (Akıncı Ekiztepe, 2016: 45).

New York şehrinde 6-8 EylŸl 2000 tarihleri arasında 149 hŸkŸmet başkanının katılımıyla Milenyum Zirvesi dŸzenlenmiřtir. Zirvenin ana dokŸmanını 21. yŸzyılının uluslararası gŸndemine ilişkin değerleri, ilkeleri ve hedeflerini barındıran katılan devletlerin oybirliğiyle kabul edilen 'Millennium Declaration–Binyıl Deklarasyonu' oluşturmaktadır. Liderler, 21. yŸzyılın uluslararası ilişkelerini kapsayan değerleri ŖzgŸrlŸk, eşitlik, birlik olma, karşılıklı hořgŖrŸ, paylaşımlı sorumluluk ve doğaya saygı olarak belirtmişlerdir. Zirve sonucunda liderler 2015 yılına kadar gerçekleştirilmesini şart koyarak yeni kŸresel ortak hedefler belirlemişlerdir. Bu hedefler;

- Yoksulluğun ve açlığın sona erdirilmesi,
- Herkesi kapsayan evrensel ilköğretim uygulaması,
- Cinsiyet eşitliğini ve kadınların gŸlendirilmesini teşvik etmek,
- ocuk ŖlŸmlerinin azalması,
- Anne sağlığını iyileştirmek,
- HIV/AIDS, sıtma ve diğer hastalıklarla mŸcadele edilmesi,
- Çevresel sŸrdŸrŸlebilirliđin gerçekleştirilmesi,
- SŸrdŸrŸlebilir kalkınma için kŸresel birlikteliğin geliştirilmesidir (UN, 2000: 2-3).

2002 yılında Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi düzenlenmiştir. Konferans Güney Afrika Cumhuriyeti'nin başkenti olan Johannesburg'da gerçekleşmiştir. Johannesburg Zirvesi'nde kuzey güney ayrımının devam ettiği, insanlar arasında refahın eşit dağıtılmadığı, fakir ve gelişmiş ülkelerin olaya bakış açısının farklı olduğu vurgulanmıştır (Bozlağan, 2005: 1024). Küresel ayrımcılık üzerinde durulan zirvede yoksullukla mücadele, çevre tahribatlarını önleme, günümüz ve gelecek nesildeki dünya çocuklarına daha yaşanabilir dünya bırakmanın birlikte ortak hareket ederek mümkün olacağına altı çizilmiştir (Sezer, 2007: 771). Zirve sonucunda 'Johannesburg Bildirgesi' ve 'Eylem Planı' isimli iki önemli uluslararası belge kabul edilmiştir. Yoksulluğun azaltılmasına yönelik Dünya Dayanışma Fonu kurulmuştur. Biyolojik çeşitlilik kaybının azaltılması, enerji kullanımında fosil kaynaklara yönelik ihtiyaçların azaltılması ve ülkelerin ulusal sürdürülebilir gelişme stratejilerini hayata geçirip uygulamaya 2005 yılında başlanması gibi kararlar alınmıştır (Bozlağan, 2005: 1025).

2012 yılında Rio Konferansı'nın 20. yıldönümünde Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde RIO +20 Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı düzenlenmiştir. Gerçekleşen konferans, sürdürülebilir kalkınma konusundaki hassasiyetin devam ettiğinin kanıtıdır (Kahraman ve Türkay, 2014: 110). Sonuç bildirgesinde 193 ülke temsilcisinin imzaladığı İstedığımız Gelecek Belgesi (The Future We Want ) tüm ülkelerle paylaşılmıştır. Bu belge sürdürülebilirliğin uygulanabilmesi için gerekli stratejik önlemlerin yer aldığı siyasi bir belgedir. Zirvede yeşil büyüme konusu gündeme getirilmiştir. Yeşil büyüme sayesinde yoksulluğun ortadan kaldırılması ve sürdürülebilir gelişme adına doğal kaynakları yönetme ve çevre üzerinde daha az bozulmayla atıkların azalacağı öngörülmüştür (Akıncı Ekiztepe, 2016: 47).

2015 yılında New York'ta Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi düzenlenmiştir. Zirvede 2000 yılında kabul edilmiş Binyıl Kalkınma Hedeflerinin 15 yıllık performansı değerlendirilmiş ve küresel ölçekte ekonomik, toplumsal ve çevresel sorunlara çözüm açısından yetersiz kaldığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle içerisinde Türkiye'nin yer aldığı 193 üye ülkenin ortak düşüncesiyle daha kapsamlı hedefler belirlenmiştir. Bu hedefler 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (2030 Sustainable Development Goals) adıyla 17 temel amaç ve bu amaçlara bağlı olarak 169 hedefi kapsamaktadır (UN, 2015: 1).

Kalkınma hedeflerinin merkezine "sürdürülebilirliğin" yerleştirildiği zirvede, ekonomik, toplumsal ve çevresel sorunların evrensel olduğu tüm insanları kapsadığı

vurgulanmıştır. Sürdürülebilir kalkınmayla ilgili genel hedeflerin belirlenmesi sürdürülebilir kavramını ekonomi ve çevresel çatışmadan çıkararak, temel insan ihtiyaçları, toplumsal barış, çevrenin korunması, iklim değişikliği, barış, demokrasi gibi yeni boyutlar kazandırmıştır (Kavas Bilgiç, 2016).

Yeni küresel hedefler olarak tanımlanan üye ülkelerin 2030 yılına kadar gerçekleştirmek için taahhüt ettiği 17 tane olan Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH) şunlardır (UN, 2015: 14):

1. Yoksulluğun tüm biçimlerinin her yerde bitirilmesi,
2. Beslenme olanaklarının iyileştirilmesi, gıda güvenliğinin sağlanması, sürdürülebilir tarımı teşvik etmek ve açlığa son vermek,
3. Herkese sağlıklı ve kaliteli yaşam güvencesi sağlamak ve bireylerin her yaşta refah seviyelerinin desteklenmesi,
4. Eşit bir şekilde herkese uygulanabilir nitelikli eğitim fırsatı sağlamak ve yaşam boyu öğrenim fırsatları sunmak,
5. Kadınlara ve kız çocuklarına yönelik her türlü ayrımcılığın ortadan kaldırılması, toplumsal yaşamda güçlendirilmesi, eşit fırsatlar tanınmasının güvence altına alınması ve cinsiyet eşitliğinin sağlanması,
6. Herkese temiz su ve sağlıklı koşullara erişilebilirlik, sürdürülebilir yönetimin devamlılığı,
7. Herkese uygun fiyata, erişimi kolay, modern ve sürdürülebilir bir enerji güvencesi yaratmak,
8. Sürdürülebilir kapsayıcı ekonomik büyümenin sağlanması, tam ve üretken istihdamı ve insanların yapabileceği işlerin desteklenmesi,
9. Dayanıklı altyapıların sağlanması ve yeniliklere açık, kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmenin teşvik edilmesi,
10. Gerek ülke içinde, gerek ülkeler arasındaki eşitsizlikleri en aza indirmek,
11. Şehirlerin ve insanların yaşam yerlerinin sürdürülebilir, güvenilir, dayanıklı ve kapsayıcı olmasının desteklenmesi,
12. Sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerinin güvence altına alınması,
13. İklim değişikliğinin neden olduğu sorunlara acil önlem planları üretmek,
14. Sürdürülebilir kalkınma amacıyla okyanusları, denizleri ve deniz kaynakları koruyarak sürdürülebilir kullanımının sağlanması,

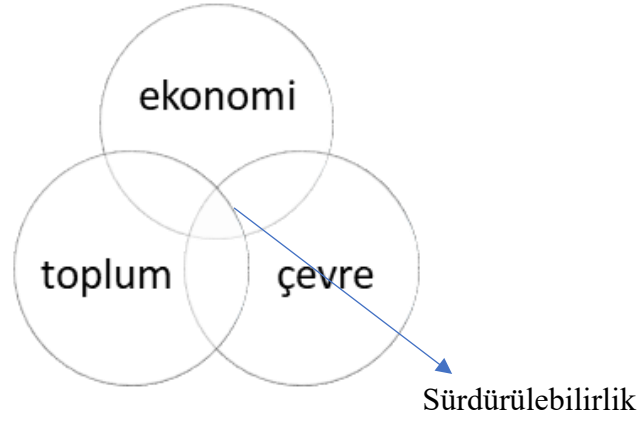
15. Karasal ekosistemleri korumak, gelişimini ve sürdürülebilir kullanımını desteklemek, ormanların sürdürülebilir kullanılmasını sağlamak, çölleşmeye çözümler üretilmesi, arazi kaybını engelleyip verimliliğin artırılması ve biyo-çeşitlilik kaybını önlemek,
16. Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve herkesi içine alan toplumları desteklemek, herkesin adalete erişim kolaylığının sağlanması ve her konuda etkili, hesap veren ve kapsayıcı kurumların oluşturulması,
17. Sürdürülebilir kalkınma için uygulama yöntemlerinin güçlendirilip küresel birlik ve beraberliğin canlandırılması.

Sürdürülebilirlik kavramı alınan kalkınma hedefleri doğrultusunda küresel verimlilik stratejisi şekline dönüşmüştür. Sürdürülebilir kavramının gerekliliği sadece az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri kapsamaktan çıkarak gelişmiş ülkeler için de önemlidir. Gelişmiş ülkelerde görülen işsizlik, çevresel tahribat, aşırı kentleşme, sağlıksız yaşam şartları ve eşitsizlik vb. sorunlar tehdit niteliğindedir. Bu sebeple SKH 2030 tüm dünya ülkelerinin ortak meselesi olmuştur. Kalkınma hedeflerinin başarıya ulaşması ülke yöneticilerinin, sivil toplum kuruluşlarının, bilim dünyası ve ilgili paydaşların birlikte hareket etmelerine bağlıdır (Peşkircioğlu, 2016: 8).

### 1.3. BOYUTLARI

Sürdürülebilirlik kavramı turizmden çevreye, iktisat, tarım ve sivil toplum faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazede kendine yer bulmaktadır. Kullanıldığı alan ve amaca göre farklı boyutlara sahip olmaktadır (Şen vd., 2018: 9). Sürdürülebilirliğin üç boyutu vardır. Bunlar çevresel, ekonomik ve toplumsal boyutudur. Hangi boyutun daha baskın olduğu belli değildir. Şekil 1’de görüldüğü üzere sürdürülebilirliğin gerçekleşmesi için çevresel, ekonomik ve toplumsal boyutların süreçlerinin aynı anda işletilmesi sonucunda mümkündür (Akgül, 2010: 151).

**Şekil 1. Üç Sütun Modeli**



**Kaynak:** Akgül, 2010: 154.

### **1.3.1. Çevresel Boyutu**

İnsanlar yıllar boyunca çevreyle iç içe yaşamış ve kaynaklarından bilinçsizce faydalanmıştır. Hızlı nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşmeyle birlikte göz ardı edilen çevrede sorunlar meydana gelmesiyle sürdürülebilirlik kavramı ön plana çıkmıştır (Aksu, 2011: 9). Çevresel sürdürülebilirlik, günümüz neslinin sahip olduğu doğal kaynakları bilinçli kullanarak ve kullandığımız ekolojik çevreyi daha iyi koşullarda veya mevcut durumunu koruyarak gelecek nesillere devretmektir (Akgül, 2010: 156). Dolayısıyla çevresel sürdürülebilirlik uzun dönemde temel kaynakların korunması ve bu kaynakların gelecek nesillerin de ihtiyaçları düşünülerek onlara aktarılmasıdır.

Ortak geleceğimiz raporunda çevrenin korunması gerektiği açıkça belirtilmiştir. İhtiyaçlar sürdürülebilir bir doğal çevrede giderilecekse, doğal kaynakların korunup güçlendirilmesinin gerekli olduğu vurgulanmıştır (Demircan, 2016: 15).

Çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması için kaynak tüketiminin en aza indirilmesi, malzeme tüketiminin yenilenebilir kaynaklardan yapılması, atıkların geri dönüşümünün yapılması ve biyolojik çeşitliliğin korunması gerekmektedir (Akgül, 2010: 156). İnsanların çevre üzerindeki baskılarından arındırılması, doğanın ve ekosistemin korunmasını içerir. Dünyada yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynaklar mevcuttur. Sürdürülebilirliğin sağlanması ve gelecek nesillerinde yararlanması için yenilenebilir kaynakların tüketim oranı yenilenme oranından düşük olmalı ve yenilenemeyen kaynaklar yerine kullanabilecek yenilenebilir kaynaklarında tercih edilmesi gerekmektedir (Eş, 2008: 18).

### **1.3.2. Ekonomik Boyutu**

Ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik faaliyetlerde uygun maliyetle üretimi sağlarken aynı zamanda toplumda refahı sağlayabilmektir. Ekonomik girişimlerin ve faaliyetlerin hem canlılığı korunmalı hem de devamlılığı sağlanmalıdır (Demircan, 2016: 21).

Ekonomik maliyetlerle çevre faktörleri arasında ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki ekonomik faaliyetlerde doğal kaynakların ihtiyatlı kullanılması, yenilenemeyen kaynaklara çok ağırlık verilmemesi ve yerine kullanılabilir ikame yenilenebilir kaynak varsa faydalanılmasıdır. Ekonomik maliyetin düşürülmesinde ekolojik çevrenin üzerine yüklenmek doğru değildir. Ekolojik çevrenin kaynaklarında sürekli aşınma ve kendini yenileyememe sonucunda ekonomik maliyetlerde artış gözlenir. Sürdürülebilirlik kapsamına ters düşmektedir (Akgül, 2010: 157).

Özçağ ve Hotunluoğlu'na (2015) göre ekonomik sürdürülebilirlik, mal ve hizmet üretiminde devamlılığı esas alan, borçların uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlayabilen ve üretim sürecine zarar veren faktörleri ortadan kaldırmaktır. Çevreyle uyumlu, geri dönüşümü sağlanabilen ürünler üreten ekonomik politikalar barındırır. Üretim ve tüketim kalıplarının değiştirilmesinde çevreye zarar göz önünde bulundurularak hem ekonomik hem de çevre düşünülerek politikalar geliştirilip uygulanması gerekir.

2012 yılında gerçekleştirilen Johannesburg Zirvesi'nde yeşil ekonomi kavramı üzerinde durulmuştur. Yoksullukla mücadele, istihdam üzerinde olumlu etki ve ekonomik faaliyetlerin ekosistem üzerindeki etkisini en aza indiren üretim ve tüketimi bünyesinde barındırmaktadır. Çevreyle uyumlu, doğal sermayenin korunmasını ve emek-yoğun sektörlerin ön plana çıkmasını hedefleyen kavramdır (Bedük, 2019: 19). Günümüzdeki neslin kıt kaynakları bilinçsizce tüketimini azaltması, tükettiklerinden fazla üretim yapması ve doğal kaynakların tüketiminde kuşaklararası adaleti sağlamalıdır (Güven, 2016: 33).

### **1.3.3. Toplumsal Boyutu**

Sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıktığında ekonomik ve çevresel boyut önemli iken yoksulluk sorunu, katılımcı kalkınma, cinsiyet eşitsizliği ve sosyal dışlanma gibi konular sıkça tartışılınca sürdürülebilirliğin toplumsal boyutunun da olduğu anlaşılmıştır (Özdemir ve Oğuz, 2018: 773).



Toplumsal boyutun temelinde insan bulunmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik insanların yaşam standartlarını yükseltmeyi amaçlar. Kuşaklararası sosyal ve kültürel değerlerin devamlılığı önemlidir. Toplumsal boyutun gerekleri arasında toplumlararası eşitlik ve kültürel çeşitliliğin varlığını koruması yer almaktadır (Gürlük, 2010: 87). Toplumsal sürdürülebilirlik insanların barınma, yeme, istihdam, sosyal adalet gibi insani ihtiyaçları üzerinde yoğunlaşır. Gelir dağılımındaki eşitlik, sağlık ve eğitim gibi sosyal hizmetler ile cinsiyete dayalı eşitlik gibi konular yer alır. Temel ihtiyaçların giderilmesi kadar sosyal adalet de insan için önemlidir. Sosyal adalet, ülke kaynaklarından bireylerin eşit faydalanması ve hakkaniyet ilkesine dayalı olarak tüm bireylere eşit haklar verilmesidir. Toplumun fakir kesimine özel ilgi gösterilmesi gerekmektedir (Şen vd., 2018: 37). Tablo 1’de çevresel, ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirliğin olumlu etkileri görülmektedir.

**Tablo 1. Sürdürülebilirliğin Boyutları**

Çevresel Boyut	Ekonomik Boyut	Toplumsal Boyut
İnsanlar için sağlıklı bir çevre	Büyüme	Kültürel kimlik
Yenilenebilir kaynakların verimli kullanımı	Gelişme	Adalet
Tükenebilir doğal kaynakların korunması	Kalkınma	Tam istihdam
Biyolojik çeşitliliğin korunması	Üretkenlik	Eşitlik
Atıkların geri dönüşümünü sağlama	İstikrar	Eğitim
Ekolojik entegrasyon	-	Sağlık
-	-	Tam katılım

**Kaynak:** Duran, 2018: 13.

## 2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Araştırmanın bu bölümünde sürdürülebilir turizmin kavramsal çerçevesine yer verilmektedir. Bu çerçevede; Sürdürülebilir turizm kavramı, sürdürülebilir turizmin ekolojik katkıları, sürdürülebilir turizmin gelişimi ve sürdürülebilir turizmi destekleyici araçlar bölümlerine yer verilmiştir akabinde sürdürülebilir turizmde planlama ve önemi ile sürdürülebilir turizmin ilke, amaç ve hedefleri ele alınmıştır.

### 2.1. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI

Turizm, ülkelerin mevcut doğal ve kültürel varlıklarını çekim gücüne çevirerek destinasyona turistini gelmesini sağlayarak ekonomik kazanç elde etmesidir. Turizmin ekonomik, kültürel çevreye ve sosyal yaşama olumlu katkıları olduğu gibi olumsuz katkıları da bulunmaktadır (Alkan, 2015: 6692). Doğal ve kültürel değerlerin kontrolsüz

ve plansız şekilde tüketilmesine, bozulmasına ve yok edilmesine sebep olabilmektedir. Tahrip edilen değerlerin kurtarılması uzun süreci kapsamakta ya da kurtarılması imkansızdır. Doğal ve çevresel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerin artması ve rekabetin turizm sektöründeki artışıyla son yirmi yıldır sürdürülebilirlik kavramı önemli hale gelmiştir (Çelik ve Bahar, 2014: 369). Turizm ve sürdürülebilir arasındaki ilişki üç temele dayandırılmıştır. Turizmde arzı doğal ve kültürel çevrenin oluşturması, çevrenin turizm üzerindeki etkisi ve turizmin çevre üzerinde yarattığı olumlu ve olumsuz etkilerdir (Kahraman ve Türkay, 2014: 111).

Sürdürülebilir turizm, turizm olayının temelini oluşturan doğal ve kültürel değerlere zarar vermeden, çevresel kaynakları koruyarak ve turistik çekiciliklerin zenginleştirilerek gelecek nesillere aktarılmasıdır (Keskin ve Örgün, 2015: 31).

Çelik ve Bahar'a (2014) göre sürdürülebilir turizm, günümüz ve gelecek için tarihi mirasın korunarak, yerel gelenek ve kültürlerin kuşaklararası aktarımı sağlanarak ekonomik fayda elde edilmesiyle hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin tatmininin sağlanmasıdır. Yılmaz vd. (2015) göre sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel çevreler ve yerel halk için turizmin giderlerini azaltmak, faydalarını yükselterek, varlığına neden olan kültürel ve ekolojik sistemi koruyarak süresiz biçimde işlenen turizm şeklidir. Sürdürülebilir turizm plan ve politikaları ile ekonomik gelişmenin sağlanması, çevresel kaynakların korunarak, yerel halka fayda sağlanması ve elde edilen faydanın gelecekte de devamlılığını sürdürmesidir (Alkan, 2015: 6692). Sürdürülebilir turizm uzun vadede mevcut kültürel, sosyal ve doğal kaynakları koruyan ve güzelleştiren; aynı zamanda yerel halkın ve turistlerin kaynaklara yönelik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ekonomik gelişmeyi sağlayan turizm biçimidir (Sarkım, 2007: 84).

Sürdürülebilir turizm ile ilgili yapılan tanımların ortak noktası, insanlara doğayı korumayı ve sevmeyi öğreten günümüz kültürel ve yerel kimliğini koruyarak turizm kaynaklarından gelecek nesillerin yararlanabilmesinin sağlanmasıdır.

## 2.2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN EKOLOJİK KATKILARI

İnsanoğlu ihtiyaçlarını karşılarken, yaşam alanını (ekosfer) düşünmeden doğal kaynakları tüketmekte ve doğaya karşı saldırgan bir tutum sergilemektedir. Bunun yanında sanayileşme, siyasal ve ekonomik gelişmeler ile kentleşmenin artmasıyla ekolojik yıkım sorunları katlanarak büyümektedir (Akıllı vd. 2008: 3). Ekolojik sorunlar her alanda olduğu gibi turizm için de önemli bir sorundur.

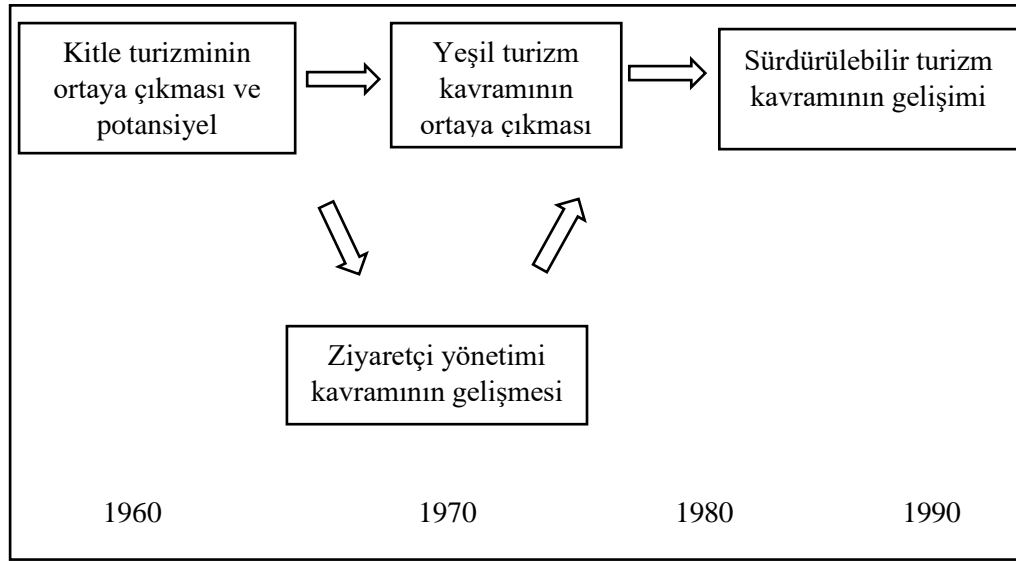
Sürdürülebilir turizm, ekolojik sistemle bütünleşmiş bir turizm türüdür. Sürdürülebilir turizm ekolojik düzene saygılı, koruyan ve geliştirme yönlü stratejiler uygulayan bir süreçtir. Turizmin temel sorunlarından olan mevsimsellik, istikrarlı ekonomik gelir ve istihdama etkisi kadar doğal kaynaklara uyguladığı baskıyla da ilişkilidir. Yoğun sezonda hava ve su kirliliğinin yanında atıkların çoğalmasına sebep olmaktadır. Sürdürülebilir turizm sayesinde alternatif turizm türlerine yönelim sağlanmış ve tanıtımları yapılmıştır. Yaz dönemleri dışındaki sezonların canlandırılmasıyla çevre kalitesinin korunması sağlanmıştır (Çelik, 2016: 70-71).

Sürdürülebilir turizm aşırı enerji tüketimini kontrol altına alarak güneş ve rüzgâr enerjisi gibi turizmde yenilenebilir enerji kaynakların kullanımını teşvik etmiştir. İşletmelerde geri dönüşümlü malzeme ve izolasyon kullanılarak enerji verimliliği sağlanmıştır. Katı ve sıvı atık değerleri düşürülerek, yeniden değerlendirme ve geri dönüşüm sağlanmıştır. Sürdürülebilir turizm ulaşımdan kaynaklı CO<sub>2</sub> emisyon salınımının azaltılmasında önemli bir araçtır. İklim koruma projeleri sayesinde geliş ve gidiş yolculuklarının neden olduğu sera gazı emisyonlarının azaltılması amaçlanmıştır. Sürdürülebilir turizm biyo-çeşitliliğin korunmasını önemsemektedir (TÜSİAD, 2012: 59).

### 2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN GELİŞİMİ

Sürdürülebilir turizm gelişiminin ortaya çıkmasında 1960 yılından itibaren başlayan kitle turizminin hızlı ve kontrolsüz gelişmesi önemli etkidir. Kitle turizmi hareketinin ekonomik beklentiyi karşılamaması, arz kalitesi ve talep arasındaki tutarsızlık, kıyı bölgelere aşırı yoğunlaşma, fiziksel çevre ve kaynakların aşırı kullanımı sonucunda olumsuz etkilerin katlanarak artması sürdürülebilir turizm gelişimini gerekli kılmıştır (Akşit, 2007: 447). Sürdürülebilir turizmin gelişim süreci Şekil 2’de görülmektedir (Er, 2016: 28).

## Şekil 2. Sürdürülebilir Turizmin Gelişim Süreci



**Kaynak:** Er, 2016: 28.

Şekil 2'ye bakıldığında sürdürülebilir turizmin gelişimi 1990 yılından sonra hız kazandığı görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınma ve turizm konusuyla ilgili o yıllarda konferans ve seminerler düzenlendiği belirtilmektedir. Bu konferans ve seminerlerden bazıları şunlardır (Kaya, 1997: 23):

- 20-23 Mart 1990'da Endonezya'nın Bali Adası'nda gerçekleşen İnsan Ekolojisi, Turizm ve Sürdürülebilir Kalkınma Semineri (Human Ecology, Tourism and Sustainable Development),
- 19-23 Mart 1990'da Kanada'nın Vancouver şehrinde gerçekleşen Çevre ve İş Alanları İçin Global Fırsatlar (Global 90) Konferansı (Global Opportunities for Business and the Environment- Global 90),
- 27-29 Ocak 1991'de Kanada'nın Hull, Quebec kentinde gerçekleşen ve turizm, sürdürülebilir gelişme ve çevre için bir araştırma ajandasının geliştirildiği Kanada Seyahat ve Turizm Araştırma Birliği Bölümü Konferansı (Conference of the Canada Chapter of the Tourism Research Association),
- 1992 yılının mart ayında Kanada'nın Vancouver şehrinde gerçekleşen Global 92'nin Turizm Dalı Konferansı (The Tourism Stream of Globe 92),
- 24-29 Nisan 1995 tarihinde İspanya'nın Kanarya Adaları'nda gerçekleşen Sürdürülebilir Turizm Üzerinde Dünya Konferansı.

Turizmde sürdürülebilir gelişim, uluslararası piyasalarda pazar payını ve turizmin alt sektörlerine oluşturduğu katma değer hacmini büyütme ile çevreyi koruma arasında

denge oluşturan bir gelişme modelidir. Bu gelişme modeli sahip olunan turizm kaynaklarının gelecek nesiller için kullanılmaması değil, etkin ve verimli bir şekilde kullanılarak günümüzün ve gelecek neslin tatmin düzeyini yüksek tutmayı hedeflemektedir (Ayaş, 2007: 63). Sürdürülebilir turizm gelişimi sadece turizmin gelişmesi için uygun şartlar yaratmak değildir. Bu gelişimin sonuçlarını da öngörmeyi gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizm gelişiminin sosyal ve çevresel etkilerini göz önünde bulundurabilmek için yerel halkın çalışma koşullarına ve çevreye özen göstermek şarttır (Aimagambetov vd., 2017: 181).

Turizmin kabul gören bir diğer gerçeği; doğa, toplum ve kültür üzerindeki potansiyel yıkıcı gücüdür. Bu yüzden turizm faaliyetleri geçmişte yaşanan hataların ve gelecekte gerçekleşebilecek olasılıkların üzerinde aynı mesafede odaklanabilmelidir. Dolayısıyla nesiller arası süreç, kaynaklar ile sermaye stoklarının bugün ve gelecekte birer refah unsuru olabilmesini amaçlamaktadır. Ancak bu unsurların turistik merkezlerin sosyo-ekonomik kimliğine göre farklı sonuçlar verdiğinden önemli bir unsur olarak bahsedilebilmektedir (Berghe, 1993: 621). Sürdürülebilir turizm gelişimi, turizmin kaynaklara yönelik olumlu etkilerini arttırmayı ve olumsuz etkilerini ortaya çıkmadan engellenmeyi esas almaktadır. Çünkü belirli bir noktadan sonra turizmin kaynaklar üzerinde yaratacağı tahribatı gidermek ya mümkün olmamakta ya da hasar maliyeti turizm yatırım hedeflerini aşacak kadar yüksek olabilmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 116–117).

Sürdürülebilir bir turizm gelişimi; sosyal ihtiyaçların kültürel bütünlüğe ve biyolojik çeşitliliğe zarar vermeden karşılanmasını, toplulukların sosyo-kültürel yapılarına saygı gösterilmesini ve devamlılığının sağlanmasını aynı zamanda sosyo-ekonomik faydaların bütün paydaşlara adil dağıtılmasını ve uzun vadeli ekonomik faaliyetleri amaçlamaktadır (Güneş vd., 2008:3).

#### 2.4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİ DESTEKLEYİCİ ARAÇLAR

Turizm, ülkelerin ekonomisi açısından önemli büyüme ve kalkınma uyarıcısı olarak görülmektedir. Bu sebeple yıllar boyunca olumsuz etkileri üzerinde durulmayarak düzeltilmesi uzun zaman alan hatta mümkün olmayan zararlara neden olmuştur. Sürdürülebilir turizm sayesinde kaynakların etkin ve bilinçli kullanılması, alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi, yerel halkın aktif katılımı ve denetimli turizm faaliyetlerinin gelişimi sağlanarak olumsuz etkenlerin ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır (Çelik, 2016: 74-75).

Sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için uygun araçların belirlenmesi ve buna göre plan ve politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirileceği bölgede, öncelikle çevrenin kaldırabileceği taşıma kapasitesinin saptanması, çevresel etkinin değerlendirilmesi ve ekolojik ayak izinin hesaplanması önemli destekleyici araçlardır. Bu araçlar sayesinde sürdürülebilir turizm süreci denetim ve kontrol altında olmaktadır (Mavzer, 2018: 20).

Taşıma kapasitesi, bölgenin sahip olduğu kaynaklara olumsuz etkide bulunulmadan, ziyaretçi tatmininde azalma olmadan ve bölge halkının ekonomisi ve kültürel değerleri üzerinde olumsuz etkilerden kaçınarak bölgeden maksimum yararlanılması olarak ifade edilmektedir (Avcı, 2007: 490). Başka bir tanıma göre taşıma kapasitesi, turistik bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyimlerinde azalma veya tatminsizliğe yol açmadan destinasyonun ağırlayabileceği ya da taşıyabileceği turist sayısıdır (Doğan, 2013: 94).

Taşıma kapasitesi turizmin temel çekicilik unsuru olan çevresel değerlerin, kendini yenileyebilmesi, koruma-kullanma dengesini sağlayarak gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir araçtır. Taşıma kapasitesinin aşılması destinasyonda fiziksel çevrenin yanı sıra doğal, sosyal, kültürel ve ekonomik çevrede zararlara neden olmaktadır (Can, 2013: 29). Bu zararları engellemek için bölgeyi ne kadar kişinin ziyaret edebileceği ya da turizm faaliyetlerine katılacak kişi sayısının tespit edilmesidir. Bu sayede, doğal çevre üzerinde oluşan aşırı baskı ve bölge halkının önem verdiği tarihi ve kültürel mirasın sömürülmesi engellenecektir (Çetinoğlu, 2018: 23).

Mercan (2010: 33) turizmin taşıma kapasite türlerini dört başlık altında açıklamıştır. Bunlar sosyal, ekonomik, ekolojik ve psikolojik taşıma kapasitesidir. Sosyal taşıma kapasitesi, yerel halkın turistlerden etkilenmeme düzeyi ya da turistlere karşı hoşgörü limitidir. Turizmin bölgeye kattığı faydalar ve maliyetlerin eşitliği olarak ifade edilen kapasite ise ekonomik taşıma kapasitesidir. Ekolojik taşıma kapasitesi, doğal çevrede bulunan canlı ve cansız varlıklara zarar verilmeden ve biyoçeşitliliğin korunarak bir bölgenin kabul edebileceği kişi sayısıdır (Çelik, 2016: 76). Psikolojik taşıma kapasitesi, turistlerin ziyarette buldukları bölge hakkında arzuladıkları en düşük memnuniyet düzeyidir. Sürdürülebilir bir turizmin varlığı için bu dört taşıma kapasite türlerinin aşılmamasına dikkat edilmelidir.

Taşıma kapasitesi, yeni açılması planlanan veya mevcut turistik alanların kapasite sınırlarını belirlemede ancak turizmin çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerinin değerlendirilmesi ve kontrolünde Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) kavramına ihtiyaç duyulmaktadır. ÇED kavramı, turizmin oluşturabileceği olumsuz etkilerin değerlendirilmesi ve kapasite sınırlarına uygun sürdürülebilir bir gelişimin sağlanmasında taşıma kapasitesini bütünleyen bir kavramdır (Demir ve Çevirgen, 2006: 167). ÇED, planlanan bir turizm yatırımında ilgili tüm paydaşların görüşlerinin alındığı, sosyal, ekonomik ve çevre bakımından olumlu/olumsuz tüm etkilerinin belirlendiği, olumsuz etkilerin kabul edilebilir seviyeye indirilmesi için gerekli teknolojilerin ve tedbirlerin değerlendirildiği çalışmalardır (Çelik, 2016: 78). Çevre, turizm için önemli bir kaynak niteliği taşıdığından turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin ortaya konulması sürdürülebilir turizm gelişimi açısından gereklidir (Sarı, 2001: 9). Bu nedenle ÇED, bir bölgenin turistik ziyaretlere açılmadan ya da turistik yatırımların daha yatırım düşüncesi safhasında yapılması gerekli olan ve sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir destekleyici araçtır. Kontrollü bir gelişme sağlayan ÇED' in turizme açılması düşünülen bölgede önceden yapılması bazı önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bunlar (Eser, 2011: 49-50);

- Turizmdeki gelişmenin bölge açısından uygun olup olmadığı ya da büyük fayda sağlayıp sağlamadığı,
- Turizmdeki gelişmenin bölge için sürdürülebilir olup olmadığı,
- Turizmin bölge ekonomisine katkıları ve eksileri,
- Turizmin bölgedeki istihdamı artırma veya azaltma potansiyeli,
- Turizm gelişiminin kültürel gelişmeye ve bozulmaya etkisi,
- Çevresel gelişme ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerin ortaya konulmasıdır.

ÇED, turizm işletmeleri ve turistik yatırımlar açısından zaman alıcı ve maliyetli bir süreç olmasına rağmen uzun dönemde karlılık, bölge halkına ve yerel ekonomiye katkıları, çevre üzerinde olumlu etkileri sayesinde sürdürülebilir gelişmeyi sağlamada gereklidir (Çelik, 2016: 79). Çevresel sürdürülebilirliğin gelişmesi ve ölçülebilmesi için kullanılan önemli diğer bir araç ise Ekolojik Ayak İzi (EAİ) kavramıdır. EAİ, doğa üzerindeki insan talebi ve doğal kaynak arzı arasındaki dengeyi incelemektedir. EAİ yararlanılan doğal hizmetlerin dar anlamı çerçevesinde, ekolojik sürdürülebilirliği belirli alanlarda ölçülebilen göstergedir (Bahar vd., 2015: 62). Keleş (2007)'e göre ekolojik ayak izi "besin elde etmek, kaynak üretmek, enerji üretmek, atıkları yok etmek ve fotosentez

yoluyla fosil yakıtların neden olduğu karbondioksiti tekrar absorbe etmek için gereken yeryüzünün yüzölçümünü belirtmektedir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Çetin vd. (2017: 35) ekolojik ayak izini; dünya üzerinde bulunduğumuz tutum ve davranışlarımızı çevre açısından olumlu şekilde değiştirebilmemizi sağlayan, sürdürülebilir üretici ve tüketici kimliği kazanmamızı sağlayan, sürdürülebilirlik açısından doğal kaynakların nasıl kullanılması gerektiği konusunda yol gösteren bir araç olan, insan faaliyetlerinin doğadaki ayak izini hesaplayan ve “sahip olduğumuz doğaya karşılık ne kadar doğadan yararlanıyoruz?” gibi sorular ile insan hareketlerinin doğaya karşı etkisini ölçmekte ve insanların doğal kaynakları kullanımında kontrollü kararlar almalarını sağlayan etkili bir çevre eğitim aracıdır.

Turizmin enerji, su ve doğal kaynaklar üzerindeki baskısına bakıldığında bu kavram çok önem kazanmaktadır. Turistler doğası bozulmamış, daha sakin ve temiz, yerelliğin ön planda olduğu ve doğal çevreye karşı sorumluluk bilinci oluşturan turizm hareketlerine katılma isteği artmaktadır. Bu istekler ekolojik ayak izi oranının azalmasında etkilidir (Çelik, 2016: 81). Sürdürülebilir turizm kapsamında ekolojik ayak izi oranının düşürülmesine yönelik alınabilecek bazı önlemler şunlardır (Bahar vd., 2015: 63; Çelik, 2016: 81-82):

- Doğal kaynaklardan ekolojik sınırları geçmeyecek şekilde yararlanmak,
- Verimli tarım arazilerine turizm işletmeleri inşa etmek yerine tarım arazisi olarak kullanmak,
- İşletme restoranlarında yerel ürünlere öncelik verilmeli ve mevsimine uygun meyve-sebze tüketimi yapılması,
- Otel odalarında balkon kapıları açıldığında otomatik olarak kapanan klima sistemlerini tercih etmek,
- Turistlere kısa mesafede bisiklet kullanımına teşvik etmek,
- Enerji tüketimi ve su tüketimini en aza indirmek,
- Eko-etikete sahip otel sayısını arttırmak,
- Hizmet üretim ve sunumu esnasında en az atık bırakan geri dönüşümü kolay ve sağlıklı ürünleri tercih etmek,
- Personel ile ekolojik ayak izi oranlarını düşürmeye yönelik bilgilendirici toplantılar gerçekleştirmektir.

Çevreci bir yaşam tarzını oluşturmada önemli bir yöntem olan ekolojik ayak izi ölçümleri dünya üzerindeki kaynakların kıtlığını ve bu kaynakları gelecek kuşakların



ihtiyaçları düşünülerek dikkatli kullanılmasını açıklayan ve farkındalık bilincini oluşturan bir değerdir (Akkor, 2018: 5). Bu sebeple, dünyanın sürdürülebilir bir geleceğe sahip olması ve turizmde sürdürülebilir gelişimin varlığı için ekolojik ayak izi oranı minimuma indirilmelidir. İnsanların doğal kaynakları kullanım şekli, tüketim alışkanlıkları ve tercihleri önemli etkendir.

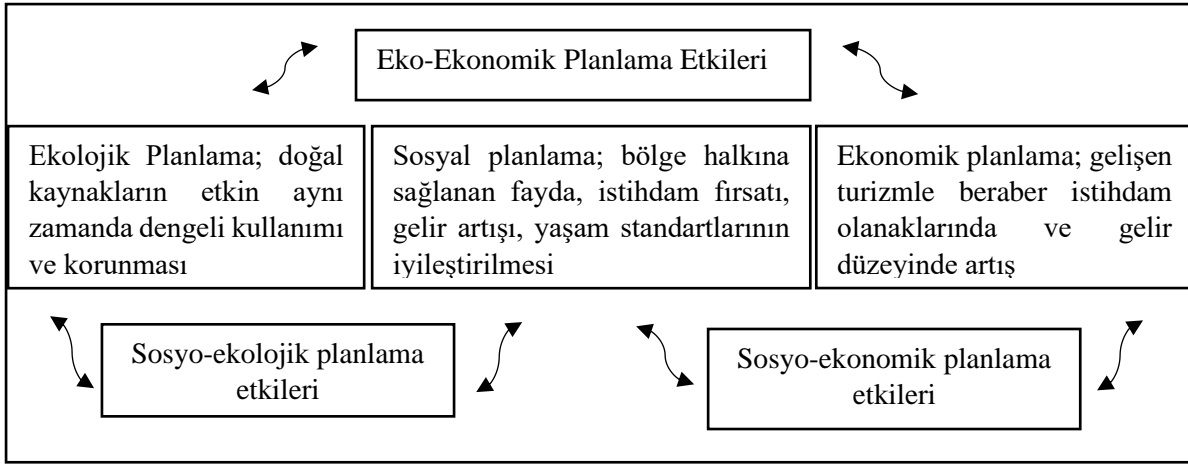
## 2.5. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE PLANLAMA VE ÖNEMİ

Planlama gelecekle ilgili öngörüdür. Planlamada geçmiş, mevcut durum ve gelecek önemlidir. Gelecekle ilgili tahmin yapılırken geçmiş gözden geçirilir ve bulunulan durum incelenir. Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm içinde sürekliliğin sağlanması, istenilen hedeflere ulaşılması ancak etkin bir planlamayla mümkündür. lkeler açısından önemli ekonomik gelir kaynağı olan turizmin gelişimi desteklenmelidir. Etkin planlama süreciyle hedefler belirlenerek, hedefe ulaşılması için gerekli kaynaklar, araçlar ve önlemler belirlenmelidir. Aksi halde turizmin girdisini oluşturan doğal, kültürel ve sosyal evre zarar görerek kaynakların tükenmesi kaçınılmazdır (Sarkım, 2007: 197-198).

Sürdürülebilir turizm, turizmin tüm kaynaklarını koruyarak geleceği düşünerek kullanılmasını içermektedir. Ülkelerin ekonomisinde önemli konuma sahip olan turizmin uzun vadede sürdürülebilir kılınması bazı unsurlara bağlıdır. Bu unsurlar; devamlı olarak kaliteli ürünler sunmak, ziyaretçilere tatmin edici deneyimler sunabilmek, turistlerin deneyimi esnasında bölgenin özünü bozmadan ve koruma esaslı olarak mevcut tarihi, kültürel, estetik değerleri ve doğal kaynakları gelecek nesillerin de faydalanmasını nemsemektir (Avcıkurt, 2003: 71). Sürdürülebilir turizm gelişiminin devamlılığının sağlanması için turizmin önemli sermayesi olan çevresel, kültürel ve doğal değerlerin koruma-kullanma dengesini içeren sürdürülebilir turizm planlarının hazırlanmasıyla mümkündür (Bardakoğlu, 2014: 117). Planlama esnasında sosyo-kültürel, ekonomik ve ekolojik ögelerin bütüncül düşünülmesi esastır. Sürdürülebilir turizm planlamasında amaç, ekonomik kalkınma, sosyo-kültürel etkiler ve ekoloji arasında iş birliği sağlanarak planlamanın bölgeye entegrasyonunu gerçekleştirmektir (Baran, 2015: 43).

Ekonomik, ekolojik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasındaki birlik sürdürülebilir turizm planlarının temelini oluşturmaktadır. Sürdürülebilir planlama modeli olarak ele alınan bu üç boyutun planlama etkileri şekil 3 üzerinde gösterilmektedir (Bardakoğlu, 2014: 130):

**Şekil 3. Sürdürülebilir Turizm Planlama Modeli**



**Kaynak:** Padin, 2012: 513.

Sürdürülebilir turizm planlanırken önemsenmesi gereken diğer önemli noktalar şunlardır (Bardakoğlu, 2014: 123):

*Çevresel planlama:* Tüm çevresel etkenlerin araştırılarak analiz edilmesi, bölgenin kaldırabileceği taşıma kapasitesinin belirlenmesi ve gelişmenin yerine ve tipine uygun biçimde bir araya getirilmesidir.

*Yerel halk temelli turizm:* Yerel halk planlama ve gelişim süreçlerinin merkezinde olmalı çünkü başarılı bir turizm gelişiminde en büyük fayda ve rol yerel halka aittir.

*Kalite odaklı turizm:* İyi bir pazarlama stratejisi ve yerel halka sağlayacağı fayda bu yaklaşımın temelini oluşturur. Kaliteli turizm pahalı turizm anlamına gelmemekle beraber adil bir fiyatlama, turizm kaynaklarını koruma, yerel çevre ve kültürel kimliğe saygıyı içermektedir.

*Uzun dönemli planlama:* Bölgeye yönelik hedeflerin belirlenip gelecekte nasıl şekilleneceğine yönelik 10-15 yıllık planları kapsamaktadır.

*Stratejik planlama:* Sürdürülebilir turizmin vazgeçilmezi olmakla beraber çevre ve sistem arasındaki en uygun dengeyi araştırmaktadır.

Sürdürülebilir turizm planlamasının başarılı olması, gelişmelere karşı mevcut planlamanın ve yönetimin faaliyetlerine ve turistik talebin artmasıyla altyapı ve fiziki çevre üzerindeki aşırı yığılmalara karşı koyabilme kabiliyetidir. Olumlu sonuçların artması, olumsuz ekonomik etkilerin en aza indirilmesi sürdürülebilir turizm planlamasında istenilen amaçtır. Planlama sürecine tüm paydaşların katılımı sağlanmalıdır ve uzun vadede ekonomiyi canlandırma bölgeyi kalkındırmak önemli başarıdır (Tatar, 2016: 97).

Sürdürülebilir turizmde planlamanın önemi, turizm sektörünün devamlılığı açısından doğal ve kültürel varlıklara verilen değer ve bu varlıkların korunmasıdır. Koruma bilincinin artırılması seyahate katılan kişi sayısının artmasına bağlıdır. Sürdürülebilir planlar sayesinde maddi ve manevi varlıklar korunarak gelecek nesillerde bu varlıklardan yararlanabilecektir (Tatar, 2016: 101). Kınacı'ya (2011: 91) göre sürdürülebilir turizm için etkili bir planlama gerçekleştirilmez ise karşılaşılabilecek bazı sorunlar şunlardır; taşıma kapasitesinin aşılmasıyla fazla kalabalıklaşma ve sıkışma olması, tarihi ve doğal kaynakların zarar görmesi, kültürel kimlik kaybının yaşanması, yerel halkın turiste kötü davranarak düşmanca tutum sergilemesi ve turistik çekiciliklerin belirli zaman sonra yetersiz kalmasıdır

Turizmde sürdürülebilirliği sağlamak için kültürel ve doğal çevreyi koruyan, bölge halkı ve ziyaretçilerin beklenti ve davranışlarını önemseyen turizm planlamaları geliştirilmelidir. Planlama sayesinde bölgelerin turistler için çekiciliği artarken bölgelerin kendine has kültürünün ve doğal, tarihi ve miras alanlarının zarar görmesi engellenir. Aksi halde ticari kaygılara önem verilen turizm planlamasında doğal çevreye verilen tahribatın yanı sıra toplumsal bozulma, ziyaretçiler ve bölge halkı arasında çatışmalar kaçınılmazdır (Er, 2016: 40-41).

## 2.6. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN İLKE, AMAÇ VE HEDEFLERİ

Turizm sektörünün devamlılığı, bölgesel ve yerel alanların sahip olduğu kültürel ve doğal kaynakların korunarak bilinçli kullanılmasıyla mümkündür. Sürdürülebilir turizm gelişimini anlamak ve doğayla uyumlu bir turizmin gelişiminde gerekli bazı ilkeler mevcuttur. Bunlar (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80):

- Harekete geçmeden önce ihtiyaçları belirlemek,
- Zayıf toplulukları, elemanları ve yerleri desteklemek,
- Düzenli ve kurallı bir şekilde gelişmenin amaçlarını belirlemek,
- Bölge üzerinde kontrol yapmak ve bölgenin gelişimine karşı uygun politikalar belirlemek,
- Malzeme içeriğini belirlemek,
- Doğal çevreyi önemsemek ve korumak,
- Ormanlık ve tarım alanlarının kullanım sınırlarını belirlemek,
- Ekonomik büyümeye yardımcı aktiviteler genişletmek ve turizm pazarlamasının gereklerini önemsemektir.

Bu ilkelerin yanında sürdürülebilir turizme rehber niteliğinde on ilke belirlenmiştir. Bu ilkeler şu şekildedir (Garrod ve Fyall, 2002; Mercan, 2010: 22; Eser, 2011: 52-53):

*Kaynakların sürdürülebilir kullanımı:* Kültürel, sosyal ve doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımı önem arz etmekle beraber uzun vadede yeni iş alanlarının açılmasını kolaylaştırmaktadır.

*Aşırı tüketimin ve atıkların azaltılması:* Turizmde sunulan hizmetin kalitesini arttırmak ve uzun dönemi kapsayacak çevresel maliyetlerden kaçınmak için aşırı tüketimin ve atıkların azaltılması gereklidir.

*Çeşitliliğin korunması ve sürdürülmesi:* Sahip olunan doğal, kültürel ve sosyal çeşitliliğin korunması ve devamlılığının sağlanması uzun vadede sürdürülebilir turizm için önemlidir.

*Turizmin planlama kapsamına girmesi:* Turizmin çevresel etki değerlendirilmesi ile ulusal ve yerel stratejik planlama çerçevesinde ele alınması uzun dönemde varlığını sürdürülebilir kılmaktadır.

*Yerel ekonomilerin desteklenmesi:* Turizm yerel ekonomiyi korur ve destekler; çevresel tahribattan kaçınır.

*Yerel halkları kapsamı:* Yerel halkın turizme katılımının sağlanması yerel halkın hem sektöre bağlılığını arttırmakta hem de turizm deneyimlerinin kalitelerini yükseltmektedir.

*İlgili gruplara ve yerel halka danışma:* Turizm sektörünün uzun süre varlığını sürdürebilmesi için yerel halk, organizasyonlar ve diğer kurumlarla birlikte hareket ederek ve her konuda birbirlerine danışmalarıyla mümkündür.

*Turizm elemanlarının eğitilmesi:* Her alanda ihtiyaç duyulan, yerel çalışanları da dahil olduğu aynı zamanda sürdürülebilir turizmle bütünleşmiş verilen çalışan eğitimleri turizm hizmetinin kalitesine artış sağlamaktadır.

*Sorumlu bir turizm pazarlama düşüncesi:* Turizme güvenilir ve gerekli bilgi kazandıran pazarlama, turizm destinasyonunun kültürel, sosyal ve doğal çevresinin bilinirliğini ve ziyaretçi tatminini arttırmaktadır.

*Araştırma zorunluluğu:* Sürekli yapılan gözlem ve araştırmalarla elde edilen verilerin sektöre uyarlanması sektöre, tüketicilere ve destinasyonlara fayda sağlanmakla birlikte sorunların çözümünde büyük etkindir.

Bu ilkeler doğrultusunda belirlenen sürdürülebilir turizm amaçları vardır. Bu amaçlar (Inskeep, 1991: 461; Kınacı, 2011: 89):

- Kalkınmada eşitliği sağlamak ve korumak,
- Turizmin çevre ve ekonomi üzerinde olumlu etkilerinin anlaşılmasını ve bu konuda daha fazla bilgi edinilmesini sağlamak,
- Yerel halkın yaşam kalitesini arttırmak,
- Bölgeyi ziyaret edenlerin turistik deneyimlerinin kalitesinde artış sağlamak,
- Çevre faktörünün korunarak kalitesini arttırmaktır.

Sürdürülebilir turizmin amaçları ana amaç ve alt amaçlar olarak gruplandırılmıştır. Bu amaçlar aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmiştir (Çakılcıoğlu, 2002; Gündüz, 2016: 109):

**Tablo 2.** *Sürdürülebilir Turizmin Amacı ve Alt Amaçları*

Ana Amaç	Turizmin çevre, doğal, tarihsel ve kültürel tüm değerlere zarar vermeden, destinasyon ve ülke ekonomisine ve toplumsal düzene katkı sağlayacak biçimde geliştirilmesi
Alt Amaç 1	Kültürel, tarihsel ve doğal kaynakları korumak ve turizme kazandırmak
Alt Amaç 2	Kültürel, tarihsel ve doğal kaynaklar ile bütünleşmiş olan çevre ve toplumu korumak
Alt Amaç 3	Turizm çeşitlerini arttırmak ve mevsimlere yaymak
Alt Amaç 4	Ulaşım imkânlarını kolaylaştırmak
Alt Amaç 5	Altyapı ve hizmet sorunlarını çözmek
Alt Amaç 6	Turizmde tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini arttırarak turizm gelirlerini yükseltmek
Alt Amaç 7	Turizm pazarındaki işgücünün nitelik ve niceliğini arttırmak
Alt Amaç 8	Turizme yönelik yatırım girişimleri geliştirmek

**Kaynak:** Gündüz, 2016: 109.

Bu amaçların gerçekleştirilmesi, sürdürülebilir turizm ilkeleri ile bütünleşen bilinçli planlama ve uygulama politikalarının yanı sıra turizm paydaşlarının işbirliği ve kararlılığı sonucunda fiziksel ve doğal çevre üzerinde tahribatların en aza indirilmesiyle mümkündür (Güven, 2016: 39). Turizmin sosyal ve doğal çevre üzerinde olumsuz etkilerinin azaltılması için 2005 yılında UNEP ve UNWTO tarafından sürdürülebilir turizm için 12 temel hedef belirlenmiştir. Belirlenen hedefler, doğal ve kültürel mirasın korunmasını, bölge halkı ve turistlerin yaşam kalitelerinin artırılmasını, bölgesel ekonomiyi canlandırıcı pozitif etkileri barındırmaktadır (Taşçıoğlu, 2016: 24). Bu hedefler şunlardır (UNEP, 2005; TÜSİAD, 2012: 20):

*Ekonomik süreklilik:* Turist kabul eden bölgelerin ve işletmelerinin uzun dönemde kazanç sağlaması ve büyümelerinin devam etmesi için sürekliliklerinin sağlanması,

*Yerel refah:* Turizmin ev sahibi halka katkısını arttırmak amacıyla ziyaretçilerin yerel harcama oranının yükseltilmesi,

*İstihdam kalitesi:* Cinsiyet, ırk gibi ayrımları önleyerek, turizmin sağladığı iş imkanlarının sayısını ve kalitesinin artırılması,

*Sosyal eşitlik:* Turizm faaliyetlerinden kazanılan ekonomik ve sosyal yararların gelir gruplarına eşit olarak dağıtılması,

*Ziyaretçi tatmini:* Ziyaretçiler arasında cinsiyet, ırk ve gelir bakımından ayrımcılık gözetmeden güvenli, eşit ve memnun edici hizmetin sunulması,

*Yerel kontrol:* Turizm sektörü planlama, yönetim ve bölgede turizmin gelişimi gibi konularda yerel yönetimlerin süreçlere dahil edilmesi ve düşüncelerinin önemsenmesi,

*Toplumsal huzur:* Sosyal yapı ve kaynakları bozmadan yerel halkın yaşam standartlarının korunması ve geliştirilmesi,

*Kültürel zenginlik:* Topluma özgü gelenek, kültür ve tarihi mirasa karşı saygı gösterilmesi ve sürekliliğin sağlanması,

*Fiziki bütünlük:* Doğal ve kentsel alanların özünün korunması, güçlendirilmesi ve bozulmasının engellenmesi,

*Biyolojik çeşitlilik:* Bitki çeşitliliğinin, yaban hayatının ve doğal yaşam alanlarının korunmasının teşvik edilmesi ve oluşabilecek zararların en aza indirilmesi,

*Kaynak verimliliği:* Turizmde yararlanılan sınırlı ve yenilenemeyen kaynaklara yüklenilmesinin azaltılması,

*Çevresel saflık:* Turizm işletmelerinin ve ziyaretçilerinin neden olduğu atık üretimi, su, hava ve kara kirliliğinin en aza indirilmesidir.

Sürdürülebilir turizmin ilke, amaç ve hedeflerine baktığımızda turizmden sosyal, ekonomik ve kültürel fayda elde ederken gelecek adına büyük önem taşıyan kaynakların muhafaza edilmesi gerekliliğidir. Bu açıdan sürdürülebilir turizm adına politikalar belirlenirken kar sağlamanın yanı sıra belirli ilkelerden taviz verilmeyerek kararlar alınmalıdır. Turizmin devamlılık ve sağlıklı gelişimi adına sürdürülebilir turizmin ilke, amaç ve hedeflerinin benimsenmesi ile turizmde sürdürülebilirliğin bir tercih olmaktan çıkıp zorunlu bir süreç olması sağlanmalıdır (Gündüz, 2016: 113-114).

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON PAZARLAMASINDA YÖRESEL YEMEKLERİN ÖNEMİ

#### 1. DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon kavramı ve destinasyon pazarlamasının kavramsal çerçevesine yer verilmektedir. Bu çerçevede; destinasyon kavramı, destinasyonun genel özellikleri ve destinasyonun türleri bölümlerine yer verilmiş akabinde destinasyon pazarlaması kavramı, destinasyon pazarlamasının önemi, destinasyon pazarlaması karması ve destinasyon pazarlaması unsurları ele alınmıştır.

##### 1.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Turizmin en önemli bileşenlerinden olan destinasyon, sahip olduğu turizm kaynakları ile turistleri bölgeye çeken ve turistlerin deneyimleri süresince gerekli doğrudan ve dolaylı turizm hizmetlerinin farklı işletmeler tarafından gerçekleştirildiği karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007: 1). Turizm sektöründe destinasyon kavramı önemli bir konumdur. Turizm ile ilgili tüm aktivitelerin gerçekleştiği yerler destinasyonlardır. Bütünleşik bir deneyim sunan destinasyonlar; turistik ürünün ayrılmaz bir parçası olup ziyaretçilerin kayıtlara turist olarak geçtikleri yerlerdir (Kozak vd., 2011).

Destinasyon kavramına ilişkin literatürde farklı tanımlamalar yapılmıştır. Atay'a (2003) göre destinasyon kavramına karşılık olarak "Türkçe turizm literatüründe turizm alanı, turizm merkezi, turizm bölgesi ve turizm mahalli" gibi ifadeler kullanılmıştır. İlban (2004), turistlerin para kazanma amacı gütmeksizin doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklere sahip coğrafi bölgelere yaptıkları turistik ziyaretlerin gerçekleştiği yer olarak tanımlamıştır.

Buhalis (2000) destinasyonu, ziyaretçilere bütünleşik deneyim sunan turizm ürünlerinin karması olup ziyaretçilerin eğitim düzeyleri, kültürel birikimleri, seyahatteki amaçları ve geçmişteki deneyimleriyle öznel yorumlamalara açık olan algısal bir kavramdır. Türkay (2014) destinasyonu, turizm ürünlerinin sunulduğu coğrafi bölge ve turistin kendi yaşadığı yerden çıkmasında motive edici çekici unsurlara sahip nihayetinde seyahat deneyiminin gerçekleştiği bölge olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre destinasyon, insanların yaşadıkları yer dışına çıkarak ilgisini çeken yönelimlere seyahatlerini gerçekleştirdiği, bünyesinde yerel ve turistik toplumu barındıran turistik kaynakların tümüne sahip coğrafi bir yer olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2013: 4-5).



Destinasyon, turistler tarafından cazibe merkezi olarak nitelendirilebilecek, doğal, tarihi ve kültürel özelliklere sahip, eğlence, konaklama, yeme-içme ve ulaşım gibi birtakım hizmetleri bünyesinde barındıran, ziyaretçileri bir süre konaklatmak amacıyla kendisine çeken kıta, ülke, şehir, bölge, ada, köy olarak tanımlanabilen fiziksel ve turistik bir alandır (Ilgaz, 2014: 4).

Yapılan tanımlar doğrultusunda destinasyon; turistlere yaşadıkları yerin dışına çıkmada çekici unsurlar sunan, turistin seyahati boyunca gerekli ulaşım-konaklama, eğlence, alışveriş ve yeme-içme vb. gibi ihtiyaçlarını gideren ve çekiciliklerinin ziyaretçi tarafından tecrübe edildiği ve turistik deneyimin gerçekleştiği yer olarak tanımlanabilir.

## 1.2. DESTİNASYONUN GENEL ÖZELLİKLERİ

Destinasyonları birbirinden farklı kılan benzemeyen yapılar içinde olmalarıdır (Özdemir, 2014: 7). Destinasyonlar aynı özelliklere sahip olmamakla birlikte bazı destinasyonlar doğal güzellikleriyle ön plana çıkmakta bazıları tarihi ve kültürel zenginlikleriyle göze çarpmaktadır. Destinasyonlar turistik seyahate teşvik niteliğinde çekiciliklere sahiptir. Seyahatin turizm olayı olarak algılanmasında konaklama süresi ve gidilen yerde en az bir gece konaklama şartı aranmaktadır (Türkey, 2014: 4).

Buhalis (2000) destinasyonların genel özelliklerini altı genel başlık altında sınıflandırmaktadır:

1. *Çekicilikler (Attractions)*: Doğal yapısı veya insan yapımıyla oluşmuş önceki uygarlıklardan kalan tarihi kalıntılar ve özel alanlar, coğrafik güzellikler, iklim, kültürel zenginliktir.

2. *Ulaşılabilirlik (Accessibility)*: Belirli güzergâhları kapsayan ulaşım ağları, araçlar ve terminalerdir.

3. *Tesisler (Amenities)*: Seyahat araçları, yeme-içme, konaklama, alışveriş ve diğer turistik hizmetlerdir.

4. *Planlı Geziler (Available packages)*: Gidilen bölgede aracı kurumlar (seyahat acentaları veya tur operatörleri) tarafından önceden düzenlenmiş tur veya gezi paketleridir.

5. *Faaliyetler (Activities)*: Turistin seyahati esnasında destinasyonda katılabileceği tüm etkinliklerdir. Örneğin: Tekne turu, yamaç paraşütü ve konser vb. gibi etkinlikler (Öztürk, 2013: 10).

6. *Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services)*: Turistlerin seyahatleri esnasında her an yararlanabileceği hizmetlerdir. Örneğin: Hastaneler, iletişim araçları, bankalar gibi.

Destinasyonlar turizm ürünlerinin birleşiminden oluşarak turiste entegre deneyim sunmaktadır. Turistik deneyimin oluşumunda tek bir unsurdan söz edilemez. Turist gittiği bölgede konaklama yapar, ulaşım araçlarını kullanır, alışveriş yapar, yerel halkla konuşur ve çevreyi gezer. Deneyimin oluşmasında domino etkisi yaratan etkenler turistin tatmin düzeyinde aynı destinasyonu tekrar tercih etmesinde ve başkalarına tavsiye etmesinde rol oynamaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 254).

Özdemir (2014: 7-8)'e göre destinasyonların özellikleri şunlardır:

1. Destinasyon turistik ürün olarak doğrudan ve dolaylı olarak iki parçadan oluşur. Bu ikilik destinasyonda sunulan hizmetler, nitelikler ve olanaklar nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Destinasyon ürününün iki parçadan oluşması yapısı gereği bütünleşik olmasıdır.
2. Destinasyon tüketicinin aldığı hizmet ve deneyimler sonucunda oluşur. Pazarlamacının tüketicinin algılandığı destinasyon deneyimine etkisi çok azdır ve her ziyaretçi için ürün farklı anlamlar taşımaktadır.
3. Destinasyonlar çok yönlü pazarlamaya elverişlidir. Aynı destinasyon değişik özellikteki ürünlerini tüketicilere pazarlayabilir.
4. Yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler.

### 1.3. DESTİNASYONUN TÜRLERİ

Atay'a (2003: 32) göre destinasyonlar mevcut özelliklerine, coğrafi konumuna, sezona, hizmet pazarının yapısına ve müşteri profillerine göre sınıflandırma yapılabilmektedir. Destinasyonları temel olarak iki gruba ayırmıştır. Birinci grup ekonomik olarak tamamen turizm odaklı turistlerin seyahati boyunca ihtiyaçlarını karşılayan destinasyonlardır. Bu yerler turizm amaçlı geliştirilmektedir. Örnek olarak Çeşme, Antalya ve Kuşadası verilebilir. İkinci grup ise ekonomik kazançları farklı sektörler olmasına rağmen turistik hareketlerin yoğun olduğu ve turizm gelirinin fazla olduğu destinasyonlardır. Destinasyonların tarihi ve kültürel zenginlikleri turistler açısından çekici unsurdur. Örnek olarak İstanbul, Paris ve New York verilebilir.

Pekyaman'a (2008: 8) göre destinasyon türleri şunlardır:

*Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar:* Etnik turizm, toplulukların yaşama biçimlerini ve kültürlerini yerinde görmek için düzenlenen gezilerdir.

*Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar:* Kültürel turizm, insanların unutulmaya başlanmış yaşam biçimlerini tekrar görmek, anılarında kalan yöreleri tekrar ziyaret etmek için gerçekleştirildiği gezilerdir. Kültürel ziyaretçiler genelde kırsal veya köy yerlerinde yöresel yemekleri tatmayı, yöresel festivallere katılmayı ve eski tarz el sanatlarını görmek istemektedirler.

*Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar:* Tarihsel turizm, insanların tarihsel olayların gerçekleştiği turistik yerleri görmek amacıyla rehberler eşliğinde kilise veya anıtları görmek için gerçekleştirdikleri gezilerdir. Örneğin: Çanakkale Şehitliği gibi.

*Çevresel turistik destinasyonlar:* Büyük kentlerin bunaltıcı kalabalığı ve betonlaşmanın verdiği rahatsız edici ortam insanların özüne dönmeye doğaya dönme isteğini güdülemektedir. İnsanlar çevreyi keşfetmek bunaltıcı ortamdaki kaçmak için dağa tırmanmak, uzun doğa yürüyüşleri yapmak ve kamp kurmak gibi çevresel gezilere yönelmektedirler.

*Eğlenceye yönelik turistik destinasyonlar:* Eğlence turizm denince akla insanların kendilerini rahatlatma amaçlı gerçekleştirdiği seyahatler gelmektedir. Turistlerin sakin ve rahat bir ortamda insan ilişkilerini geliştirdiği, spor faaliyetlerine katıldığı, şifa banyoları yaptığı etkinlikleri kapsar.

*İş amaçlı turistik destinasyonlar:* İnsanlar belirli bir amaç doğrultusunda seyahat gerçekleştirirler. İş turizminin amacında kongre, sempozyum, seminer ve kurslar gibi toplantılara katılmaktır. Örneğin, deniz turizm amaçla gidilen Antalya iline kongre amaçlı otellerde konaklama gerçekleştirilmektedir.

İnsanlar seyahat seçiminde tek bir ihtiyaçtan ziyade farklı ihtiyaçlarını da giderme eğilimindedir. Kendini keşfetme, farklı destinasyonları ve kültürleri tanıma, dinlenme ve heyecan arayışı seyahat seçimini yönlendirmektedir (Özdemir, 2014: 16). Günümüzde internet kullanımının artmasıyla insanlarda daha fazla merak ve keşfetme arzusu ortaya çıkmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan fotoğraflar insanların o destinasyona yönelimini büyük oranda arttırmaktadır. Destinasyon tanıtım ve pazarlamasında internet ortamından yararlanmak faydalı olmaktadır.

#### 1.4. DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI

Destinasyonlar bütünleşik bir ürün yapısına sahip olduğu için diğer ürün ve hizmet pazarlaması faaliyetlerine göre değişiklik göstermektedir. Değişik ürün ve hizmetlerden oluşan destinasyon, pazarlanırken bütün olarak düşünülmektedir. Bu sebeple destinasyon pazarlama faaliyetleri yüksek maliyetlidir ve destinasyonda bulunan yerel halk ve hizmet kuruluşlarının katılımı gerekmektedir (Ülker, 2010: 24). Bir yerin temel özelliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin potansiyel hedef kitlelere etkin iletişim yöntemleri ile daha çekici hale getirilmesini destinasyon pazarlaması sağlamaktır (Bardakoğlu ve Pala, 2009: 322).

Özer'e (2012: 164) göre destinasyon pazarlaması, destinasyonda kullanılabilir turizm arzı kapsamında yer alan turistik ürünün yüksek gelir getirmesi, talepler kapsamında hedef pazarda kendine yer edinmesi amacıyla ürün ile ilgili araştırma, karar ve tanıtım süreçlerini kapsayan yönetim felsefesidir. Destinasyon pazarlamasının iki amaca dayandığı birincisi destinasyonun mevcut turistik ürün, hizmet ve kaynaklarından en iyi şekilde yararlanılması için uygun pazar tespitinin yapılmasıdır. İkincisi hedef pazardaki potansiyel ziyaretçileri destinasyona çekme konusunda ve satın alma kararında etkileyici plan ve tanıtım çalışmalarının yapılmasıdır.

Destinasyon pazarlamasında, destinasyon türlerinin ve destinasyonların özelliklerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Her destinasyon talebin belirli türleriyle eşleşebilir ve bu sebeple turizm pazarlamacıları doğru hedef pazarlara uygun teklifler ve marka destinasyonları geliştirmek için seyahat motivasyonlarını değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadırlar (Karabıyık ve İnci, 2012: 4). Dünya Turizm Örgütü (2004: 10)'ne göre; alıcılar ile satıcıları bir araya getirmeye yönelik süreç ve aktiviteler ile müşteri taleplerine ve rekabet üzerine odaklanmayı kapsayan destinasyon pazarlaması; etkin pazarlama ve tutundurma, ürünlerin etkili dağıtımını ile ilgili faaliyetlerini, sürekli koordineli çalışmaları ve ürün, marka, fiyat, pazar bölümlenmesi, promosyon, dağıtım hakkında karar verme gibi unsurları içermektedir (Kotan, 2018: 14). Destinasyon pazarlaması ortak bir amacı başarmak için coğrafi olarak sınırlandırılmış bir alan içinde çeşitli organizasyonların ve iş kollarının uyumlu bir şekilde ortak hareket etmelerini gerektirir (Wang, 2008: 151).

Ülkelerin turizm pazarında yer edinmesinde önemli bir turistik ürün olan destinasyonların doğru ve iyi bir şekilde tanıtılması, turistler tarafından bilinen, tercih edilen belli bir kimliğe sahip olması rekabette üstünlük sağlamaktadır (Ceylan, 2011: 90).

Turizm pazarlama faaliyetleri zamanla değişime uğrayarak destinasyon pazarlama faaliyetlerinde ülkelerin tek destinasyon veya tek turistik cazibe merkezi olarak pazarlanma düşüncesinden uzaklaşmıştır. Ülkenin belirli destinasyonlarına ve şehirlerine yoğunlaştırılarak bölgesel ve şehirselle tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirilmiştir (Cengiz, 2012: 28).

Destinasyon pazarlamasında önemli dört genel stratejik amaçlar (Karabıyık ve İnci, 2012: 2-3):

1. Destinasyonda yaşayan insanların uzun süreli huzur ve yaşam kalitelerini arttırmak,
2. Turistlere iyi hizmet sunarak tatmin olmaları sağlamak,
3. Yörede bulunan yatırımcıların kârını artırma politikaları uygulamak,
4. Ekonomik kazançlar ile sosyokültürel ve çevresel maliyetler arasında sürdürülebilir bir denge kurarak turizmin olumlu etkilerini arttırmaktır.

#### **1.4.1. Destinasyon Pazarlamasının Önemi**

Destinasyonlar buldukları ülkelere sosyal ve ekonomik kalkınma sağlamaktadır. Bir destinasyona ne kadar çok turist gelirse o kadar bilinirliği artmakta aynı zamanda ekonomik ve sosyal yönden gelişmektedir. Bulduğu bölge veya ülke için önemli gelişmeler sağlayan destinasyonun başarısı iyi yönetilmesi ve pazarlanabilmesidir (Karabıyık ve İnci, 2012: 17).

Destinasyon pazarlaması o bölgede yaşayan, destinasyon hakkında yeterli bilgiye sahip ve geleceği hakkında fikir ve beklentileri olan özel ve/veya tüzel kişiliklere sahip pazarlama türü olması, bölgeyi rakiplerinden farklı kılmak adına daha yaratıcı, hızlı ve esnek çözümler bulan ve karşılaşılabilecek risklerin etkilerini azaltma potansiyeli olan bir stratejidir. Aynı zamanda destinasyon pazarlaması, turistik ürünü mikro düzeyde ele almakta ve tek yere yoğunlaşarak ürünün özü, temel işlevleri ve yardımcı işlevleri hakkında turistlere kapsamlı anlatım yapılarak satın alma sürecinde daha etkili olmaktadır (Yavuz, 2007: 40). Destinasyon pazarlaması sayesinde destinasyonun turizm arzı gelişmekte, hedef pazarda rekabet avantajı sağlanarak bölgenin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır.

Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinin başarılı olmasında ve rekabet avantajının sağlanmasında iş birliği çok önemlidir. Destinasyon pazarlamasında görev yapan kurumların ortak bir hedef doğrultusunda, destinasyonu ziyarete gelenlerin akışını ve

bunun devamlılığını sağlamaları önemlidir. Alınacak kararlar da iş birliğine gidilmesi ve tek ses olunmasının yararları şunlardır (Atsız, 2016: 14-15):

1. Turizm temsilcilerinin ve ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmede önemli olan iş birliği, destinasyon hakkında gerekli strateji ve hangi kararların alınmasında işletmelere yol göstericidir.
2. Destinasyonda turizm hizmetlerini sunan konaklama, yeme-içme ve dağıtım kanalları işletmeleri, ortak bir amaç doğrultusunda birlikte hareket ettiklerinde destinasyonun pazarda tanıtılmasında ve gelişiminde farklılık yaratmaktadır.
3. İş birliği içerisinde olan turizm paydaşları destinasyon tanıtımına büyük bütçeler ayırarak destinasyon hakkında verilmek istenen mesajı çeşitli iletişim kanallarıyla daha fazla tüketiciye duyurabilmektedir.
4. İş birliği içerisinde olan paydaşlar zaman zaman bir araya gelerek fikirlerini beyan ederek daha sonra oluşabilecek fikir çatışmalarını ve çıkabilecek tartışmaları önlemiş olurlar.
5. Yerel paydaşların birlikte hareket etmesi ve ortak fikirleri benimsemesi potansiyel ziyaretçilere verilmek istenen mesajı inandırıcı ve etkileyici kılmaktadır.

#### **1.4.2. Destinasyon Pazarlaması Karması**

Genel pazarlamanın temelinde ürün tüketiciye ulaştırılırken, turizm pazarlamasında ürünün üretildiği yerde tüketimi sağlanmakta yani turistlerin destinasyona gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlama karmasını oluşturan elemanların potansiyel turistler için etkileyici olması gerekmektedir (Atay, 2003: 90). Destinasyonlar için pazarlama karması geliştirmede destinasyon ile hedef pazarın özelliklerine ve dış çevre faktörlerine göre farklılık göstermektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 236). Destinasyon pazarlama karmasını oluşturan unsurlar; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel kanıtlar ve süreçlerdir (Özer, 2012: 164).

*Destinasyon pazarlamasında ürün, alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi hizmet unsurlarının doğal çevre, politik, ekonomik, kültürel ve teknolojik faktörlerin oluşturduğu destinasyon çevre bileşkesinin oluşturduğu destinasyon deneyimi olarak tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2014: 6). Ürün, destinasyon pazarlama karmasını oluşturan en önemli bileşendir. Ürün için oluşturulan fiyat ve tutundurma politikaları aynı*

zamanda hangi dağıtım kanalları kullanılacağı bu aşamada belli olmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 249).

Destinasyon ürünü insanların devamlı yaşadığı ortamdan ayrılmalarıyla başlayan yeniden aynı ortama dönmelerine kadar olan süreçte seyahatlerinde satın aldıkları mal ve hizmetler ya da edindikleri tecrübelerdir (Kozak, 2019: 27). Ürün, turizm işletmelerinin sağladığı hizmet (konaklama, ulaşım, eğlence vb.) veya manzara, deniz, göller, sosyo-kültürel çevre, atmosfer olarak sayılmaktadır (Buhalis, 2000: 109).

Aktaş (2007: 119) destinasyonda bulunan ürün bileşenlerini şöyle özetlemiştir. Temel ürün bileşenleri, turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan turistik ürün ve hizmetleri kapsar. İkincil ürün bileşenleri, turistlerin destinasyon seçiminde etken olmasa da beklenti ve deneyimlerinde yararlandıkları ürün ve hizmetlerdir. Destekleyici ürün bileşenleri, turizmin destinasyonda sürdürülebilirliği açısından kamu ve özel kuruluşların sağladığı ürün ve hizmetlerdir.

Destinasyonlar farklı ürün çeşitlere sahiptir ancak ürün karması içinde turistleri destinasyona çeken ve bilinirliğine lider bir ürün mevcuttur (Özer, 2009: 941). Safranbolu denilince akla geçmişe ayna tutan ve dünya miras listesine giren tarihi ahşap evlerinin gelmesi ziyaretçileri kente çeken lider destinasyon ürünüdür.

*Destinasyon pazarlamasında fiyat, ziyaretçilerin destinasyondaki ürün ve hizmetlerden yararlanmak için ödemek zorunda olduğu bir bedeldir. Fiyatı diğer bileşenlerden ayıran özellik gelir getirmesidir. Diğer bileşenler maliyet kalemi iken fiyat gelir getiren bileşendir. Fiyat orta sınıf tüketiciler için önemli bir karar sağlayıcıdır. Fiyat, turistlerin seyahat planları öncesinde destinasyon algısını oluşturan destinasyon çekiciliğinin yanı sıra o destinasyonu tercih ettiğinde seyahatin maliyeti hakkındaki algılarıdır (Ülker, 2010: 36).*

Tekin (2012: 52) fiyat ve destinasyon arasındaki ilişkiyi şu şekilde aktarmıştır:

1. İndirimli fiyat sayesinde destinasyona olan talebi arttırmak ve turist sayısında artış sağlamak,
2. Destinasyona olan ilgiyi yıl içerisinde yayarak fiyatları sezonlara göre arttırıp azaltarak devamlılığı sağlamak,
3. Fiyatları arttırarak yüksek gelire sahip ziyaretçilerin bölgeye ziyaretini sağlayarak ziyaretçi sayısı ve kalitesinde olumlu imaj sağlamak,

4. Destinasyonun farklı bölgelerine değişik gelir sınıflara göre dağılım yapılarak yoğunlaşmayı engellemek.

Kısaca fiyat bileşeni, destinasyonun mevcut ürününe verilen değeri ifade etmektedir. Destinasyonda bulunan hizmet sağlayıcılar ürünler üzerinde farklı fiyatlandırma stratejileri uygulayarak ziyaretçiyi bölgeye çekmektedir. Destinasyonda uygulanan fiyatlar hakkında ziyaretçinin bilgi sahibi olması önemlidir. Fiyatın bilinmesi hem ziyaretçiyi belirsizlikten kurtardığı gibi hem de ziyaretçinin seyahati esnasında bilinçli harcama yapmasını sağlayacaktır (Kotan, 2018: 18).

*Destinasyon pazarlamasında tutundurma*, destinasyonun sahip olduğu ürün hakkında potansiyel turistlere tanıtımı yapıldığı ve bilgi aktarımıyla ikna edildiği destinasyonun yararına mesajların iletilmesini kolaylaştıran bir iletişim sürecidir. Bu süreçte başarılı olabilmek için hedef pazarın iyi tespit edilmesi, potansiyel alıcıların özelliklerinin irdelenmesi ve onları teşvik edici yönlerin bulunması gerekmektedir (Yükselen, 2008: 365). Turizm ürününü oluşturan hizmetin soyut olması iletişim noktasında zor bir unsur olmaktadır. Ürünler gibi somut sonuçlar sunamayan hizmetler, fiziksel kanıt sunabilmektedir. Hizmeti deneyimleyen ve memnun kalan ziyaretçiler vasıtasıyla hizmetin alınmasıyla elde edilen yarar ortaya konulmaktadır. Hizmetten mutlu olan ziyaretçiler iyi referans niteliğinde olup potansiyel ziyaretçilerin kafasındaki soruları gidermektedir (Ülker, 2010: 40).

Klasik malların pazarlama sürecinde alıcılar ürünü önceden görebilme, deneyebilme ve bulunduğu yerden ayrılmadan ihtiyacı olan ürüne sahip olabilmekte ve memnuniyetsizliğini dile getirebilmektedir. Turizm pazarında ise turistik ürünün öncesinde denenmesi mümkün olmadığından üretimle tüketimin aynı anda yapılması, tüketimin üretimin yapıldığı yere gidilerek gerçekleşmesi ve turistin ürünü görmeden satın alması gibi özellikler taşıması nedeniyle turizmde tutundurma faaliyetleri önemli yer tutmaktadır (Küçükaslan vd., 2009: 335). Tutundurma faaliyetlerini oluşturan unsurlar; kişisel satış, halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmedir (Kozak, 2019: 192).

*Destinasyon pazarlamasında dağıtım*, destinasyonun sahip olduğu turistik ürün ve hizmetlerini turistler tarafından deneyimleme fırsatı sunmak için turistlerin destinasyona getirilmesi için gerçekleştirilen eylemler bütünüdür. Turizm sektöründe dağıtım, turist getirmek için girişilen pazarlama stratejileri olarak tanımlanabilir. Turistik



ürün ve hizmetin farklı özelliklere sahip olması dağıtım sisteminde de farklılık oluşturmaktadır. Bu farklılık turistik ürünlerin turistlere taşınması değil, turistlerin turistik ürün ve hizmeti alacağı yere taşınmasını içermektedir. Diğer malların dağıtımında mülkiyet hakkı tüketiciye geçmekte iken turizmde turistlere turistik ürün ve hizmetleri kullanma fırsatı verilmektedir. Başka bir özellik, turistik hizmetlerin depolanamaz olmasıdır. Hizmetin sunulması ve tüketimi eşzamanlı gerçekleşmektedir. Bu özelliklere göre turistik hizmet sağlayıcılar turistler ile doğrudan iletişim kurarak turistlerin bölgeye gelmesini sağlamakta ya da çeşitli aracı kuruluşlar vasıtasıyla dolaylı dağıtım sistemini kullanmaktadır (Rızaoğlu, 2016: 240-242). Turizm pazarında günümüzde dağıtım sistemine aracılık işlevini yerine getiren üyeler şunlardır (Kozak, 2019: 167);

- Otel temsilcileri,
- Seyahat acenteleri,
- Tur operatörleri,
- Ortak sisteme dahil olan işletmeler,
- Bilgisayarlı rezervasyon sistemleri,
- Havayolu işletmeleri,
- Teşvik seyahat planlamacıları,
- İnternet.

Destinasyon pazarlamasında önemli bir işleve sahip olan diğer karma unsurlar insan, fiziksel kanıtlar ve süreçlerdir. Turizm hizmet pazarlaması olarak insan odaklı bir sektördür. Turizm ürün ve hizmetleri üretenlerin ve tüketenlerin insan odaklı olması bu pazarlama unsurunun önemini vurgulamaktadır (Kozak, 2019: 239). Fiziksel kanıtlar ise turizmde sunulan hizmetlerin soyut özelliğini somutlaştırmaktadır. Fiziksel kanıt sayesinde turistler turistik ürünü kullanmadan fikir sahibi olabilmektedir. Destinasyonda bulunan konaklama veya yiyecek içecek işletmesinin; dış görünüşü, mimari yapısı, peyzaj düzenlemesi, ışıklandırma, otopark olanakları, ulaşım kolaylığı, ortamın şık ve temiz görünümünü turistler açısından olumlu izlenim sağlamaktadır (Yıldırğan ve Zengin, 2014: 72). Süreçler ise turizmde turistik ürünlerin turistlere sunulmasına kadar olan tüm aşamaların analiz edilmesini, planlamasını ve uyumlaştırılmasını içermektedir (Kozak, 2019: 259). Başka bir tanıma göre süreçler; bilgi, malzeme, insan kaynağı gibi girdiler

içerir ve sunulan ürün ve hizmet sonucunda tüketicilerde tatmin duygusu gibi çıktılar oluşturmayı amaçlamaktadır (Demirkol ve Çetin, 2009: 184).

#### 1.5. DESTİNASYON PAZARLAMASI UNSURLARI

Başarılı bir destinasyon pazarlaması ancak destinasyon pazarlama unsurlarının bütün olarak etkin kullanılmasıyla mümkündür. Destinasyon pazarlama unsurları konumlandırma, imaj ve marka olarak açıklanmaktadır (Aksöz, 2013: 119).

*Destinasyon pazarlama unsuru olarak konumlandırma*, destinasyonun ziyaretçilerin gözünde rakip destinasyonlardan farklı ve belirli bir yer edinmesidir (Akkuş, 2019: 202). Özdemir (2014: 126) destinasyon konumlandırmayı, “bir destinasyon ürününün insanların aklında yaratılan ve turistlere ifade ettiği değerlerin toplamıdır” olarak tanımlamıştır.

Destinasyonların konumlandırma sorunu en üst düzeyde ele alınması gereken uzun vadeli bir iştir. Hedef pazarlarda yapılacak reklamlarla ülkeye gelen turist sayısı artırılabilir. Ancak bu reklamlar hazırlanırken ajanslara verilmesi gereken metinler, kesinlikle ülke imajını değiştirmeyi hedeflememeleri, sadece turist çekmeye odaklanmalarının gerektiğidir (Borça, 2004: 199).

*Destinasyon pazarlama unsuru imaj*, imajın bilişsel veya algısal ögesi bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade etmektedir. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade etmek ile birlikte duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir (Demir, 2011: 30).

Turistler genellikle gidecekleri destinasyonlar hakkında sınırlı bilgiye sahiptirler. Ziyaretçiler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir. Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar bu nedenle, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999: 81-82).

*Destinasyon pazarlama unsuru marka*, bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal veya hizmetlerin tüketimi için diğerlerinden ayırt edilmesi için kullanılan sembol, şekil

veya ürünün simgeleridir. Marka ile ilgili birçok kavram bulunmaktadır. Marka tüketicinin aldığı ürün ya da ürünlerdir (Şenol, 2021: 25).

Marka, bir destinasyonun başarısında temel rol oynamaktadır. Destinasyon ürünü soyut ve birbirine benzer olduğu için destinasyonlar arası rekabet, imajlar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Konumlandırma stratejilerinin en büyük amacı da destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni bir olumlu imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2008: 102-107). Artan rekabet sadece ülkeler açısından değil aynı zamanda ürünleri üreten işletmeler açısından da oldukça önem kazanmaktadır. Özellikle gelişen ülkelerde işletmeler güçlü markalar oluşturmanın önemini her geçen gün çok daha iyi anlamaktadırlar. Olumsuz ekonomik şartlarda hayatta kalabilme, uzun ömürlü olabilmeden faydalanma, dağıtım kanallarında gücünü kullanabilme, yerel pazarların dışına çıkabilme, kalifiye personeli elde tutabilme, daha rekabetçi olabilme ve kâr marjını yükseltme gibi marka olabilmenin getirdiği avantajlar bu önemi daha da artırmaktadır (Henderson, 2003: 297-313).

## **2. YÖRESEL YEMEK KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ**

Araştırmanın bu bölümünde yöresel yemek kavramı ve özelliklerine yer verilmektedir. Bu çerçevede; yöresel yemek kavramı ve yöresel yemeklerin genel özellikleri bölümlerine yer verilmiş akabinde sürdürülebilir turizm açısından yöresel yemeklerin önemi ve yöresel yemeklerin destinasyon pazarlaması için önemi ele alınmıştır.

### **2.1. YÖRESEL YEMEK KAVRAMI**

Günümüzde turistlerin yönelimlerinde değişiklik gözlenmekte ve turistler klasik deniz-kum-güneş odaklı seyahatler yerine turistler farklı arayışlar içine girmektedir. Daha önce turizmin destek öğeleri olarak bakılan yöresel yemekler günümüzde turistin destinasyonu tercih etmesinde başlı başına çekim kaynağı olabilmektedir. Gidilen destinasyonun kültürü hakkında bilgi aktaran yöresel yemekler destinasyon pazarlamasında farklılık yaratmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6633).

Yöresel yemekler, belli bir bölge ve yörede yetişen ürünlerle yapılan, kendine has üretimi, pişirmesi, tüketimi ve sunumu ile merak uyandıran gıdalardır. Kültürel miras özelliği taşıyan yöresel yemeklerin oluşmasında tarihsel gelişim, etnik yapı, ekonomik yapı, coğrafi konum ve kültürel etkileşimler önemli rol oynamaktadır (Yenipınar vd., 2015: 314). Başka bir tanıma göre yöresel yemekler, uzun yıllar aynı yörede birlikte yaşayan insanların gelenek haline getirdiği, özel günlerde tüketimi yapılan ve yöre

halkının diğere yemeklerden üstün tuttuğı kültüre yerleştirilmiş gıdalardır (Hatipoğlu vd., 2013: 6).

Yöresel yemekleri, yöresel bir kimliğe bürünmüş yiyecek ve içecekler olarak tanımlamak mümkündür (Çulha ve Kalkan, 2015: 430). Yöresel yemekler turistler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Turistler açısından yeni lezzetler tatmak ilgi çekici gelmektedir. Menülerinde yöresel yemekleri bulunduran işletmeler daha fazla tercih edilmektedir. O yörede yetişen yiyeceklerden hazırlanmış yöresel yiyecekler daha kaliteli ve doğal olarak algılanmaktadır (Aslan vd., 2014: 5).

Tezcan (2000), yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamıştır. Kültürün bütünleyici bir parçası sayılan yemek alışkanlıklarının küçük yaşta öğretilip sonradan değiştirilmeleri zordur. Kültür ne yiyeceğimizde ve nasıl yiyeceğimizde temel belirleyicidir. Yemek yeme turistlere bölge halkının yaşam tarzını ve kültürünü tanımada eşsiz ve unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Soyut bir kültür varlığı olarak yöresel yemekler toplumların kültürüne, yaşamlarına ve geçmişlerine ayna tutmaktır (Toksöz ve Aras, 2016: 175).

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) 2015 yılında yayınladığı Gastronomi Turizmi Raporu'na göre dünyada turizm faaliyetlerine katılanların %88,2'si destinasyon tercihlerinde yemeklerin etkili olduğunu söylemiştir (TÜRSAB, 2015: 1). Bu nedenle yöresel yemekler destinasyon seçiminde destinasyonlar arasında rekabet avantajı yaratmaktadır ve aynı zamanda yerel halk içinde yeni istihdam alanları oluşturmaktadır. Destinasyon tanıtımlarında yöresel yemeklerin etkin kullanılması turizmin çeşitlenmesine ve bölge turizminin gelişmesine katkı sağlaması beklenmektedir.

## 2.2. YÖRESEL YEMEKLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Kültür aktarımını sağlamanın en önemli aracı olan yöresel yemekler, bölge ya da yöre için bir farkındalık unsuru yaratmaktadır. Günümüzde fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme anlayışı değişerek insanların birbirleriyle sohbet etme, kaynaşma imkânı bulduğu sosyal amaç taşıyan ihtiyaç haline bürünmüştür. Bu sebeple insanlarda evlerinin dışında farklı bölge ve yörelere ait yeni lezzetler tatma, deneyimleme isteği artmıştır (Deveci, 2013: 29). Bu isteğin artmasına bağlı olarak saklı kalmış yöresel lezzetlerin gün yüzüne çıkarılması ve yerel ekonomiye büyük katkı sağlanmaktadır (Bozok ve Kahraman, 2015: 85).

Ülkelerin ekonomisi ve tanıtımında önemli bir yere sahip olan yöresel yemeklerin özelliklerine ve farklılıklarına etki eden bazı değişkenler şunlardır (Güneş vd., 2008: 5):

- Coğrafi konum ve iklimi,
- Yerleşim şekli,
- İnanç yapıları ve etnik durum,
- Tarihsel gelişim süreçleri ve kültürel ilişkileri,
- Ekonomik yapıları etkendir.

Yurdigül (2010: 91-93)'e göre, insanların yaşadığı toprak parçasının ormanlık ya da düz bir bölgede olması, etrafında deniz, akarsu veya göl bulunmasının sosyal ve kültürel alanlarda etkisinin yanı sıra yemek çeşitleri, yemek özellikleri ve pişirme yöntemleriyle yemek kültürünü oluşturduğudur. Bu unsurların varlığı geçim kaynaklarına da etkilidir. Geçim kaynağı olarak hayvancılığın yapıldığı bölgede yemek özellikleri et ve süt ürünlerini kapsamaktadır. Bölgede tarım faaliyetlerinin varlığı sonucu tahıl ürünleri, yetiştirilen sebze ve meyveler de yemek kültürünün parçasıdır. Bölgenin coğrafi yapısı, su kaynaklarının varlığı, iklimi ve toprak özelliklerine göre yetiştirilen ürünlerin çeşidi ve lezzetleri farklıdır. Örneğin Türkiye'de Karadeniz Bölgesi'nin su kaynaklarına yakın olması hamsi balığının yöresel yemeklerde etkisini ortaya koymaktadır. Hamsi balığının kızartmasından ekmeğine, hamsi pilavından tatlısına kadar çeşitli yöresel lezzetlerde kendine yer bulmuştur. Aynı şekilde tarımsal faaliyetlerin ve iklimin etkisiyle mısır ve karalâhana gibi ürünler Karadeniz yemek kültüründe farklı bir yere sahiptir ve çeşitli yemekleri yapılmaktadır.

Bu unsurların yanı sıra yöresel yemekler, bölgede yetişen ürünlerin, geçmişte edinilen yeme-içme geleneğine bağlı oluşturulan alışkanlık ve değerler kapsamında bölgeye özgü hazırlama, pişirim, sunum ve yemeğin yenilmesinde kendine ait yöntemleri içeren özelliklere sahiptir (Mızrak, 2018: 15). Bu özellikler kapsamında yöresel yemekler ziyaretçilerin gözünde merak uyandırıcı ve seyahat etme de motivasyon kaynağıdır. Ziyaretçiler yöresel yemekleri geleneksel yöntemlerle hazırlanmış, sunum süreçlerine tanık olarak bölge kültürünü yakından tanıma fırsatı bulmaktadır.

### 2.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM AÇISINDAN YÖRESEL YEMEKLERİN ÖNEMİ

Sürdürülebilirlik; doğal çevre ve kültürel kazanımların gelecek nesiller için korunmasının ve toplumun daha eşitlikçi ve sağlıklı bir dünyaya doğru değişiminin sağlanmasıdır. Kültürün sürdürülebilirliği ise; toplumların tarihi süreç içerisinde

oluşturdukları maddi ve manevi tüm değerlerinin (kültürel değerler) gelecek nesillere aktarılmasıdır (Dyllick ve Hockerts, 2002: 132). Bölge halkının sosyo-kültürel yapısına saygı gösterilmesini, kültürel mirasının ve geleneksel değerlerinin korunmasını, kültürlerarası iletişimin, anlayış ve hoşgörünün geliştirilmesini amaçlar (Üner, 2014: 13). Korunması gerekli olan önemli kültürel miras özelliği taşıyan yöresel yemeklerdir (Özkan ve Aydın, 2018: 335). Yemek, sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahip olup yemek kültürünün sürdürülmesinde ise, gastronomi turizmi bir fırsat olarak değerlendirilebilmektedir (Yüncü, 2010: 29).

Günümüzde İtalya ve Fransa başta olmak üzere en çok turist çeken ülkeler, tanıtım çalışmalarında diğer olanakların yanında mutfaklarını da önemli bir araç olarak kullanmaktadırlar. Akdeniz bölgesinde turizm alanında rakibimiz olan ülkelerin büyük çoğunluğu tanıtımda mutfaklarını öne çıkarırlarken, ülkemiz zengin mutfak ve yemek kültürü potansiyelini yeterince değerlendirememektedir (Güneş vd., 2008: 7). Sürdürülebilir gastronomi turizmi, yerel halk ve yöredeki tarımsal faaliyetleri geliştirip destekleyecek şekilde gerçekleştirilen turizm hareketliliğidir. Ayrıca, sürdürülebilir gastronomi turizminde seyahat motivasyonları yerel, otantik, nostaljik, insan sağlığı için yararlı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı şekilde üretilen, hazırlanan ve tüketilen yiyecek ve içeceklerdir (Yurtseven, 2011: 17).

Sürdürülebilir turizmde amaç, yerel ürün ve hizmetlere yönelik olanakları değerlendirip turistlerin deneyimine sunmakta ve yerel ekonomiye katkı sağlamaktır. Yerel ürün ve hizmetler olarak yöresel yemek kültürünün turistlere sergilenmesi önemli bir yer tutmaktadır. Sürdürülebilir turizm amaçları doğrultusunda kültürel miras olan yöresel yemekler unutulmayarak gelecek kuşaklara aktarımı sağlanacaktır (Güneş vd., 2008: 6). Günümüzde beslenme alışkanlıklarının değişim göstermesi daha çok hızlı tüketimin yapıldığı beslenme tarzının desteklenmesi yöresel yemek kültürünün daha çok korunup, yaşatılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için önem arz etmektedir (Mızrak vd., 2017: 999).

Literatürü incelediğimizde konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalarda; Güneş vd. (2008) tarafından sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi adlı çalışma yürütülmüştür. Çalışmada yöresel yemek kültürünün sürdürülebilir turizmdeki önemi irdelenmiş, yöre halkının turizme yönelik çalışmalara dahil edilmesi ve yerel ekonomiye katkı sağlanması konusunda ilkelere yer verilmiştir. Sonuç kısmında sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünü yansıtan yiyecek ve içeceklerin konaklama tesisleri ve

restoranlarda sunumunun arttırılması gerektiğine değinilmiştir. Bu yiyecek ve içecekleri sunan kişilerin iyi organize olması, kalite, hijyen ve pazarlama gibi konularda ödün vermemesi gerektiğini vurgulamışlardır. Diğer bir çalışma Karaca vd. (2015) tarafından yapılan “Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği” adlı çalışmadır. Çalışmada ülkeye/bölgeye özgü farklı ve zengin bir yemek kültürünün tek başına yeterli olmadığı, bu kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Hızlı yiyecek kültürüyle yetişen neslin varlığı, diğer kültürlerde olduğu gibi Girit yemek kültüründe de geleceğe yönelik endişeler oluşturduğu görüşüne değinilmiştir. Bu endişelerin önlenmesi için genç nesillere sağlıklı ve doğal beslenmenin özendirilmesiyle yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanacağı vurgulanmıştır.

Kaşlı vd. (2017) tarafından “Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği” adlı çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, Eskişehir’in gastronomik mirasını ortaya çıkarmak ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda 150 köyde yaklaşık 500 kişiye ulaşılarak gastronomik mirası belirlemek için görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda Eskişehir’de gastronomik mirasın çok daha zengin olduğunu ancak unutulmaya yüz tuttuğunu ifade etmişlerdir. Eskişehir’in gastronomik mirası çerçevesinde alan yazından ve saha araştırmasından elde edilen bulguların bir envanter kataloğu haline getirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Mızrak vd. (2017) tarafından “Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemeklerin Rolü ve Önemi: Kastamonu Örneği” adlı çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı bölge ve yöre halkına ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda etkileri olan yöresel yemeklerin sürdürülebilir turizmde ki rolü ve önemini belirlemektir. Araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulabilmek için iki aşamalı bir yol izlemişlerdir. Birinci aşamada Kastamonu yöresel yemeklerinin neler oldukları ile ilgili yazında birikmiş bilgilerden yararlanılmıştır. İkinci aşama olarak belge inceleme, görüşme ve doğrudan gözlem yöntemleri ile Gastronomi Turizmi yönünden çekim gücü oluşturan yöresel yemek çeşitlerini tespit etmişlerdir. Yapılan alanyazın taraması, gözlem ve görüşmeler sonucunda 167 adet tekrar etmeyen yöresel yemek tarifi kayıt altına alınmıştır. 83 kişi ile görüşme yapılmış olup yöresel yemeklerin hazırlanması, pişirimi ve servisinde kullanılan yöresel ürünler, araç ve gereçleri fotoğraflarla kayıt altına almışlardır. Çalışma sonucunda yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde daha fazla yer verilmesinin, standart reçetelerin kullanılmasının ve nitelikli personelin çalıştırılmasının sürdürülebilir hizmet sunmada önemli bir etken olduğunu vurgulamışlardır.

Akgöz vd. (2018) tarafından “Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilir Turizme Etkisi: Kırgız Mutfağı Örneği” adlı çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle Kırgız mutfak kültürü tespit edilmiş ve Kırgızistan turizmine olan etkisi araştırılmıştır. Çalışmada 400 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir. Anket formunda araştırma kapsamında yer alanların demografik özellikleri ile yöresel yemeklerin kültürel, sosyal, ekonomik, tanıtıma ve sağlığa etkilerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Elde edilen verilerin cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna ve gelir seviyesine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışma sonucunda yöresel yemeklerin sürdürülebilir turizm kapsamında geliştirilmesi için Kırgız mutfak kültürünün güçlü yönlerinin belirlenmesi gerektiği ve gastronomi ile ilgili çeşitli organizasyonların düzenlenmesi yöresel ürünlerin hem korunması hem de geliştirilmesi açısından önemli avantajlar sunduğu ifade edilmiştir. Etkinliklere ünlü kişilerin davet edilmesi yöresel ürünler ile destinasyonların tanıtımı açısından farklılık yarattığı vurgulanmıştır.

Putra (2019) tarafından “Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism Experience - Case Study Cirebon (Gastronomi Turizm: Yerel Yemek ve Sürdürülebilir Turizm Deneyimi: Cirebon Örneği )” adlı çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı Endonezya’nın Cirebon şehrindeki yerel yemek faaliyetlerinin sürdürülebilir turizm deneyimi yaratmadaki rollerini araştırmaktır. Çalışma nitel yöntemler kullanılarak yürütülmüştür. Cirebon şehrindeki yerel yemeklerin sunulduğu popüler mekanlarda gözlemler yapılmıştır. Gastronomi turizmine katılan dokuz turistle, dört mutfak yöneticisi ve iki yerel yönetici ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda Cirebon şehrinin gastronomik kimliğinin oluşumunda; Çin, Arap ve Hint kültürünün etkisi olduğu anlaşılmıştır. Şehirde gastronomik turizmin az ilgi gördüğü ve yerel yöneticilerin destek vermedikleri ifade edilmiştir. Cirebon şehrinde gastronomi turizminin; yerel ekonomiye geliştirme, çevresel sürdürülebilirliği sağlama ve yerel kültürü korumak için önemli potansiyel olduğunu belirtilmiştir. Çalışmada, yerel yönetimlerin yerel yemeklere yönelik politikalar geliştirilmesi ve destek faaliyetlerinin artırılması gibi önerilere yer verilmiştir. Zhang vd. (2019) tarafından “Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience (Memnuniyet, Kalite ve Sadakat: Yöresel Yemek ve Sürdürülebilir Turizm Deneyimi)” adlı çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma Çin’in Guangdong Eyaleti’nin güneyinde yer alan ve yemek kültürü ve çeşitli lezzetli yemekleri ile tanınan Shunde şehrinde gerçekleştirilmiştir. Şehre ziyaret gerçekleştiren 471 turist ile anket gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya göre; yüksek



kaliteli yemek, hizmet ve fiziksel çevre, müşteri memnuniyetini artırarak gelecekte olumlu davranış ve sadakate yol açabilmektedir. Ziyaretçi memnuniyetinin sadakat ve tekrar ziyaret etme isteğinde önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Bu olumlu tutumların, turistlerin sürdürülebilir turizm deneyimi yaşamalarında etken olduğuna değinilmiştir.

Örgün vd. (2020) tarafından “Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği” adlı çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı Nevşehir mutfak kültürünün sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesidir. Bu amaçla, bölgeye ait yöresel mutfak unsurlarından birisi olan kuru salatalık dolmasını ele almışlardır. Yöre halkıyla yüz yüze görüşmeler yapılarak kuru salatalık dolmasının tarifi alınarak bölge insanının tarifleri doğrultusunda ürün tekrar yapılmış ve yapım aşamalarını fotoğraflayarak kayıt altına almışlardır. Çalışma sonucunda, yöresel bir ürün olan kuru salatalık dolması tarifi kayıt altına alınarak unutulmasını engellemeyi ve yöresel ürün sunan işletmelere alternatif bir ürün sunmayı amaçlamışlardır.

#### 2.4. YÖRESEL YEMEKLERİN DESTİNASYON PAZARLAMASI İÇİN ÖNEMİ

Destinasyonun sahip olduğu önemli çekim faktörü olan yöresel yemekler, destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistler tarafından deneyimleme isteği oluşturmaktadır. Yöresel yemekler turistlerin destinasyon tercihlerinde, tekrar ziyaret niyetlerinde en önemlisi destinasyonun pazarlanmasında ve gelişiminde önemli bir paya sahiptir (Sert, 2019: 1611). Turizm destinasyonları için yöresel yemek kavramı (Rand ve Heath, 2006; Baran ve Batman, 2013: 1358);

- Ziyaretçilerin tükettiği yerel kültürün bir ürünü,
- Turizm destinasyonunun promosyon unsuru,
- Yerel, tarımsal ve ekonomik kalkınmanın bir göstergesi,
- Rekabetçi destinasyon pazarlamanın bir ögesi,
- Yerelleşmeye yönelik gösterge ve ziyaretçilerin tercih ettiği ürün ve hizmetler bütünüdür.

Turist deneyiminin önemli bir parçası olan yöresel yemek, ziyaretçinin genel memnuniyet düzeyinde belirleyici bir role sahiptir. Giderek birbirine benzeyen kültürlerle karşılıklı yerel bir kültürün ürünü olarak yöresel yemekler destinasyonların pazarlamasında farklılık yaratmaktadır. Yöresel yemeklerin mevsimsellik özellik taşıması ve her

mevsimde yapılabilme, ziyaretçilere sunulabilme özelliği taşıması destinasyonlar için ayrıca önemlidir (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6633).

Günümüzdeki turist profili gittiği destinasyonun kültürüyle bütünleşmeyi seven, kültürün tüm özelliklerini öğrenme ve deneyimleme arzusu taşıyan bir yapıya sahiptir (Yüncü, 2010: 28). Bu sebeple yöresel yemekler başka bir kültürün içine girebilmek ve o kültürü tanımak için açılan bir penceredir (Ardıç Yetiş, 2015: 13). Günümüzde sosyal medya kullanımının artması ve yöresel yemeklerin sosyal ortamda paylaşılması neticesinde yöresel yemeklerin bilinirliğinin hızla artmasını sağlamıştır (Güler vd., 2018: 956-957). İnsanları seyahat etmeye özendiren paylaşımlar sonucunda; insanlar bir ülkeye ya da bir destinasyona özgü yöresel yemekleri tadabilmek aynı zamanda bu süreçte farklı kültürleri deneyimlemek için evlerinden uzağa kilometrelerce yol gitmeyi göze almaktadır (Aslan vd., 2014: 4). Ayrıca insanlar yöresel yemek tüketimi ile hatırlanabilir özgün seyahat deneyimi, kültürel keşif, sosyalleşme, prestij sağlama, sosyal ve psikolojik olarak rahatlama gibi kazanımlar elde etmektedir (Semerci ve Akbaba, 2018: 42).

Turistler yeni yemekleri ve bu yemeklerin ait oldukları yeni bir kültürü keşfederken ev sahibi taraf da kültürlerini ve tarihlerini satmak için yerel yemekleri kullanabilmektedir. Yerel halk yemeklerini pazarlanabilir hale getirmekte ve hedef kimliklerinin bir parçası olmaktadır. Daha sonra turistlerin zihninde yemeklerin anlamlarının oluşturulması ve düzenlenmesi gerçekleşmektedir. Görüldüğü gibi yemek köklü anlamları iletmek ve bir alanın özgünlüğünü yansıtmak için güçlü bir araç görevi görebilmektedir. Tüm bu unsurlar birlikte ele alındığında yemek belirli bir alan bir simge, bir sınıf belirleyici, bir topluluğun sembolü ve bir amblem olarak görülebilir. Bu nedenle yemeğin turizmde bir destinasyon markası geliştirmeye yardımcı olabileceği ileri sürülmektedir (Lin vd., 2011: 33).

Literatürde yöresel yemek kültürünün destinasyon pazarlaması ve destinasyon tercihindeki etkilerini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Baran ve Batman tarafından 2013 yılında gerçekleştirilen çalışmada Sakarya ilinin yöresel yemek kültürünün destinasyon pazarlaması açısından önemini tespit etmek için restoran yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda geleneksel köy kahvaltısı ve yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafından çok tercih edildiği ancak sunulduğunda çok talep görebilecek yöresel yemeklerin yapımında özel ustalık bilgi ve beceri gerektiren yöresel yemeklerin sunulamadığını ifade etmişlerdir. Çalışmada Sakarya'nın yöresel yemeklerinin destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılması için

kentte yiyecek-içecek festivallerinin düzenlenmesi, uluslararası kongre ve fuarlarda yöresel yemeklerin tanıtımına ağırlık verilmesi gibi önerilerde bulunmuşlardır (Baran ve Batman, 2013). Benzer alışma Aslan vd. tarafından 2014 yılında Nevşehir ilinde yapılmıştır. Çalışmanın amacını Nevşehir yemek kültürünün turizm faaliyetlerinde çekicilik unsuru olarak kullanım durumunu tespit etmektir. Paydaşlarla gerçekleştirilen görüşmelerde yöresel yemek tanıtımında yetersiz kalındığı, yapımının ve sunumunun masraflı olması uzun süre saklanamaması gibi nedenlerden dolayı, yöresel yemeklerin menülerde yer vermenin risk yarattığını belirtmişlerdir. Yapılan alışma sonucunda bölge volkanik oluşumları, tarihi ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkartılırken yemek kültürünün yeterince ön plana çıkartılmadığı anlaşılmaktadır (Aslan vd., 2014).

Zağralı ve Akbaba (2015) tarafından İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin destinasyon tercihlerinde yöresel yemeklerin rolüne yönelik yürütülen çalışmada; turistler Yarımada'yı tercihlerinde yöresel yemeklerin belirleyici bir rolü olmadığının ancak destinasyonda görüp yedikleri yöresel yemekleri beğendikleri ve yöresel yemeklerin bir çekicilik faktörü olarak değer taşıdıklarını ifade etmişlerdir. apar ve Yenipınar (2016), somut olmayan kültürel mirasın kaynağı olan yöresel yemeklerin bölge kültürünün tanıtımındaki önemi ve turizm amaçlı kullanılmasıyla bölgeye sunduğu etkileri ortaya koymak amacıyla ulusal ve uluslararası alan yazın taraması ile bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Alan yazın taraması sonucunda yöresel yemeklerin; bölgenin sahip olduğu kültürel değerini yükselttiği, bölgeye ait yiyecek ve içeceklerin devamlı ekilip biilmesini sağlayarak bölge ekonomisini canlandırığı ve istihdam olanaklarının artmasına neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yöresel yemeklerin ziyaretçiler tarafından destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili bir unsur olduğunu belirtmişlerdir.

Turistlerin destinasyon tercihlerinde yöresel yemeklerin etkilerini araştıran bazı çalışmalarda demografik değişkenlere göre etkiler yorumlanmıştır. Bunlar; Kınalı ve Selçuk (2015), Erzurum ilinde yaptıkları çalışmada ilköğretim mezunu bireylerin Erzurum yöresel mutfak algısının lise, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunu bireylere göre anlamlı olarak düşük bulunmuştur. şengül ve Türkay (2016) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların yöresel mutfak unsurlarını algılamalarında medeni durum, yaş, tatil bütçesi ve gelir durumu gibi değişkenlerde anlamlı farklılıklar grlmştir. Aydoğdu ve diğerleri (2016), Bozcaada'yı ziyaret eden turistlerin tercihlerinde yöresel mutfak algılarının cinsiyet değişkeni ile anlamlı farklılık olmadığı ancak eğitim, gelir

durumları ve yaş gibi demografik değişkenleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda anlaşılmaktadır ki yöresel yemeklerin tanıtımında ciddi eksiklikler mevcuttur. Aynı zamanda yöresel yemeklerin yapılması için özel ustalık gerektiren bilgi yetersizliğinin olmasıdır. Yöresel yiyecek ve içecek kültürünün unutulmaması için resmi ve özel kuruluşların iş birliğiyle bu alanda eğitim veren kursların açılması yararlı olacaktır (Bekar ve Belpınar, 2015: 6529).

### **3. SAFRANBOLU TARİHİ, KÜLTÜRÜ VE YÖRESEL YEMEKLERİ**

Araştırmanın bu bölümünde Safranbolu tarihi, Safranbolu kültürü ve Safranbolu yöresel yemekleri bölümlerine yer verilmiştir.

#### **3.1. SAFRANBOLU TARİHİ**

Safranbolu Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesi'nde Karabük iline bağlı geleneksel Türk evleriyle meşhur bir ilçedir. İl merkezine 8 km uzaklıktadır. İlçe, Zonguldak iline bağlı bir ilçe konumunda iken 1995 yılında il olan Karabük'e bağlanmıştır (Aksoy ve Kuş, 2003: 8).

Safranbolu tarihinde pek çok medeniyetin izlerini taşımaktadır. M.Ö. 3000 yıllarından sonra ilçede toplu yerleşimlerin olduğu ilk olarak en eski uygarlık olan Gagaslara ve sonrasında Hititler, Dorlar, Paplagonlar, Kimerler, Lidyalılar, Persler, Kapadokyalılar, Elenler, Pontlar, Galatyalılar, Bitinyalılar, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi önemli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır (Uğur, 2012: 53). Roma ve Bizans öncesi dönemlerde adı Paplagonya olan kentin çevresindeki köylerde bulunan kaya mezarları ve kalıntılar ilçenin tarihinin eskiye dayandığının kanıtıdır. Bu kalıntılar Kuzyaka bölgesi olarak anılan Hacılar Obası, Üç bölük, Gündoğan, Çavuşlar ve Bürnük köylerindedir. Kent tarihi hakkında bir rivayete göre M.Ö. 3000'li yıllarda İyon prensesi Teodora tarafından kurulup kente onun adı verilip Teodorapolis olduğudur (Tunçözgür, 2012: 15).

Roma ve Bizans döneminde yoğun bir yerleşim bölgesi olan kentin adı Dadybra'dır. Safranbolu-Eflani bölgesinde Roma ve Bizans Dönemi'ne ait 24 tümülüs, kaya mezarları ve Sipahiler Köyü'nde bir Roma tapınağı önemli eserlerdendir. 1196 yılında kalenin Selçuklu Sultanı II. Kılıç Arslan'ın oğlu Ankara Meliki Muhittin Mesut tarafından alınmasıyla Safranbolu Türklere geçmiş ve 'Dadybra' olan adını 'Zalifre' olarak değiştirmişlerdir. 1326 yılında Candaroğulları hakimiyetine giren kentte o dönemden Eski Cami, Süleyman Paşa Medresesi ve Eski Hamam gibi eserler kalmıştır (Çetinkaya, 1998: 12).

Kent tarihi gelişim sürecinde farklı uygarlıklar arasında el değiştirmiş olsa da en önemli ekonomik ve kültürel gelişmelerini Osmanlı Dönemi'nde elde etmiştir. Safranbolu, beylik döneminden başlayarak Osmanlı Devleti'nin ilk zamanlarında 'Taraklı Borlu' adıyla anılmıştır. 19. yüzyıldan sonra yetiştirilmeye başlanılan ve çok değerli olan Safran bitkisi ilçenin adında etkendir. İlk olarak Safran anlamına gelen "Zağfiran", daha sonra Safran Şehri "Zağfiranbolu" ve "Zafranbolu" olarak anılmıştır. 1940 yılından sonra ilçe 'Safranbolu' adını almıştır (Çetinkaya, 1998: 15).

Safranbolu, Osmanlı Sarayı ile yakın ilişki içerisinde bulunmuştur. Devlet adamlarından yörede yetişen Kazasker Cinci Hoca, Sadrazam İzzet Mehmet Paşa ve Kaptan-ı Derya Salih Paşa olması büyük etkendir. Ünlü Sadrazam Köprülü Mehmet Paşa da kentte ikamet etmiştir. O dönemlerde Cinci Han'ın yapılmasıyla yöre halkının ekonomik ve sosyal hayatında gelişmeler olmuştur. Kent Sinop-Gerede-İstanbul ticaret yolu üzerinde önemli bir konaklama ve malların değişim merkezi haline gelmiştir. Bu sayede yörede ticaret, üretim, geleneksel el sanatları ve yeni iş kolları ortaya çıkmıştır. Bu iş kolları dericilik, yemenicilik, demircilik ve bakırcılık gibidir (Acar, 2006: 3-4).

Kentin Osmanlı döneminde iki kazadan oluştuğu bunlar merkezde günümüzdeki eski çarşı "Medine-i Taraklı Borlu" diğeri bugünkü Yörük Köyü "Yörükkan-ı Taraklı Borlu" dur. 1811'de bu iki sancak kaldırılarak Padişah II. Mahmud döneminde Viranşehir sancağı kurulmuştur. 1870 yılında Osmanlı'nın idari yapısındaki değişiklik nedeniyle Safranbolu kaza yapılarak Kastamonu Sancağı'na bağlanmıştır. Safranbolu'nun ilçe olma sürecinde Cumhuriyet Dönemi önemli rol oynamıştır. Kent, 1927 yılında Zonguldak Vilayeti'ne bağlanmıştır. Karabük'te 1937 yılında Türkiye'nin ilk ağır demir sanayisi özelliğini taşıyan Karabük Demir Çelik Fabrikası kurulmuştur. Sanayileşmenin etkisiyle kent önemli gelişme göstermiştir. Karabük 1995 yılında Türkiye'nin 78. ili olmuş, Safranbolu da Karabük'e bağlanmıştır (Safranbolu Turizm Danışma Bürosu, 2020).

Eski ahşap Osmanlı kent mimarisini yansıtan evleri ve Arnavut kaldırımlarıyla ünlü Safranbolu 1976 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Kentsel Sit" olarak koruma altına alınmıştır. 1994 yılında UNESCO tarafından istisnai ve evrensel kültürel varlıkları bakımından Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır (Safranbolu Turizm Danışma Bürosu, 2020). Mutlaka görülmesi gereken turizm lokasyonu haline gelen kent Türk toplumunun sosyal değerlerine ayna tutmakta ziyaretçilerini tarihsel dokusu ve doğal güzelliklerinin yanında kültürel zenginlikleriyle doyurmaktadır.

### 3.2. SAFRANBOLU KÜLTÜRÜ

Safranbolu ilçesi tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmasından dolayı zengin bir kültürel yapıya sahiptir. Safranbolu kentinin ülkemizde ve dünyada üne kavuşturan en önemli kültürel değeri Türk kent kültürünü günümüzde yaşatan Safranbolu evleridir. Şekil 4’te görüleceği gibi yamaca yapılmış bu evler birbirlerinin güneşini ve manzarasını bozmayacak şekilde inşa edilmişlerdir (Pamuk, 2010: 21-22).

*Şekil 4. Safranbolu Evlerinin Genel Görünümü*



**Kaynak:** \*yazar tarafından çekilmiştir

Şehirde yaklaşık 2000 adet Tarihi Safranbolu evi bulunmaktadır. Bu evlerin 800 tanesi devlet tarafından koruma altına alınmıştır. Tarihi Safranbolu evleri Eski Çarşı ve Bağlar olmak üzere iki bölgede bulunmaktadır. Çarşı bölgesi insanların kışın konakladıkları ve olumsuz iklim koşullarından korunmak için iki vadi arasına kurulmuş yerleşim yeridir. Bağlar bölgesi ise insanların yaz mevsimini geçirdiği yazlık evlerin bulunduğu bölgedir (Göçen Aygün, 2020: 58-59).

18. ve 19. yy’ da yaşamış Türk ve Rum halkının yaşam koşullarını, geçmişini, ekonomisini, kültürünü ve teknolojisini yansıtan tarihi evlerin yapımında temel malzeme ahşaptır (Gezer, 2013: 18). Bölgede ağacın bol miktarda bulunması önemli etkindir. Ahşapla beraber yapımında çamur ve samandan yapılmış tuğla (kerpiç), alaturka kiremit ve taş kullanılmıştır. Yumurta akı kullanılarak depreme dayanıklı olmasının sağlandığı söylenmektedir. Evler ailelerin ihtiyaçlarına göre inşa edilmiş olup genellikle 3 katlı, 6 veya 8 odalı olarak yapılmıştır (Göçen Aygün, 2020: 59). Safranbolu ilçesine ziyarete gelen turistler için gezme imkânı sağlanan ve gezerken hayranlık uyandıran tarihi gezi evleri bulunmaktadır. Bunlar; Kaymakamlar Gezi Evi, Kileciler Konağı, Mümtazlar Konağı, Eski Hükümet Konağı, Kavsalar Evi, Karaüzümler Evi ve Bakibeyoğlu Konakları’dır (Apaydın, 2014: 112).



*Şekil 5. Kaymakamlar Gezi Evi*



**Kaynak:** Safranbolu Kaymakamlığı, 2020.

Şekil 5’de görünen, Safranbolu’nun tarihi çarşı bölgesinde 19. yüzyıl başlarında iki katlı, sekiz odalı olarak yapılan günümüzde müze ev olarak hizmet veren Kaymakamlar Gezi Evi’dir. Şekil 6’da gezi evinin bir odasının Safranbolu evlerinin mimari özelliklerini ve aile yaşantısını anlamamız için çeşitli manken ve malzemelerle canlandırılmış hali görülmektedir (T.C. Safranbolu Kaymakamlığı, 2020).

*Şekil 6. Kaymakamlar Gezi Evi Örnek Oda*



**Kaynak:** Safranbolu Kaymakamlığı, 2020.

Safranbolu evlerinin yanı sıra Safranbolu kültürü denildiğinde akla gelenler; Safranbolu yöresel kıyafetleri, Safranbolu halk oyunları ve Safranbolu yöresel el sanatlarıdır.

*Safranbolu yöresel kıyafetleri:* Gündelik ve özel günlerde giyilmek üzere farklılık içermektedir. Kadınların gündelik giyimlerinde önemli yer tutan *Yazma*; dikdörtgen, renkli, desenli ve uçları oyalıdır. Yazmalara yapılan oyalara üzüm asması, kaynana

yumruğu gibi isimler verilmektedir. *Entari*; ipek atlas kumaş, empirme, keten gibi kumaşlardan boydan dikilen elbiselere denir. Entarinin içine giyilen dar kesimli, paçalarında dantel süsleme bulunan giysiye *iç don (içlik)* denir. Entarinin içine *göynek* ve *iç yelek* isteğe göre giyilmektedir. Özel günlerde giyilen kıyafetler ise; tepebaş (bindallı), şitari, üstefe, sivai ve kutnu'dur. *Acem şalı*, ipekten üretilen özellikle gelinin beline bağlanan kuşaktır. Erkeklerin kıyafetleri ise; çuha kumaştan yapılan ve mavi rengin ağırlıkta olduğu şalvar, cepken, keten (diril) gömlek, yerli yünden yapılan keçe külah, yün çorap ve Safranbolu yöresine özgü yemeniler ve yerli tezgahlarda dokunan kuşaktır. Yine yerli dokuma ile elde edilen keçe külahı üzerine bağlanan ve kök boya ile renklendirilen sarık ile kıyafet bulunur (Acar, 2011: 30-39).

*Safranbolu halk oyunları*: Safranbolu ilçesi halk oyunları konusunda zengin birikime sahiptir. Safranbolu'da müzik folkloru ve halk oyunları açısından *Seymenler* önemli bir topluluktur. En ünlü oyun havaları 'Aç Kapı oyun havası', 'Köçek Oyunu (Davul-Köçek Oyunu)' ve 'Dürüyemin Güğümleri Galaylı' en meşhur olanlarıdır. Köçek oyununu firfırlı etek giyerek ellerinde zilleriyle erkekler oynamaktadır. Özellikle düğünlerde ve şenliklerde yöre kültüründe rastlamak mümkündür. Köçeklerin giydiği kıyafetler; pantolonun üzerine iki ya da üç firfırlı etek, eteğin üstüne işlemeli cepkenli bir yelek, yeleğin altında gömlek, göbeğini şişirmek için renkli bir kuşak ve kuşağın üzerinde boncuklu bir yazma vardır. Köçekler davulcular eşliğinde 'Çiftetelli', 'Misket', 'Köroğlu', 'Sepetçioğlu', 'Harmandalı' ve 'Ördek oyunu' gibi oyunları da sergilerler (Acar, 2011: 65-66).

*Safranbolu yöresel el sanatları*: Bölge ekonomisine önemli katkıları olmuş günümüzde bazıları devam ettirilmeyen bazılarıysa çok az usta tarafından devam ettirilen yöresel el sanatlarından bazıları şunlardır; demircilik, kalaycılık, deri işlemeciliği, yemenicilik, semercilik, dokumacılık ve tentenecilik olarak sıralamaktadır (T.C. Karabük Valiliği, Karabük Safranbolu Gezi Rehberi Kitabı, 2012: 14). Safranbolu, Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında Kuzeybatı Anadolu'nun dericilik merkezi olmuştur. Özellikle Fransa ve Avusturya, Safranbolu'dan deri almaktaydı. Günümüzde Safranbolu ilçesinde deri işlemeciliği yapılmamaktadır. Benzer şekilde unutulmaya yüz tutmuş ayakkabı türü olan yemenicilik, makineleşmeye yenik düşmüş ve kaybolmuştur. Arasta çarşısı olarak bilinen yemenici dükkanlarının olduğu yer günümüzde restore edilerek hediyeelik eşya satan dükkanlara dönüştürülmüştür (Doğan, 2013: 44).



Günümüzde kaybolmaya yüz tutan sanat dalları içerisinde en şanslı olanı demircilikdir. Demirciler Çarşısı'nda günümüzde çekiç sesleri hala duyulmaktadır. Safranbolu evlerinde kullanılan demir malzemeler, kapı tokmakları ve kilitler olmak üzere bu çarşıda üretilmekte ve tamir edilmektedir. Dokumacılık genellikle köylerde kadınların uğraştığı el sanatıdır. Tezgahlarda dokunan genelde pamuklu bezlerden çarşaf, göynek ve giyim eşyaları yapılmaktadır. Kadın el sanatlarından olan tentenecilik; iğne, tığ ve mekikle örülen ya da makinede dokunan yatak takımı, perde, masa örtüsü gibi malzemelerin kenar süslemelerinde kullanılan zarif süsleme modelidir. Dokumacılık ve tentenecilik el sanatlarının çeşitlerini Eski Çarşı'da bulunan dükkanlarda bulmak mümkündür (T.C. Karabük Valiliği, Karabük Safranbolu Gezi Rehberi Kitabı, 2012: 14).

### 3.3. SAFRANBOLU YÖRESEL YEMEKLERİ

İnsanlar ziyaret ettikleri destinasyonun kültürlerini öğrenirken yörenin soyut kültür varlığı olan yöresel lezzetleri de tatma ve öğrenme eğilimindedir. Yöresel yemeklerin malzemeleri bölgede yetiştirilen ürünle bağlantılıdır. Tarihsel dokusunu yıllarca muhafaza etmiş Safranbolu, bulunduğu bölgenin ürettiği ürünlerle lezzetli bir yemek kültürüne sahiptir (Altundağ, 2018: 17).

Safranbolu günümüzde eski geleneklerini tam olarak yaşatamasa da yöresel yemekler geçmişteki özelliklerini korumaktadır. Bu yemeklere yörede hizmet veren restoranların menülerinde yer verilmekte ve düzenlenen geleneksel yemek yarışmalarıyla yemek kültürü pekiştirilmektedir (Türker, 2003: 87). Safranbolu'da yöresel yemeklerin yanı sıra vazgeçilmez olan sonbaharda yapılan kış hazırlıklarıdır. Kurutulmuş gıdalar, sebze ve meyvelerle ezmelerden ve hamur işlerinden oluşmaktadır. Hamur işleri tarhana, yayım, yufka ekmek, keşkek ve para makarnadır. Kurutulmuş sebze ve meyveler bakla, bamya, elma, armut, dut ve üzumdür. Ezmeler ise ayva, erik, kızılıcık (kiren) ve domates ezmesi yöresel ağızla maniye ezmesidir. Yörede pestil, pekmez ve reçeller de önemli kış hazırlıklarındandır. Üzüm pekmezi aynı zamanda içine yumurta kırılarak yapılan ak pekmez ve dut pekmezi yapılmaktadır. Pestiller üzüm, dut ve erikten yapılmaktadır. Reçeller bölgede yetişen kuşburnu, ayva, böğürtlen ve kiren (kızılıcık) ile yapılmaktadır (Halaç, 2011: 15).

Halaç (2011)' e göre Safranbolu ilçesinin en önemli yöresel yemekleri şunlardır:

- Sütü keşkek çorbası,
- Kuyu kebabı,

- Perohi (Peruhi),
- Cevizli keşli yayım,
- Etlı koruklu bamya,
- Safranbolu bükmesi,
- Safranlı pilav,
- Cevizli çörek,
- Bandırma,
- Haluşka (Malak),
- Etlı yaprak dolması,
- Tereyağlı uzun pakla (Fasulye),
- Delioğlan sarığı,
- Safranlı zerde,
- Safranbolu baklavası, tatları en çok bilinen ve lezzetli yemekleridir.

Yemeklerin yapılışı şu şekildedir;

*Sütlü Keşkek Çorbası:* Keşkek, çorba yapılmadan önce akşamdan yumuşaması ve şişmesi için kaynatılır. Kaynayan keşkeklik üzerine soğuk su ilave edilir ve sabaha kadar bekletilir. Sabaha kadar keşkeklik suyunu çekerek şişer. Şişmiş olan keşkeğin üzerine karabiber, tuz ve süt ilave edilerek kaynatılır. Pişen keşkek servis kaplarına alınır. Üzerine tereyağında kızdırılmış salça dökülür ve servis edilir (Halaç, 2011:18; Eren, 2014: 16).

*Şekil 7. Sütli Keşkek Çorbası*



**Kaynak:** Halaç, 2011: 18.

*Kuyu Kebabı:* İlk olarak kuyuda odun yakılarak köz haline getirilir. Kuzu kancalarla kuyunun içine sallandırılır. Kuyu kapatılarak çamurla sıvanır. Kendi buharıyla pişirilen kuzu parçalanarak servis edilir (Halaç, 2011: 44; Eren, 2014: 44).

*Şekil 8. Kuyu Kebabı*



**Kaynak:** Eren, 2014: 44.

*Perohi (Peruhi):* İlk olarak mantı hamuru hazırlanır. Un, yumurta ve su karışımıyla hamur kıvama getirilir. Yufkalar açılır, kare şeklinde kesilir. İç harcı için süzme yoğurt ya da çökelek (keş) ve nane karıştırılır. Hazırlanan karışım kare kesilen parçaların içine koyularak üçgen şeklinde kapatılır. Kapatılan mantılar kaynar tuzlu suda haşlanır. Süzildükten sonra üzerinde kızdırılmış tereyağı dökülerek sıcak ikram edilir (Halaç, 2011: 59; Eren, 2014: 58).

**Şekil 9. Perohi (Peruhi)**



**Kaynak:** Mert, 2020.

*Cevizli-Keşli Yayım:* Derince bir tencerede su kaynatılıp erişteler (yayım) haşlanır. Piştikten sonra suyu süzülüp servis tabağına alınır. Üzerine ceviz ve keş (çökelek) dökülür. Son olarak kızdırılmış tereyağı üzerine gezdirilir ve sıcak ikram edilir (Halaç, 2011: 67; Eren, 2014: 64).

**Şekil 10. Cevizli-Keşli Yayım**



**Kaynak:** Eren, 2014: 65.

*Etlı Koruklu Bamyası:* İnce doğranmış soğanlar yağ ile kavrulur. Daha önceden haşlanmış kuşbaşı et, bezelye ve salça ilave edilir. Biraz kavrulur. Yeteri kadar su ilave edilerek içine limon tuzu, koruk ve tuz eklenir. Koruk henüz tatlanmamış ham üzümün suyu iyice kaynatılarak hazırlanmaktadır. Ayıklanıp, yıkanmış bamyalar ilave edilerek bamyalar yumuşayınca kadar pişirilir (Eren, 2014: 32).



**Şekil 11.** Etli Koruklu Bamyacı



**Kaynak:** Eren, 2014: 31.

*Safranbolu Bükmesi:* Bükmenin içi için ıspanaklar ayıklanır ve yaprak kısımları ince doğranır. Ispanağın içine ince doğranmış soğan, kuru kıyma, maydanoz, tuz ve karabiber ilave edilerek karıştırılır. Pide hamuru ince açılarak hazırlanan karışım içine koyularak hamur kapatılır. Fırında piştikten sonra üzerine tereyağı sürülerek sıcak ikram edilir (Halaç, 2011: 66; Eren, 2014: 62).

**Şekil 12.** Safranbolu Bükmesi



**Kaynak:** Türkiye Kültür Portalı, 2020.

*Safranlı Pilav:* Soğan küp şeklinde kavrulur. Kavrulduktan sonra üzerine önceden ılık suda ıslatılıp yıkanan pirinç ilave edilir. Pirinç kavrulurken ayrı bir tencerede kemik suyu kaynatılıp içine safran, tuz, karabiber koyarak kısık ateşte bekletilir. Safran küçük liflerden oluştuğundan ve bu liflerin 1 gramı bile 100 bin katı suya o altın sarısı rengini

vermeye yeterli olmaktadır. Safranlı kemik suyu kavrulmuş pirincin içerisine eklenir. Kısık ateşte 15 dakika pişirilmesi yeterli olacaktır (Halaç, 2011: 52; Eren, 2014: 54).

*Şekil 13. Safranlı Pilav*



**Kaynak:** Gastromanya, 2017.

*Cevizli Çörek:* Un, maya ve su ile hamur hazırlanır. Mayalı hamur ince açılarak bütün ince yüzeylerine sıvı yağ sürülür. Hamurun tüm yüzeyine dövülmüş ceviz içi serpilir, hamur rulo halinde sarılır. Rulolar dikdörtgen şeklinde kesilerek tepsiye dizilir. Üzerine yumurta sarısı sürülerek fırında kızarıncaya kadar pişirilir (Halaç, 2011: 65).

*Şekil 14. Cevizli Çörek*



**Kaynak:** Halaç, 2011: 65.

*Bandırma:* Tavuk haşlanır. Haşlanan tavuğun suyu alınarak içine tereyağı konulur. Bu suya yufkalar bandırılıp çekilir. Hamur olmaması için kaşıkların üzerine konulur. Bu işlemi yufkalar bitene kadar tamamında yapılır ve bitince de batırılan yufkaların üzerine tiftiklenen tavuklar koyulur. Üzerine kızdırılmış tereyağı ile karabiberi

gezdirilir. Bandırma tavuktan yapıldığı gibi ebişke mantarından da yapılmaktadır (Halaç, 2011: 42; Eren, 2014: 40).

**Şekil 15. Bandırma**



**Kaynak:** Halaç, 2011: 42.

*Haluşka (Malak):* Kaynayan suya un eklenip tahta kaşıkla sürekli karıştırılır. Piştikten sonra 5 dakika daha kaynatılır. Kaşıkla küçük küçük topçuklar gibi şekil verilir. Tereyağı kızdırılırken pekmez, şeker ilave edilerek üzeri için sos hazırlanır. Bu sos üzerine dökülür isteğe göre üzerine cevizde serpilebilmektedir (Halaç, 2011: 58).

**Şekil 16. Haluşka (Malak)**



**Kaynak:** Halaç, 2011: 58.

*Etli Yaprak Sarması:* Sarmanın iç harcı ince doğranmış domates, soğan, pirinç, kıyma, kırmızı toz biber, karabiber ve tuz ekleyerek az miktar suyla iyice yoğurulur. İsteğe bağlı dereotu ya da maydanoz eklenebilir. Hazırlanan harç asma yaprakları ile tombul bir parmak kalınlığında sarılır. Pişirilecek tencerede tereyağı ve salça kavrulup üzerine sarmalar dizilerek sıcak su ilavesiyle pişirilir (Halaç, 2011: 36).



**Şekil 17. Etli Yaprak Sarması**



**Kaynak:** Halaç, 2011: 36.

*Tereyağlı Uzun Pakla (Fasulye):* Fasulye kırılmadan önce uçları ve kılçıkları temizlenir. Tencereye koyulur ve yeterince su eklenerek ağzı kapatılarak kısık ateşte pişirilir. İsteğe göre üzerine domates ve soğan da eklenebilmektedir. Piştikten sonra üzerine kızdırılmış tereyağı dökülür (Halaç, 2011: 29; Eren, 2014: 28).

**Şekil 18. Tereyağlı Uzun Pakla**



**Kaynak:** Halaç, 2011: 29.

*Delioğlan Sarığı:* Baklava hamuru gibi hamur hazırlanır. Hamur pazılara ayrıldıktan sonra, yufkalar açılır. Üzerine ceviz serpilir. Oklavaya sarılır ve büzdürülür. Büzdürülen yufkalar yağlanmış siniye dıştan içe doğru dizilir. Üzerine kızdırılmış tereyağı dökülerek pembeleşinceye kadar pişirilir. Soğuyunca şerbeti dökülür (Halaç, 2011: 84).



**Şekil 19. Delioğlan Sarığı**



**Kaynak:** Halaç, 2011: 84.

*Safranlı Zerde:* İlk olarak pirinçler haşlanır. Safran sıcak suda bekletilerek renginin çıkması sağlanır. Haşlanan pirincin içine yeteri kadar şeker, suda bekletilen safran ve zerdeçal ilave edilir. Jöle kıvamını alması için nişasta sulandırılıp eklenir. Karıştırılarak koyulaşması sağlanır. Koyulaştığında servis kaplarına alınarak üzerine nar, çam fıstığı ya da kuş üzümü gibi isteğe göre süslenip buzdolabında soğutulmaktadır (Halaç, 2011: 90; Eren, 2014: 74).

**Şekil 20. Safranlı Zerde**



**Kaynak:** Eren, 2014: 74.

*Safranbolu Baklavası:* İlk olarak baklava hamuru yoğrulur. Un, yoğurt, yumurta, sıvı yağ, sirke, karbonat, su ve tuz karışımıyla hamur iyice yoğrulur. Hamur pazılara ayrılır. Nişasta yardımıyla pazılar tek tek açılır. Açılan yufkalar kuruması için bez üzerine serilir. Kuruyanlar tepsiye alınır ve her yufkanın arasına ceviz serpilir. Bütün yufkalar serildikten sonra üçgen şeklinde kesilir. Tereyağı kızdırılarak üzerine eşit olarak dökülür.

Pembeleşinceye kadar pişirilir. Şerbeti yeteri kadar su ve şeker ile kaynatılır. Şerbetin içerisine limon sıkılır. Soğuyan baklavanın üzerine eşit şekilde dökülür (Halaç, 2011: 89).

*Şekil 21. Safranbolu Baklavası*



**Kaynak:** Halaç, 2011: 86.

Safranbolu denince akla gelen önemli yöresel iki ürünü mevcuttur. Bunlardan ilki ilçeye adını veren *Safran* bitkisidir. Süsengiller familyasından sonbaharda çiçek açan soğanlı bir kültür bitkisi olan safran, kendi ağırlığının yüz bin katı kadar sıvıyı sarıya boyayabilme özelliğine sahiptir. Safran bitkisi ağustos, eylül aylarında soğan şeklinde ekilmektedir. Boyları 20-25 cm kadar uzayabilmekte ekim ayında huni şeklinde mor çiçekler açmaktadır. Hasadı çiçekler açmaya başladığında ekim gibi başlamaktadır. Sabah güneş doğmadan toplanmakta ve kurutulmaktadır. Bitkinin üst kısmı tek, alt kısmında bulunan soğan yıllıktır. Soğan kısmı 3 yıl boyunca filiz vererek yeni bitkiyi oluşturur. Ürün olarak kullanılan yeri çiçek tohumları olduğu için maliyeti yüksek bir bitkidir. 1 kg safran elde etmek için 150.000 adet çiçek kullanılmaktadır. Bu sebeple pahalı ve değerli bir bitkidir. Dünyada ender olarak yetiştirilen safran bitkisi boya, kozmetik, ilaç ve gıda gibi sektörlerde kullanılmaktadır (Apaydın,2014: 128-129).

Günümüzde Safranbolu'da safranının tanıtılması amacıyla her yıl sonbahar aylarında Safran Hasat Şenlikleri gerçekleştirilmektedir. Safran üretimi 11 köyde 37 çiftçi tarafından 36 dekar alanda yetiştirilmeye devam edilmektedir (Azcan, 2013:65). Safran geleneksel ürünlerin üretiminde kullanılmaktadır. Bunlar safranlı pilav, safranlı lokum ve safran kolonyası gibi örnek verilebilir.

*Şekil 22. Safran*



**Kaynak:** Karabük Safranbolu Gezi Rehberi, 2012: 29.

Safranbolu'nun yöresel ikinci ürünü *Safranbolu lokumudur*. Safranbolu lokumu ilk kez 1920'li yıllarda helva ustaları tarafından ticari olarak üretilmeye başlanmıştır. 1939'da Karabük Demir Çelik Fabrikası'nın kurulmasıyla ticari hayat ve ziyaretçi sayısındaki artışla beraber Safranbolu lokumu tanınan geleneksel bir lezzet haline gelmiştir (Ortakçı vd., 2010: 145). Safranbolu lokumunun yapımında doğal şekerin kullanılması daha az tatlı ve hafif olmasına neden olmaktadır. Bilinen lokum çeşitleri Hindistan cevizli fındıklı, çifte kavrulmuş, safranlı fıstıklı, güllü ve damla sakızlı lokumdur (Kara ve Gürbüz, 2017: 3).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YÖRESEL YEMEK SUNUMUNUN DESTİNASYON PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ: SAFRANBOLU KONAKLARI ÖRNEĞİ

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın temel amacı sürdürülebilir turizm kapsamında tarihi konaklarda yöresel yemek sunumunun Safranbolu destinasyonunun tanıtım ve pazarlamasındaki mevcut durumunu ortaya koymaktır. Bu temel amaç doğrultusunda çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Çalışmaya katılanların sürdürülebilir turizm, destinasyon pazarlaması, yöresel yemek kavramlarına ve yöresel yemeklere ilişkin görüşleri nelerdir?
- 2) Çalışmaya katılanların konak işletmelerinden kullanılan yöresel yemeklere ilişkin görüşleri nelerdir?
- 3) Çalışmaya katılanların yöresel yemeklerin nesilden nesile aktarılma durumuna ilişkin görüşleri nelerdir?
- 4) Çalışmaya katılanların destinasyon pazarlamasında yöresel yemeklerin değerlendirilmesine ilişkin görüşleri nelerdir?

Sürdürülebilir turizm kapsamında yöresel yemek kültürünün önemi hakkında birtakım akademik araştırmalar (Güneş vd., 2008; Karaca vd., 2015; Kaşlı vd., 2015; Mızrak vd.,2017; Akgöz vd., 2018; Putra, 2019; Zhang vd., 2019; Örgün vd.,2020) yapılmıştır. Akademik araştırmalarda sivil mimari örneği konaklarda (Sandıkcı vd., 2017) ve Safranbolu ilçesinde yer alan sürdürülebilir turizm kapsamında yöresel yemekleri menülerinde bulunduran tarihi konaklara yönelik çalışmaların (Ayyıldız ve Kargıglioğlu, 2018) az sayıda olması literatüre katkısından dolayı araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Yapılan önceki çalışmalarda daha çok sürdürülebilir turizm kapsamında yöresel yemeklerin önemine değinilmiştir. Buna karşın sürdürülebilir turizm kapsamında tarihi konaklarda yöresel yemek sunumunun destinasyon pazarlamasındaki mevcut durumunu ortaya koymaya yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma bu yönüyle literatüre katkı sağlaması bakımından ziyadesiyle önem taşımaktadır. Aynı zamanda Safranbolu ilçesi kültür turizm açısından yerli ve yabancı turistleri ağırlamaktadır. Tarihi konakları görmek için gelen turistlere yöresel yemeklerin turistik ürün olarak sunulması, hem Türk turizmini "Deniz, Kum, Güneş" klasik turizm anlayışından çıkartarak turizmin 12 aya yayılmasına hem de yerel kalkınmaya, bölgenin tanıtılmasına ve pazarlanmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

## **2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın kapsamını Safranbolu ilçesinde inşa edilmiş olup geçmişte konut olarak kullanılan konaklardan restore edilerek günümüzde yöresel yemek sunan işletmelerin işletme sahibi ve yöneticileri oluşturmaktadır.

Araştırmaya konu olan sürdürülebilir turizm kapsamında yöresel yemeklerin tarihi konaklarda sunumunun destinasyon pazarlamasındaki mevcut durumunu ortaya koymaya yönelik yeterli çalışma olmaması araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca sadece bir ilçeye yönelik yapılması araştırma sonucunda elde edilen bulguların genelleştirilmesi açısından da bir sınırlılık oluşturacaktır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde pandemi yasaklarının olması diğer önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Seyahat yasaklarının olması araştırmaya dahil edilmesi planlanan konak işletmelerinin kapalı olması araştırmaya önemli sınırlılık yaratmıştır.

Araştırma yalnızca sivil mimari örneği tarihi konaklarda etkinlik gösteren işletmelerde yapılmış olması bu nedenle Safranbolu kent merkezinde etkinlik gösteren diğer işletmelere olduğu kadar diğer ilçelere yönelik olarak da benzer çalışmaların yürütülmesi önerilebilir. Beklenen bu yararların ayrıca sürdürülebilir turizm anlayışının oluşması, gelişmesi ve sürekliliğinin sağlanması konularında da önemli bir katkı sağlayacağı umulmaktadır.

## **3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın bu bölümünde veri toplama yöntemi, veri analiz yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme bölümlerine yer verilmiştir.

### **3.1. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ**

Safranbolu ilçesinde bulunan tarihi konaklarda yöresel yemekleri menülerinde bulunduran işletme sahibi veya yöneticilerinin görüşlerini öğrenmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminde yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemi olan görüşme tekniğinden yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Görüşme tekniği, araştırma konusu hakkında işletme sahibi veya yöneticilerin bilgi, tutum, düşünce ve tavsiyelerini aktarma fırsatı sunan bir veri toplama yöntemidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Araştırmaya katılanlara, görüşme formunda yer alan soruların yanında ek sorular sorma fırsatı sunması ve soruların sayısı konusunda esneklik sağlanabilmesi nedeniyle araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Görüşme formundaki olası sorular hazırlanırken Ayyıldız ve Kargıoğlu, 2018 yılında yapmış oldukları “Konaklarda Sunulan Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilir

Gastronomi Turizmi Bakımından İncelenmesi: Safranbolu Konakları Örneği” adlı çalışmasındaki görüşme formundaki sorulardan uyarlanmıştır. Görüşme formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm çalışanın pozisyonu, işletmenin faaliyet süresi, cinsiyet ve eğitim seviyesine ilişkin araştırmaya katılanların demografik bilgilerinden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm, destinasyon pazarlaması ve yöresel yemek kavramlarını bilme düzeyleri ve yöreye ait yöresel yemekleri tanıma durumlarını yansıtan sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde işletmelerde sunulan yöresel yemek sayıları ve türleri, yöresel yemek malzemelerinin tedarik yerleri, yabancı ve yerli turistlerin tercih ettikleri yöresel yemekler ve yöresel yemeklerin hazırlanma ve pişirilme süreçlerinde karşılaşılan sorunlar hakkında bilgi edinmek için sorular yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise Safranbolu yöresi için sürdürülebilir turizm kapsamında yöresel yemeklerin sunumunun önemi ve destinasyon pazarlamasında yöresel yemeklerin değerlendirilmesine yönelik sorular bulunmaktadır.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın evrenini Safranbolu ilçesinde bulunan tarihi konakların işletme sahibi ve yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Safranbolu ilçesinde faaliyet gösteren tarihi konaklarda menülerinde yöresel yemekleri bulunduran işletme sahibi ve yöneticileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Safranbolu Turizm Danışma Bürosu ile iletişime geçilerek tarihi konaklar ve menülerinde yöresel yemekleri bulunduran işletmelere yönelik isim listesi istenmiştir. Turizm danışma bürosu tarafından direkt olarak istenilen şekilde liste verilemeyeceği ifade edilmiş, Safranbolu’da faaliyet sürdüren tarihi konak oteller ve lokantaların bulunduğu liste elde edilmiştir. Bu listede yer alan 60 konak işletmesi tek tek aranarak menülerinde yöresel yemeklerin sunulma durumu sorulmuştur. 13 işletmenin düzenli olarak yöresel yemekleri menülerinde sundukları tespit edilmiştir. Üç işletme menülerinde yöresel yemek sunmalarına rağmen görüşmeyi kabul etmemiştir. Toplam 10 işletme sahibi ve yöneticisi ile 24 Eylül-27 Eylül 2020 tarihleri arasında yaklaşık 30 dakikalık yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler Safranbolu Eski Çarşı ve Bağlar bölgesinde faaliyet gösteren tarihi konakların işletme sahibi ve yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izniyle görüşmeler ses kaydı ve yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

### 3.3. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırmada gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler nitel araştırmalarda en sık kullanılan içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. İçerik analiz yöntemi, yapılan görüşmelerin daha ayrıntılı incelenmesinin sağlanarak; veriler içinde sıklıkla tekrarlanan veya katılımcının sürekli vurgu yaptığı kelimelere göre kodlar çıkarılmaktadır. Bu kodlar belirli kavramlar ve temalar altında bir araya getirilerek yorumlanmaktadır (Baltacı, 2019: 378). Bu doğrultuda görüşme formundaki notlar ve ses kayıtları dinlenerek yazılı doküman haline getirilmiştir. 10 katılımcıya ait yaklaşık 11 sayfalık veri elde edilmiştir. Daha sonra katılımcılar tarafından verilen cevaplar benzerlik ve tekrarlanma durumuna göre gruplandırılarak kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlar tema başlıklar altında tablo haline getirilerek yorumlanmıştır. Katılımcıların cevaplarından örnek alıntılara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan işletme sahibi ve yöneticilerin isimlerinin gizli kalması amacıyla “K1 ile K10” arasında katılımcılara kod verilmiştir. “K1” bir numaralı katılımcının görüşlerini belirtmektedir.

### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya ilişkin nitel verilerin içerik analiz yöntemiyle elde edilen bulgularına yer verilmiştir. İlk olarak araştırma grubunu oluşturan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 3’te sunulmuştur.

*Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler*

Katılımcı	Çalışanın Pozisyonu	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi	İşletmenin Faaliyet Süresi
K1	İşletme Sahibi	Kadın	İlkokul	17
K2	İşletme Sahibi	Kadın	Lise	19
K3	İşletme Sahibi	Kadın	Ortaokul	16
K4	Yönetici	Kadın	Lise	13
K5	İşletme Sahibi	Erkek	Lise	9
K6	Yönetici	Kadın	Lise	7
K7	Yönetici	Erkek	Lise	8
K8	İşletme Sahibi	Erkek	Lise	28
K9	İşletme Sahibi	Kadın	Yüksek Lisans	18
K10	İşletme Sahibi	Erkek	İlkokul	15

Tablo 3’te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %70’i işletme sahibi, %30’u yöneticidir. Katılımcıların cinsiyetlerine baktığımızda %60’ı kadın, erkek katılımcı ise %40 olarak görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında %60 ile lise mezunu çoğunluktadır. %20 ilkokul, %10 ortaokul ve %10 yüksek lisans mezunu katılımcı araştırmaya dahil olmuştur. Görüşülen işletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında en yüksek faaliyet süresi 28 yıl olup, en az faaliyet süresi ise 7 yıl olarak görülmektedir.

Katılımcıların sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm, destinasyon pazarlaması ve yöresel yemek kavramlarına ilişkin bilme düzeylerini tespit etmek için sorular sorulmuştur. Sürdürülebilirlik kavramına ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4. Sürdürülebilirlik Kavramının Bilinirlik Düzeyi**

Tema	Kodlar	n	%
Sürdürülebilirlik Kavramının Bilinirlik Düzeyi	Sürekli Olma	5	50
	Devamlılık	2	20
	Duymadım	3	30
	Toplam:	10	100

Tablo 4’e bakıldığında “Sürdürülebilirlik kavramını daha önce duydunuz mu?” ve “Sürdürülebilirlik nedir?” sorularına katılımcıların %50’si *Sürekli Olma* ve %20’si *Devamlılık* olarak cevap vermişlerdir. Katılımcıların %30’unun sürdürülebilirlik kavramını daha önce duymadıkları kavramla ilgili bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Sürdürülebilirlik kavramının ne olduğu ile ilgili sorulan soruya katılımcılardan K1, K2, K4, K5 ve K10 adlı katılımcılar “Sürdürülebilirlik bir işin sürekli yapılabilmesi ve daim olmasını sağlamaktır” derken; K7 ve K9 adlı katılımcılar “Doğaya katkı sağlayarak devamlılık esaslı bir süreçtir” cevaplarını vermişlerdir. K3, K6 ve K8 adlı katılımcılar sürdürülebilirlik kavramını bilmediklerini ifade etmişlerdir. Kıvılcım ve Sanalan Bilinci (2021) çalışmalarında, katılımcıların sürdürülebilirlik kavramına ilişkin algılarının süreklilik, devamlılık, koruma ve geliştirme ifadelerine sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada elde ettiğimiz bulgular bu bakımdan literatürle tutarlılık göstermektedir.

Sürdürülebilir turizm kavramının bilinirlik düzeyine ilişkin sorulan sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5. Sürdürülebilir Turizm Kavramının Bilinirlik Düzeyi**

Tema	Kodlar	n	%
Sürdürülebilir Turizm Kavramının Bilinirlik Düzeyi	Bilmiyorum	5	50
	Turizm kaynaklarının korunması	3	30
	Turizmde kontrollü gelişim	2	20
	Toplam:	10	100

Tablo 5’e bakıldığında “Sürdürülebilir turizm hakkında bilginiz var mı?” ve “Sürdürülebilir turizm nedir?” sorularına katılımcıların verdikleri cevaplara göre %50’sinin sürdürülebilir turizm kavramı hakkında bilgiye sahip olmadıkları



görülmektedir. Katılımcıların %30'u sürdürülebilir turizm kavramını *turizm kaynaklarının korunması* olarak tanımlamışlardır. Katılımcılardan %20'si sürdürülebilir turizm kavramının *turizmde kontrollü gelişimi* sağlayan önemli bir turizm türü olduğunu ifade etmişlerdir. K2 adlı katılımcı sürdürülebilir turizm kavramını “Safranbolu yöresinin sahip olduğu tarihi ve kültürel turizm kaynaklarının korunarak devamlılığın sağlanması” olarak tanımlamıştır.

Destinasyon pazarlaması kavramının katılımcılar tarafından bilinirlik düzeyini ölçen sorulara verdikleri cevaplar Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6. Destinasyon Pazarlaması Kavramının Bilinirlik Düzeyi**

Tema	Kodlar	n	%
Destinasyon Pazarlaması Kavramının Bilinirlik Düzeyi	Bilmiyorum	8	80
	Turistik bölgelerin tanıtılması	2	20
Toplam:		10	100

Tablo 6’a bakıldığında katılımcıların “Destinasyon pazarlaması kavramını daha önce duydunuz mu?” ve “Destinasyon pazarlaması sizce nedir?” sorularına katılımcılardan %20’si *turistik bölgelerin tanıtılması* olarak cevap vermişlerdir. K2 ve K9 adlı katılımcılar “turistik bölgelerin tanıtılarak turizme kazandırılması ve seyahat acentalarının bölgelere sürekli turist getirme çabaları” olarak destinasyon pazarlamasını tanımlamışlardır. Katılımcılardan %80’i kavramı daha önce duyduklarını ancak içeriği hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar araştırmada şehrin pazarlanması açısından konakların önemli olduğunu ifade etmelerine rağmen, destinasyon kavramına yabancı olmaları sebebiyle bilgiye sahip olmadıklarını ifade ettikleri düşünülmektedir. Turizm kavramlarına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadıkları görüşmeler esnasında da anlaşılmıştır

Yöresel yemek kavramına ilişkin katılımcıların bilme düzeylerini ölçmeye yönelik soruların katılımcılar tarafından verilen cevapları Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7. Yöresel Yemek Kavramının Bilinirlik Düzeyi**

Tema	Kodlar	n	%
Yöresel Yemek Kavramının Bilinirlik Düzeyi	Yörelere özgü	6	60
	Bölge kültürünü yansıtan	3	30
	Geçmişten günümüze yaşatılan değer	1	10
Toplam:		10	100

“Yöresel yemek kavramını daha önce duydunuz mu?” ve “Size göre yöresel yemek nedir?” sorularının cevaplarına bakıldığında; katılımcıların %60’ı yöresel yemek kavramını *yörelere özgü*, %30’u *bölge kültürünü yansıtan* ve %10’u *geçmişten günümüze yaşatılan değer* olarak tanımlamaktadırlar. K9 adlı katılımcı yöresel yemek kavramını “Yörede geçmişten günümüze kadar yapılmış, sürekli anneden kıza geçerek öğretilen yaşatılan bir değer” olarak tanımlamıştır. K2, K5 ve K10 adlı katılımcılar yöresel yemeği “Bu bölgede yapılan bölge kültürünü yansıtan ve bölgedeki halkın tükettikleri yemekler” olarak tanımlamışlardır. K1, K3, K4, K6, K7 ve K8 isimli katılımcılar yöresel yemek kavramını “Yörelere özgü olan çocukluğumuzun yemekleri, yıllar öncesinden beri yapılan geleneklerin devamı” olarak tanımlamaktadırlar. Yöresel yemek kavramına yönelik elde edilen bu kodlar; Baran ve Batman (2013), Cömert (2014), Çulha ve Kalkan (2014) Erdem vd. (2018) ve Kalkan ve Küçükyaman (2020) çalışmalarında yöresel yemek kavramı ile ilgili bölgeye has ve yörelere özgü gibi vurgular yapılması araştırmada elde edilen kodlarla tutarlılık göstermektedir. Katılımcıların kavramlara yönelik bilinirlik düzeyleri kavramlara göre değişkenlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Katılımcılara “Safranbolu yöresine ait ilk akla gelen yöresel yemek hangisidir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların soruya vermiş oldukları cevaplar Tablo 8’te sunulmuştur.

**Tablo 8.** Katılımcılara Göre Safranbolu Yöresine Ait İlk Akla Gelen Yöresel Yemek

Tema	Kodlar	n	%
Safranbolu Yöresine	Peruhi (Perohi)	5	50
Ait İlk Akla Gelen	Safranbolu Bükmesi	2	20
Yöresel Yemek	Etli Yaprak Sarması	2	20
	Cevizli-Keşli Yayım	1	10
	Toplam:	10	100

Tablo 8 incelendiğinde katılımcılara göre “Safranbolu yöresine ait ilk akla gelen yöresel yemek hangisidir?” sorusunun cevapları şöyledir; katılımcılardan %50’si *peruhi* (*perohi*) ilk akla gelen yöresel yemek olarak cevap vermişlerdir. Katılımcıların %20’si *Safranbolu bükmesi*, %20’si *etli yaprak sarması* ve %10’u *cevizli-keşli yayım* ilk akla gelen yöresel yemek olarak cevap vermişlerdir. K1, K3, K5, K7 ve K9 adlı katılımcılar “Peruhi Safranbolu yöresinin vazgeçilmez bir lezzetidir” cevabını vermişlerdir. K1 adlı katılımcı konağına gelen Polonyalı turistin *peruhi* için kendi ülkesinde yapılan Polonya mantısına (Pierogi) çok benzediğini söylemiştir.

Katılımcılara “İşletmenizde kaç çeşit yöresel yemek sunulmakta ve sunulan yöresel yemek türleri nelerdir?” soruları sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9. İşletmelerde Sunulan Yöresel Yemek Türleri**

Katılımcılar	İşletmede Sunulan Yöresel Yemek Türleri	Çeşit Sayısı
K1	Peruhi, Rum mantısı, Cevizli-Keşli Yayım, Safranbolu bükmesi, Sulu yayım, Safranbolu baklavası, Gaygana, Zerde, Etlı yaprak sarması, Sütlü keşkek çorbası, Kiren (Kızılıcık) şerbeti, Kahvaltılık yöresel reçeller.	12
K2	Tereyağlı uzun fasulye, Safranlı pilav, Koruklu bamya, Etlı yaprak sarması, Peruhi, Cevizli-Keşli yayım, Zerde, Baklava, Kiren şerbeti, Tarhana çorbası.	10
K3	Rum mantısı, Safranbolu bükmesi, Gaygana, Göbü, Etlı yaprak sarma, Cevizli-Keşli yayım, Peruhi, Safranlı Pilav, Zerde, Karadut şerbeti.	10
K4	Bütün et haşlama, Koruklu bamya, Su böreği, Etlı yaprak sarması, Peruhi, Yayım, Safranlı pilav, Zerde.	8
K5	Peruhi, Etlı yaprak sarma, Safranlı pilav, Uzun fasulye, Safranbolu bükmesi (ıspanaklı-peynirli), Bazlama, Zerde, Baklava.	8
K6	Tereyağlı uzun fasulye, Su böreği, Safranlı zerde, Peruhi, Yayım (Erişte), Haşlama et, Safranbolu bükmesi, Etlı yaprak sarması, Rum mantısı.	9
K7	Peruhi, Rum mantısı, Etlı yaprak sarma, Cevizli-Keşli yayım.	4
K8	Kuyu kebabı, Safranbolu bükmesi, Yayım, Rum mantısı, Peruhi, Safranlı zerde, Karadut şerbeti, Safranlı pilav, Etlı yaprak sarması.	9
K9	Peruhi, Etlı yaprak sarma, Rum mantısı.	3
K10	Rum mantısı, Peruhi, Cevizli-Keşli yayım, Etlı yaprak sarması.	4

Tablo 9’a bakıldığında işletmelerde sunulan yöresel yemek türleri ve çeşit sayısının *en fazla olduğu* işletme sahibinin K1 isimli katılımcı olduğu anlaşılmaktadır. *En az yöresel yemek türü* bulunan işletme sahibinin K9 olduğu görülmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde işletmeler menülerinde yöresel yemeklere sınırlı sayıda yer vermektedir. Tüm işletmelerin menülerinde bulunan yöresel yemek türleri şunlardır; Peruhi, Cevizli-Keşli yayım, Safranbolu bükmesi, Etlı yaprak sarması, Safranlı pilav, Rum mantısı, zerde olarak tespit edilmiştir. Hatipoğlu vd. (2012), Mil ve Denk (2015), Büyükalvarcı vd. (2016) ve Erdem vd. (2018) çalışmalarında yörede bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin yöresel yemekleri menülerinde bulundurma durumunu sınırlı olarak tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçları literatürle tutarlılık göstermektedir.

Katılımcılara “İşletmenizde sunmuş olduğunuz yöresel yemek çeşitlerinin malzemelerini nereden tedarik ediyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların soruya verdikleri cevaplar Tablo 10’da sunulmuştur.

**Tablo 10. Yöresel Yemeklerin Yapımında Kullanılan Malzemelerin Tedarik Yöntemi**

Tema	Kodlar	n	%
Yöresel Yemeklerin	Yöresel Halk Pazarı	5	50
Yapımında Kullanılan	Çevre Köyler	4	40
Malzemelerin Tedarik	Market ve Kasap	1	10
Yöntemi	Toplam:	10	100

Yapılan görüşmelerde işletmelerin yöresel yemeklerin yapımında kullanılan malzemelerin tedarik edilmesinde Tablo 10’da görüldüğü gibi yöresel halk pazarı, çevre köyler, market ve kasaplar tercih edilmektedir. En çok tercih edilen %50 ile perşembe günleri kurulan *yöresel halk pazarıdır*. K3, K5, K7, K9 ve K10 adlı katılımcılar yöresel halk pazarından sebze ve meyvelerini tedarik ettiklerini belirtmişlerdir. K1, K2, K4 ve K6 adlı katılımcılar yakın köylerden tereyağı, yumurta ve süzme yoğurdu tedarik ettiklerini ifade etmişlerdir. K1 ve K4 adlı katılımcılar kendi bahçesinde yetiştirdiği ayva, çilek, kuşburnu ve kiren (kızılçık) meyvelerinden reçel ve marmelatlarını yaptıklarını; sarma için yaprakları kendi bahçelerinden topladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan K8, yöresel yemeklerin yapımında genelde malzemeleri market ve kasaplardan temin ettiğini belirtmiştir. Sandıkcı vd. (2015) yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların yöresel yemek çeşitlerinin malzemelerini köylülerden, marketlerden, pazarlardan, kendi çiftlik veya bahçelerinden tedarik ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada elde edilen tedarik yöntemleri literatürle benzerlik göstermektedir.

Katılımcılara “Yabancı turistlerin en çok yemeyi tercih ettiği yöresel yemekler hangisidir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar yabancı turistlerin genelde et ağırlıklı yöresel yemekleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tablo 11’de katılımcıların cevapları sunulmuştur.

**Tablo 11. Yabancı Turistlerin Tercih Ettiği Yöresel Yemekler**

Tema	Kodlar	n	%
Yabancı Turistlerin	Et Ağırlıklı Yemekler	8	80
Tercih Ettiği Yöresel	Hamur İşi Yemekler	2	20
Yemekler	Toplam:	10	100

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların %80’i yabancıların en çok tercih ettiği yemeklerin *et ağırlıklı yöresel yemekler* olduğunu belirtmektedirler. Katılımcılardan K1, K2, K3, K6, K7, K8, K9 ve K10; yabancı turistlerin etli yaprak sarması, kıymalı Safranbolu bükmesi, bütün et haşlama, etli koruklu bamya yemeklerini tercih ettiklerini söylemektedirler. K4 ve K5 adlı katılımcılara göre yabancı turistler Rum mantısı, peruhi ve cevizli-keşli yayım yani *hamur işi yemekler* tercih etmektedirler. Katılımcılar genelde

yabancı turistlerin kahvaltıda gaygana, bazlama yağlaması ve yöresel reçelleri lezzetli bulduklarını da ifade etmişlerdir.

Katılımcılara “Yerli turistlerin en çok yemeyi tercih ettiği yöresel yemekler hangisidir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 12’de sunulmuştur.

**Tablo 12. Yerli Turistlerin Tercih Ettiği Yöresel Yemekler**

Tema	Kodlar	n	%
Yerli Turistlerin Tercih Ettiği Yöresel Yemekler	Et ağırlıklı yemekler	4	40
	Hamur işi yemekler	6	60
	Toplam:	10	100

Tablo 12 incelendiğinde, yerli turistlerin daha çok %60 ile *hamur işi yemekleri* tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcılardan %40’i ise *yerli turistlerin et ağırlıklı yemekleri* tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılardan K2, K3, K5, K6 ve K9 yerli turistlerin özellikle peruhi ve cevizli-keşli yayımı çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. K2, K3, K4 ve K6 adlı katılımcılar gelen ziyaretçilere yörenin meşhur yemeklerini tek bir tabakta tatma fırsatı sağladıklarını bunun için menülerinde Safranbolu tabağı olarak yer verdiklerini belirtmişlerdir. Safranbolu tabağının içerisinde genelde peruhi (isteğe bağlı yayım), safranlı pilav, etli yaprak sarması ve bükme olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar yerli turistlerin Safranbolu tabağını da çok tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Yerli turistlerin hamur işi yemekleri daha çok tercih etmesinde Türk mutfak kültürünün etkisinin olduğu düşünülebilir. Türk mutfak kültüründe hamur işi yiyeceklerin çok fazla olduğu ve genelde evlerde sürekli yapıldığından yöresel olarak kabul edildiği görülebilir. Yerli turistlerin seyahatlerinde de hamur işi yemekleri öncelikli tercih etmesinde etkindir.

Katılımcılara “Yöresel yemeklerin hazırlanma veya pişirme süreçlerinde karşılaştığınız sıkıntılar var mı?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 13’te sunulmuştur.

**Tablo 13. Yöresel Yemeklerin Hazırlanma veya Pişirme Süreçlerinde Karşılaşılan Sorunlar**

Tema	Kodlar	n	%
Yöresel Yemeklerin Hazırlanma veya Pişirme Süreçlerinde Karşılaşılan Sorunlar	Zahmetli-Zaman alıcı olması	6	60
	Genelde sıkıntı yok	4	40
	Toplam:	10	100

“Yöresel yemeklerin hazırlanma veya pişirme süreçlerinde karşılaştığınız sıkıntılar var mı?” sorusunun cevaplarına bakıldığında, katılımcıların %60’ı *zahmetli-zaman alıcı olduğunu* söylerken %40’ı *genelde sıkıntı yaşamadıklarını* ifade etmişlerdir.

K1 ve K2 adlı katılımcılar genelde sıkıntı yaşamadıklarını ifade etmiş olup; peruhi ve cevizli-keşli yayımı önceden hazırladıklarını, çiğ olarak dondurucuya koyduklarını ve müşteri istediğinde pişirdiklerini söylemişlerdir. K2 adlı katılımcı “Hazırladığım yemeklerin özel ve güzel olmasına çok önem veriyorum müşterinin memnun ayrılması aldığım para kadar önemli hatta daha önemli” demiştir. K3, K5, K6, K7, K9 ve K10 adlı katılımcılar yöresel yemeklerin yapımının zaman alıcı ve zahmetli olduğunu özellikle yaprak sarması, peruhi ve cevizli-keşli yayımın el emeği isteyen yemekler olduğunu ifade etmişlerdir. Aslan vd. (2014) yılında turizm paydaşlarıyla gerçekleştirdiği çalışmalarında, paydaşlar yöresel yemeklerin yapımının çok zahmetli ve zaman aldığı ayrıca uzmanlık gerektirdiğini ifade etmişlerdir. Keskin (2016) çalışmasında, Datça'nın yöresel yemeklerinin hazırlanması ve sunumunda karşılaşılan sorunlara katılımcıların verdikleri cevaplar; yöresel yemeklere harcanan emeğin çok olması, aynı günde tüketilmesi gerektiği, yapımlarının uzun zaman alması ve ana malzemesinin pahalı olması gibi cevaplar verilmiştir. Başka bir çalışma Özleyen ve Tepeci (2017) tarafından turizm paydaşları ile gerçekleştirilmiştir. Paydaşlar yöresel yemeklerin pratik yapılmadığını, zaman alan bir süreç olduğunu belirtmişlerdir. Sunumunun ve yapılışının ustalık gerektirdiğini de eklemişlerdir. Tepeci vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, yapılan görüşmelerde işletme sahipleri yöresel yemeklerin zorluklarını; çok uğraştırıcı ve zaman alıcı olduğunu, emek isteyen yemekler olduğunu ifade etmişlerdir. Literatüre bakıldığında araştırmada elde ettiğimiz bulgularla tutarlılık görülmektedir.

Katılımcılara Safranbolu yöresi için sürdürülebilir turizm kapsamında yöresel yemeklerin sunumunun önemi ve destinasyon pazarlamasında yöresel yemeklerin değerlendirilmesine yönelik sorular sorulmuştur. Sorulan sorular tablo oluşturularak açıklanmıştır.

Katılımcılara “Sizce Safranbolu’ya ait yöresel yemekler turistik çekiciliğe sahip midir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 14’te sunulmuştur.

**Tablo 14. Katılımcılara Göre Safranbolu Yöresel Yemeklerinin Turistik Çekicilik Düzeyi**

Tema	Kodlar	n	%
Safranbolu’ya Ait Yöresel Yemeklerin Turistik Çekicilik Düzeyi	Evet/Sahiptir	7	70
	Hayır	3	30
Toplam:		10	100

“Sizce Safranbolu’ ya ait yöresel yemekler turistik çekiciliğe sahip midir?” sorusunun cevaplarına bakıldığında, katılımcıların %70’inin *evet sahiptir* cevabını verdiği görülmektedir. K1, K2, K4, K5, K6, K8 ve K9 adlı katılımcılar yöresel yemeklerin

ilgi çekici olduğunu, isminden dolayı “*peruhi*” yemeğinin çok sorulduğunu ifade etmişlerdir. K3 adlı katılımcı “yemek kültürü yönünden zengin değildir o yüzden turistik çekiciliğe sahip değildir” demiştir. K7 ve K10 adlı katılımcılarda çok çeşit yemek yapılmadığı, bazı yemeklerin maliyetleri yüksek ve yapımları zor olduğu için menülerde yer almadığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara “Safranbolu’ya ait yöresel yemekleri yemek için gelenlerin sayısında artış gözlüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 15’te sunulmuştur.

**Tablo 15.** Katılımcılara Göre Safranbolu’ya Ait Yöresel Yemekleri Yemek İçin Gelen Turist Sayısındaki Artış Durumu

Tema	Kodlar	n	%
Safranbolu’ya Ait Yöresel Yemekleri Yemek İçin Gelen Turist Sayısındaki Artış Durumu	Hayır/Artış olmamaktadır	6	60
	Evet/Artış olmaktadır	4	40
	Toplam:	10	100

“Safranbolu’ya ait yöresel yemekleri yemek için gelenlerin sayısında artış gözlüyor musunuz?” sorusunun cevaplarına bakıldığında, %40’ı *Evet, artış olmaktadır* derken, %60’ı *Hayır, artış olmamaktadır* cevaplarını verdikleri görülmektedir. K2, K3, K4 ve K7 adlı katılımcılar artışın olduğu özellikle yakın illerden yöreye çok ziyaretçi geldiği ve tavsiye üzerine başka ziyaretçilerin yemekleri tatmak için geldiklerini ifade etmişlerdir. K1, K5, K6, K8, K9 ve K10 adlı katılımcılar pandemi sürecinde artış olmadığı ülkeler arası seyahat yasakları olduğu için yabancı ziyaretçilerin az geldiğini söylemişlerdir. Uğur ve Apak (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kültür turizminde önemli bir konuma sahip olan Safranbolu ilçesinin salgın dönemindeki turizm durumu değerlendirilmiştir. Çalışma sonunda 2019 yılında ziyaret gerçekleştiren yerli ve yabancı turist sayısı ile 2020 yılında ziyaret gerçekleştiren yerli ve yabancı turist sayısı arasında %62 oranında azalış olduğu tespit edilmiştir. 2019 yılında toplamda 318.866 kişi bölgeyi ziyaret ederken bu sayı 2020 yılında 120.028 kişi sayısı ile azalma göstermiştir. Bunun sebepleri olarak Covid-19 salgınının dünyada ve ülkemizdeki mevcut kısıtlamalarıdır. Yapılan bu çalışma araştırmaya katılanların görüşlerini desteklemektedir.

Katılımcılara “Safranbolu’ya ait yöresel yemekler için turistler daha fazla para ödemeyi göze almakta mıdır?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 16’da sunulmuştur.

**Tablo 16.** Katılımcılara Göre Safranbolu'ya Ait Yöresel Yemekler İçin Turistlerin Daha Fazla Para Ödeme Durumu

Tema	Kodlar	n	%
Safranbolu'ya Ait Yöresel Yemekler İçin Turistlerin Daha Fazla Para Ödeme Durumu	Göze almaktadırlar	6	60
	Hayır / Almamaktadırlar	4	40
	Toplam:	10	100

“Safranbolu’ya ait yöresel yemekler için turistler daha fazla para ödemeyi göze almakta mıdır?” sorusunun cevaplarına bakıldığında, katılımcıların %60’ı gelen turistlerin *daha fazla para ödemeyi göze aldıklarını* ifade etmişlerdir. Katılımcılardan %40’ı *göze almamaktadırlar* cevabını vermiş olup, para konusunun turistler için önemli olduğunu belirtmişlerdir. K1 ve K4 adlı katılımcılar “Turistler çok fiyata takılmıyor, buraya kadar gelmişken yöresel lezzetlerin tadına bakmak istiyorlar” demiştir. K9 adlı katılımcı “Yerli turistler fiyata çok odaklı masaya oturur oturmaz mantı ne kadar pahalı diyorlar” demiştir. K7 adlı katılımcı “Yöresel lezzetlerimiz zahmetli el emeği istemektedir, ziyaretçilerin paraya çok takılıyor olması bizleri üzmektedir” diyerek benzer bir açıklamada bulunmuştur.

Katılımcılara “Safranbolu’ya ait yöresel yemeklerin tarihi konaklarda sunuluyor olması ürüne talebi/ilgiyi artırmakta mıdır?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 17’de sunulmuştur.

**Tablo 17.** Katılımcılara Göre Safranbolu'ya Ait Yöresel Yemeklerin Tarihi Konaklarda Sunulma Durumunun Ürüne Olan Talebi Arttırma Düzeyi

Tema	Kodlar	n	%
Yöresel Yemeklerin Tarihi Konaklarda Sunulma Durumunun Ürüne Olan Talebe Katkısı	Arttırmaktadır /Ambiyans	9	90
	Etkisi yoktur	1	10
	Toplam:	10	100

“Safranbolu’ya ait yöresel yemeklerin tarihi konaklarda sunuluyor olması ürüne talebi/ilgiyi artırmakta mıdır?” sorusunun cevaplarına bakıldığında, katılımcıların %90’ı yöresel yemeklerin konaklarda sunulmasının ürüne olan *talebi arttırmakta ve ambiyans önemli bir faktör* derken, %10’u *etkisi olmadığını* ifade etmiştir. K7 adlı katılımcı, “Konakların etkisinin çok olduğunu düşünmüyorum, benzer konaklar başka illerde mevcuttur” demiştir. K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9 ve K10 adlı katılımcılar, özellikle yöresel yemeklerin Eski Çarşı bölgesinde bulunan konaklarda sunuluyor olmasının; insanların karnını doyurmasının yanında gözlerinin ve ruhlarını da tarihi evlerin



gölgesinde doyduğunu belirtmektedirler. Aynı zamanda yemeklerin bakır kaplarda sunumunun da etkileyici olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcılara “Safranbolu’ya ait yöresel yemeklerin tarihi konaklarda sunuluyor olması şehrin pazarlanması ve şehir markası açısından katkı sağlamakta mıdır?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 18’de sunulmuştur.

**Tablo 18.** Katılımcılara Göre Safranbolu’ya Ait Yöresel Yemeklerin Tarihi Konaklarda Sunulmasının Şehrin Pazarlanması ve Şehir Markasına Katkı Durumu

Tema	Kodlar	n	%
Yöresel Yemeklerin Tarihi Konaklarda Sunulmasının Şehrin Pazarlanması ve Şehir Markasına Katkısı	Yeterli değildir	6	60
	Katkısı olmaktadır	4	40
Toplam:		10	100

“Safranbolu’ya ait yöresel yemeklerin tarihi konaklarda sunuluyor olması şehrin de pazarlanması ve şehir markası açısından katkı sağlamakta mıdır?” sorusunun cevaplarına bakıldığında, katılımcıların %60’ı *yeterli değildir* derken, %40’ı *katkısı olmaktadır* cevaplarını verdikleri görülmektedir. K1 ve K4 adlı katılımcılar, ziyaretçilerin yöreyi ziyaretlerinde tarihi konakların önemli etken olduğunu yemeklerin tadımının konaklarda gerçekleştirilmesi ziyaretçilere eşsiz bir deneyim sunduğunu ifade etmişlerdir. K10 adlı katılımcı “Birkaç çeşit yemekle şehrin pazarlanması ve marka haline gelmesi mümkün değildir, valilik tarafından çıkartılan yöresel yemek kitabındaki yemeklerin bir kısmı ustalık gerektirdiği ve maliyetli olduğu için menülerde yer verilmemektedir” demiştir. Katılımcıların görüşlerine göre; çeşit sayısının az olması ve yöresel yemeklerin bazılarının maliyetli olması açısından şehrin pazarlanması ve şehir markası oluşturması açısından yeterli olmadığı yönündedir. İşletmelerin menülerine baktığımızda kuyu kebabı işletmelerin menülerinde yer almamakta yapımının pratik olmaması ve maliyetli olmasından dolayı menülerde yer bulamaması katılımcıların görüşlerini doğrular niteliktedir.

Katılımcılara “Safranbolu’yu ziyaret sebeplerinde yöresel lezzetlerin payı var mıdır? Varsa sizce toplam içinde payı ne kadardır?” sorularına katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 19’da sunulmuştur.

**Tablo 19.** Katılımcılara Göre Safranbolu'yu Ziyaret Sebeplerinde Yöresel Lezzetlerin Pay Durumu

Tema	Kodlar	n	%
Safranbolu'yu Ziyaret Sebeplerinde Yöresel Lezzetlerin Pay Durumu	Payı çok azdır	8	80
	Payı vardır/ %30 paya sahiptir	2	20
	Toplam:	10	100

“Safranbolu’yu ziyaret sebeplerinde yöresel lezzetlerin payı var mıdır? Varsa sizce toplam içinde payı ne kadardır?” sorularının cevaplarına bakıldığında, katılımcıların %80’i *payı çok azdır* cevabını vermişlerdir. Katılımcılardan %20’si *payı vardır* demişler ve toplam içinde payının %30 olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar %30’luk toplam payın içerisinde Safranbolu lokumunun etkisinin çok olduğunu belirtmişlerdir. K9 adlı katılımcı “Yemeklerin payı çok düşüktür, şehrin turist çekmesinde UNESCO Miras Listesinde yer almasının etkisi çok büyüktür” demiştir. Görüşmelerde katılımcılar şehrin tarihi ve doğal güzelliklerinin ziyaretçilerin bölgeye gelmesinde etken olduğu, yemeklerin ise şehre geldikten sonra tadına bakıldığını söylemişlerdir.

Katılımcılara “Yöresel lezzetleri tadanlar yemeklere ilişkin reçete/tarif vb. soruyor mu? (merak uyandırıyor mu?)” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 20’de sunulmuştur.

**Tablo 20.** Yöresel Lezzetlerin Yapımına İlişkin Reçete/Tarif Öğrenme Durumu

Tema	Kodlar	n	%
Yöresel Lezzetlerin Yapımına İlişkin Reçete/Tarif Öğrenme Durumu	Tarif istenmektedir/ Merak uyandırıcı	10	100
	Toplam:	10	100

“Yöresel lezzetleri tadanlar yemeklere ilişkin reçete/tarif vb. soruyor mu? (merak uyandırıyor mu?)” sorusunun cevaplarına bakıldığında, katılımcıların hepsi *yöresel yemekleri tadanların yemekleri merak uyandırıcı bulduğu ve tariflerini sorduklarını* ifade etmişlerdir. K1, K5 ve K10 adlı katılımcılar “Peruhi yemeğini nasıl yapıyorsunuz, içerisinde hazır yoğurt mu var, süzme yoğurdu kendiniz mi yapıyorsunuz?” gibi sorular sorulduğunu belirtmişlerdir. K3 adlı katılımcı “genelde sarmanın içindeki malzemeler sorulmakta hangi baharatları kullanıldığını merak ediyorlar” demiştir. K6 adlı katılımcı ise “Sipariş aşamasında detaylı bilgi istiyorlar içerisindeki malzemelere göre sipariş verdikleri oluyor” demiştir.

Katılımcılara “Sizce Safranbolu’ya ait yöresel lezzetler nesilden nesile aktarılabilen midir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 21’de sunulmuştur.

**Tablo 21.** Katılımcılara Göre Safranbolu'ya Ait Yöresel Lezzetlerin Nesilden Nesile Aktarılma Durumu

Tema	Kodlar	n	%
Safranbolu'ya Ait Yöresel Lezzetlerin Nesilden Nesile Aktarılma Durumu	Aktarılmaktadır	8	80
	Yemeklere göre değişiklik göstermektedir	2	20
Toplam:		10	100

“Sizce Safranbolu’ya ait yöresel lezzetler nesilden nesile aktarılabilmekte midir?” sorusunun cevaplara bakıldığında, katılımcıların %80’i *nesilden nesile aktarılmaktadır* cevabını verirken, %20’si *yemek çeşitlerine göre aktarımın değişiklik gösterdiğini* söylemişlerdir. K5 ve K10 adlı katılımcılar “yöresel yemeklerin hepsi nesilden nesile aktarılmamakta bazı yemekler orta yaşlılar tarafından bilinmekte genç nesiller yöresel yemeklere çok önem vermemektedir” cevabını vermişlerdir. K3 adlı katılımcı “Çocukken annem her Pazar bükme yapardı evde, zerde aynı şekilde yıllardan beri vardır” demiştir. K4 adlı katılımcı “Tabi ki aktarımı yapılıyor, yöresel yemeklerin yaşatılması gereklidir bunun için çocuklarımıza yemeklerimizi öğretmemiz şarttır” demiştir.

Katılımcılara “Sizce Safranbolu’ya ait yöresel lezzetler ticari mekanların menülerinde yeterince yer almakta mıdır?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 22’de sunulmuştur.

**Tablo 22.** Katılımcılara Göre Safranbolu'ya Ait Yöresel Lezzetlerin Ticari Mekanların Menülerinde Bulunma Durumu

Tema	Kodlar	n	%
Safranbolu'ya Ait Yöresel Lezzetlerin Ticari Mekanların Menülerinde Bulunma Durumu	Genelde Eski Çarşı bölgesinde yer almakta	6	60
	Yer verilmemektedir.	4	40
Toplam:		10	100

“Sizce Safranbolu’ya ait yöresel lezzetler ticari mekanların menülerinde yeterince yer almakta mıdır?” sorusunun cevaplarına bakıldığında, katılımcıların %60’ı *genelde Eski Çarşı bölgesinde hizmet veren işletmelerin menülerinde yer verildiğini* ifade etmişlerdir. Katılımcıların %40’ı ise ticari mekanların menülerinde *yer verilmediğini* söylemişlerdir. K1, K3, K4, K7, K9 ve K10 adlı katılımcılar yöresel yemeklerinde çoğunlukla Eski Çarşı bölgesindeki işletmelerin menülerinde bulunduğu, turistlerin gezmek için geldikleri tarihi yapıların o bölgede bulunması önemli etkidir. K2 ve K8 adlı katılımcılar “yöresel yemeklere olan talebin az olması, aynı şekilde hazırlanma ve pişirme süreçlerinin uzun zaman alması işletmeler tarafından tercih edilmemesine etkidir” cevabını vermişlerdir.

Katılımcılara “Safranbolu ilçesinin turistik tanıtım ve pazarlamasında yöresel yemek kültürünün öne çıkartılması için sizce neler yapılabilir?” sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 23’te sunulmuştur.

**Tablo 23.** *Katılımcılara Göre Safranbolu İlçesinin Turistik Tanıtım ve Pazarlamasında Yöresel Yemek Kültürünün Öne Çıkartılması İçin Gerekli Faaliyetler*

Tema	Kodlar	n	%
Turistik Tanıtım ve Pazarlamada Yöresel Yemek Kültürünün Öne Çıkartılması İçin Yapılması Gerekenler	Yemek yarışmaları ve festivaller düzenlenmeli	5	50
	İnternette yararlanılmalı	3	30
	Belediye tarafından tanıtımlar yapılmalı	2	20
Toplam:		10	100

“Safranbolu ilçesinin turistik tanıtım ve pazarlamasında yöresel yemek kültürünün öne çıkartılması için sizce neler yapılabilir?” sorusunun cevaplarına bakıldığında, katılımcıların %50’isi *yemek yarışmaları ve festivaller düzenlenmeli* derken, %30’u *tanıtım ve pazarlamada internette yararlanılmalı* ve %20’si *belediye tarafından yöresel yemeklerin tanıtımlarına yönelik çalışmalar yapılmalı* cevaplarını verdikleri görülmektedir. K1, K2 ve K5 adlı katılımcılar, ekim aylarında Safran Hasadı Festivali düzenlendiğini aynı dönemde bölgede yemek yarışmasının düzenlenmesinin faydalı olacağını belirtmişlerdir. K3 adlı katılımcı “İnternetin faydasının çok olduğunu düşünüyorum, annemin peruhi yaparken resminin paylaşılması sonucu işletmemize internette görüp annemin peruhisini yemeye gelen çok oldu” demiştir. Aynı şekilde K6 ve K7 adlı katılımcılar, işletmelerin yemeklerini instagram, twitter gibi sosyal medya platformlarında paylaşarak tanıtım ve pazarlamada fark yaratabileceklerini düşünmektedirler. K4 ve K9 adlı katılımcılar, belediye tarafından yöresel lezzetlerin tanıtımına yönelik etkinliklere ağırlık verilmesi gerektiğini aktarmışlardır. Aslan vd. (2014) yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcılar Nevşehir ilinin yöresel yemeklerinin tanıtılması için festivallerde ve fuarlarda yöresel lezzetlere ilişkin ikramların yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Serçeoğlu (2014) çalışmasında, Erzurum ilinin yöresel yemeklerinin yarışma ve toplantılarla tanıtılmasının, tanıtım aşamasında yazılı ve görsel basından yararlanılmasının gerektiğini ifade etmiştir. Gökdeniz vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada, Ayvalık yöresine ait yemek kültürünün öne çıkartılması için; gastronomi festivalleri ve fuarların düzenlenmesi ayrıca sosyal medya kanallarıyla yemek kültürünün etkin tanıtımının yapılması gibi önerilerde bulunmuşlardır. Bucak ve Turan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada,

Gökçeada'nın ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı için katılımcıların görüşleri; şölen ve festivaller düzenlenmesi, ada halkına turizm konusunda eğitimle verilmesi ve toplantı kongre gibi faaliyetlerinin sürekliliğinin sağlanması gibi önerilerde bulunmuşlardır. Şengül ve Türkay (2016) tarafından yapılan çalışmada, destinasyonların festival, fuar vb. organizasyonlarla yöresel yemek kültürünün ön plana çıkartılmasında yararlı olacağını ifade etmişlerdir.

Büyükşalvarcı vd. (2016) çalışmalarında yöresel yemeklerin unutulmaması için belediyelerin yöresel yemek yarışmaları düzenlemesi gerektiğini ayrıca mutfak kültürünün tanıtılmasında yazılı ve görsel basından yararlanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Keskin (2016) çalışmasında, Datça yöresel yemeklerin tanıtımında ilçede daha önce yapılan yöresel ürün festivallerinin tekrar yapılması yöresel, katılımcıların basılı reklamdaki ziyade sosyal medya reklamlarına ağırlık verildiği görülmüştür. Erdem vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların yöresel mutfakların tanıtımı için gerekli faaliyetlere ilişkin görüşleri; festival, fuar, kongre, kurs ve seminer düzenleme, sosyal medyanın etkin kullanılması ayrıca yerel halka ve öğrencilere eğitim verilmesidir. Katılımcıların Safranbolu ilçesine ait yöresel yemeklerin turistik tanıtım ve pazarlamasında öne çıkartılması için verdikleri öneriler literatürle tutarlılık göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yöresel lezzetler bölge kültürü hakkında bilgi edinilmesine önemli katkı sağlamaktadır. Destinasyonların pazarlanmasında yöresel yemek kültürlerinden yararlanılması son yıllarda artış göstermektedir. Destinasyonun yemek kültürü o destinasyonun sadece yemek çeşitliliğini göstermekle kalmamakta; yerel halkın yaşam biçimini, geleneklerini ve tarihi değerlerini göstermektedir (Özaltaş Serçek ve Serçek, 2015: 22). Destinasyon pazarlamasında aktif olarak yöresel yemeklerin öne çıkartılması hem yerel kalkınma hem de yöresel yemeklerin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple kültürel kimliğini yıllarca korumayı başaran Safranbolu ilçesinin, sürdürülebilir turizm kapsamında tarihi konaklarda yöresel yemek sunumunun destinasyonunun tanıtım ve pazarlamasındaki mevcut durumunu ortaya koymak için bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Safranbolu ilçesinde bulunan tarihi konaklarda yöresel yemekleri menülerinde bulunduran işletme sahibi ve yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Söz konusu katılımcıların yöresel yemeklere ilişkin verdikleri cevaplardan yola çıkarak birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar şunlardır;

Araştırma kapsamına alınan konak işletmelerinde katılımcıların %70' i işletme sahibi, %30'u yöneticidir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; %60'ının kadın; eğitim durumlarına göre ise %60'ının lise mezunu olduğu anlaşılmıştır. Faaliyet sürelerine bakıldığında en fazla faaliyet süresi 28 yıl olup, en az faaliyet süresi 7 yıl olarak tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm, destinasyon pazarlaması ve yöresel yemek kavramlarını bilme düzeylerini öğrenmek için katılımcılara sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda katılımcıların turizm kavramlarına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Safranbolu yöresine ait ilk akla gelen yöresel yemeğin katılımcılara göre peruhi olduğu tespit edilmiştir. Sırasıyla diğer ilk akla gelen yöresel lezzetler Safranbolu bükmesi, etli yaprak sarması ve cevizli-keşli yayım olduğu anlaşılmıştır. Peruhi gerek yapımı gerek içerisindeki malzemelerin yörede kolay temin edilmesi bakımından katılımcıların gözünde en meşhur yöresel lezzet olarak yer almaktadır.

Katılımcıların konak işletmelerinden kullanılan yöresel yemeklere ilişkin görüşlerini öğrenmek için sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda işletmeler arasında menüsünde en çok yöresel yemek bulunduran katılımcının K1 isimli katılımcı olduğu anlaşılmıştır. Tüm işletmelerin menülerinde bulunan yöresel yemek türlerinin; Peruhi,

cevizli-keşli yayım, Safranbolu bükmesi, etli yaprak sarması, Safranlı pilav, Rum mantısı ve zerde olduğu araştırma sonucunda anlaşılmıştır. Katılımcıların işletmelerde sundukları yöresel yemeklerin yapımında kullandıkları malzemeleri çoğunlukla perşembe günleri kurulan yöresel halk pazarından tedarik ettikleri anlaşılmıştır. Diğer tedarik yöntemleri çevre köyler, market ve kasaplardır. Araştırma sonucunda yabancı turistlerin et ağırlıklı yöresel yemekleri tercih ettikleri; yerli turistlerin ise hamur işi yöresel yemekleri daha çok tercih ettikleri anlaşılmıştır. Yöresel yemeklerin hazırlanma ve pişirme süreçlerinde en çok karşılaşılan sorunun zahmetli ve zaman alıcı olduğu anlaşılmıştır. Safranbolu yöresel yemekleri daha çok hamur işi ağırlıklı yemekler oldukları için el emeği istemektedir. Bu sebeple yapımı uzun sürmektedir ve uygun saklama koşullarının sağlanması gerekmektedir.

Görüşmeler sonucunda yöresel yemeklerin turistik çekiciliğe sahip olduğu ancak sunulan yemek çeşitlerinin artırılması gerektiği anlaşılmıştır. Bazı yöresel yemeklerin maliyetleri yüksek ve yapımlarının zor olduğu için menülerde çok yer verilmediği anlaşılmıştır. İşletmelerin sundukları yöresel yemek türlerine bakıldığında kuyu kebabının sadece bir işletmenin menüsünde yer aldığı tespit edilmiştir. Kuyu kebabının gerek yapılması için uygun alanın olmaması aynı zamanda et fiyatlarının yüksek olmasının işletmelerin menülerinde bulunmamasında büyük etken olduğu söylenebilir.

Yemek kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yöresel lezzetlerin işletmelerin menülerinde olması gerekliliğinin vurgulayan katılımcılar, yöresel yemeklerin genelde Eski Çarşı bölgesinde bulunan işletmelerin menülerinde daha çok yer verildiğini ifade etmişlerdir. Bu bölgedeki işletmelerin menülerinde yöresel lezzetlerin bulunmasında turistlerin gezmek için geldikleri tarihi yapıların varlığı önemli etkindir. Talep doğrultusunda yöresel lezzetlerin diğer işletmelerin menülerinde kendine yer bulabileceğini düşünen katılımcılar, bazı yöresel lezzetlerin yerel halk tarafından yapımının unutulmaya yüz tuttuğu özellikle genç nesillerin yöresel lezzetleri öğrenme eğiliminde olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Yapılan görüşmeler sonucunda, araştırmanın temel amacı olan sürdürülebilir turizm kapsamında tarihi konaklarda yöresel yemek sunumunun Safranbolu destinasyonunun tanıtım ve pazarlamasındaki mevcut durumu değerlendirildiğinde; yöresel yemeklerin tarihi konaklarda sunuluyor olmasının ilgi çekici ve merak uyandırıcı olduğu anlaşılmıştır. Ancak şehrin tanıtım ve pazarlamasında yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Destinasyona gerçekleştirilen ziyaretlerin daha çok tarihi evleri ve doğal

güzellikleri için gerçekleştirildiği yemeklerin ise şehre geldikten sonra tadına bakıldığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Safranbolu destinasyonu, kültürel miras turizminin önemli temsilcilerinden olup her yıl yerli ve yabancı birçok turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu sebeple, destinasyonun sahip olduğu yöresel lezzetlerin ön plana çıkartılması sağlanarak sunulan turistik ürünler çeşitlendirilebilir. Yöresel yemeklerin aktif olarak destinasyon pazarlamasında yer alması için eylem planı hazırlanabilir. Eylem planı sayesinde hem yöresel lezzetler ön plana çıkartılarak turistik ürünler çeşitlendirilebilir, hem de yöresel yemeklerin unutulmayarak gelecek nesillere aktarımı sağlanabilir. Eylem planı kapsamında destinasyona gelen tur gruplarının öğle ve akşam yemekleri için yöresel yemeklerin sunulduğu konak işletmelerine getirilmesi için tur şirketleri ile anlaşmalar yapılabilir. Bu sayede turistlerin yöresel yemekleri tatma imkânı sağlandığından turistlerden tanıtım elçisi olarak yararlanılma imkânı doğacaktır. Turistlere yöresel yemeklerin tanıtımı yeterli yapılırsa turistler evlerine döndüklerinde çevresine anlatarak tavsiyede bulunabilirler. Yöresel yemeklerin bilinirliğinde artış olmasının yanı sıra tavsiye üzerine bölgeye gerçekleşen ziyaretlerin yöresel yemekler için olması sağlanabilir.

Elde edilen sonuçlara göre Safranbolu destinasyonunun tanıtım ve pazarlamasında yöresel yemeklerin ön plana çıkartılması için şu öneriler getirilebilir:

- Safranbolu ilçesinde her yıl eylül ayında gerçekleştirilen Altın Safran Belgesel Film Festivali ve ekim ayında yapılan Safran Hasadı Festivali'nde yöresel lezzetlerin tanıtıldığı stantların açılması ve aynı tarihlerde yöresel yemek yarışmalarının düzenlenmesi yararlı olabilir.
- Katılımcılar tarafından yöresel yemeklerin nesilden nesile aktarımının yapıldığı ancak genç neslin yöresel yemekleri öğrenme konusunda isteksiz olduklarını belirtmişlerdir. Belediye tarafından gençlerin yöresel yemekleri öğrenmeleri için yemek kurslarının açılması faydalı olabilir.
- Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliği açısından standart reçetelerin oluşturulması ve yöresel yemeklerin envanterinin çıkartılıp yazılı hale getirilmesi yararlı olabilir.
- Peruhi yemeğinin ziyaretçiler tarafından çok sorulduğu araştırmada anlaşılmıştır. Bu sebeple yöreye ait olan peruhi, Safranbolu bükmesi gibi diğer yöresel lezzetlerin coğrafi işaret almaları faydalı olabilir.



- Yörenin yemek kültürünü yansıtan, yöresel lezzetlerin sunulduğu, mutfak araç ve gereçlerinin sergilendiği müze gibi bir konağın faaliyete geçirilmesi yararlı olabilir.
- Yöresel yemekleri menülerinde sunan işletmelerin Eski Çarşı bölgesinde yoğunlaştığı çalışmada ortaya konulmuştur. Bu sebeple kamu kuruluşları tarafından diğer ilçe merkezlerinde yöreye özgü yemekleri yapan işletmelerin açılması için yerel halk teşvik edilebilir.
- Yöresel yemekleri sunan işletmeler tarafından yöresel yemekleri koruma ve tanıtmayı amaçlayan dernekler kurulabilir, bu dernekler aracılığıyla yöresel yemek tanıtımlarının yazılı ve görsel medya aracılığıyla yapılması sağlanabilir.
- Safranbolu yemek kültürünün iyi bir şekilde tanıtılıp bilinirliğini arttırmak için belediye, kaymakamlık, il kültür ve turizm müdürlüğünün resmi internet sitelerinde yöresel lezzetlere ilişkin detaylı bilgiler verilmesi faydalı olabilir.

Araştırma yalnızca sivil mimari örneği tarihi konaklarda etkinlik gösteren işletmelerde yapılmış olması bu nedenle Safranbolu kent merkezinde etkinlik gösteren diğer işletmelere olduğu kadar diğer ilçelere yönelik olarak da benzer çalışmaların yürütülmesi önerilebilir. Araştırmada yöresel yemekleri menülerinde bulunduran işletme sahibi ve yöneticilerle görüşme yapıldığından, sonraki çalışmalarda yerel halk, sivil toplum örgütleri ya da kamu kurumlarında çalışanların görüşlerini öğrenmeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, M. (2006). *Safranbolu El Sanatları*. (1.Basım). Safranbolu: Safranbolu Belediyesi Kent Araştırmaları Yayıncılık.
- Acar, M. (2011). *T.C. Karabük Valiliği: Karabük Safranbolu Folkloru*. Ankara: Anıt Matbaa.
- Aimagambetov, E., Bugubaeva, R., Bespayeva, R.& Tashbaev, N. (2017). Model of Sustainable Development of Tourism Industry In Kazakhstan (Regional Perspective). *Viešoji Politika Ir Administravimas Public Policy and Administration*, 16(2),179-197.
- Akgöz, E., Asanova, K. ve Aşkanbeava, K. (2018). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilir Turizme Etkisi: Kırgız Mutfağı Örneği. *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 423-436.
- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma: Uygulamalı Antropolojinin Eylem Alanı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, (24),133-164.
- Akıllı, H., Kemahlı, F., Okudan, K. ve Polat, F. (2008). Ekolojik Ayak İzinin Kavramsal İçeriği ve Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bireysel Ekolojik Ayak İzi Hesaplaması. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, (15),1-25.
- Akıncı Ekiztepe, B. (2016). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Gelişim Süreci". İçinde; *Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler)* (Ed: H. Çeken), ss.27-52. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkor, Ö. (2018). *Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Çevre Eğitimi Aracı Olarak Ekolojik Ayak İzinin Uygulanması ve Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Lefkoşa.
- Akkuş, G. (2019). "Destinasyon Pazarlamasında Bölümlendirme, Hedefleme ve Konumlandırma". İçinde; *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. (Ed: Suna, B.), ss.189-206. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, M. ve Kuş, A. (2003). *Müze Kent Safranbolu*. Ankara: Safranbolu Hizmet Birliği Kültür Yayınları
- Aksöz, O. (2013). "Destinasyon Pazarlaması". İçinde; *Destinasyon Yönetimi* (Ed. Yeşiltaş, M.), ss.110-131. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Aksu, C. (2011). "Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre". <http://cevre.mf.duzce.edu.tr/Dokumanlar/cevre> (10.05.2020).
- Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2),441-460.
- Aktaş, G. (2007). "Turizmde Destinasyon Pazarlaması". İçinde; *Genel Turizm-Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (Ed. İçöz O.). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*,10(40), 6692-6710.
- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, 180-378.
- Apaydın, B.B. (2014). *Tarihi ve Doğal Değerlerin Turistik Marka Şehir Olmaya Etkisi: Safranbolu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Arat, G., Türkeş, M. ve Saner, E. (2002). *Vizyon 2023: Bilim ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi- Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Paneli- Uluslararası Sözleşmeler Ön Rapor*. Ankara: TÜBİTAK.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 12-19.

- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfakın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Atsız, O. (2016). *Mardin İlinin Doğal ve Kültürel Unsurlarının Destinasyon Pazarlamasında Kullanımı: Yerel Paydaşlara Yönelik Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, N. (2007), Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 485-500.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi (Turist-Yerel Halk Etkileşimi)*. Balıkesir: Detay Yayıncılık.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 59-69.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açuları: Bartın İli Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 413-427.
- Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. ve Köse, Z.C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi' nin Önemi: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Aylan, S., İş, M. ve Yeşilçimen, P. (2017). Turizm Açısından Yöresel Yemeklerin Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Karaman İli Örneği. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*, 10, 446-462
- Ayyıldız, S. ve Kargıoğlu, Ş. (2018). Konaklarda Sunulan Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bakımından İncelenmesi; Safranbolu Konakları Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(79), 367-381.
- Azcan, G. (2013). *Kültür Turizmi Açısından Köylere Hizmet Götürme Birliği Faaliyetleri: Safranbolu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Bahar, O., Çelik, N. ve Samırkaş, M. (2015). *Farklı Boyutları ile Sürdürülebilir Turizm* (1.Baskı). Muğla: Süre Yayınevi.
- Ballı., A. (2019). Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Girişimcilik ve Türkiye'de Sürdürülebilir Girişimcilik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11(29), 464-483.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baran, N. (2015). *Sürdürülebilir Turizm Planlaması ve Bölgesel Ekonomik Kalkınma: Gap Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü: Sakarya Örneği. *14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 05-08 Aralık 2013, Kayseri, Türkiye, ss.1355-1367.
- Bardakoğlu, Ö. (2011)., *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bardakoğlu, Ö. (2014). "Sürdürülebilir Turizm ve Planlama". İçinde; *Sürdürülebilir Turizm-Kavram Uygulamalar* (Ed: Kozak, M.), ss.116-133. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bardakoğlu, Ö. ve Pala, T. (2009): “Destinasyon Pazarlamasında Örgütlenme: İzmir Örneği “. İçinde; *10. Ulusal Turizm Kongresi* (Çakıcı C.), ss.319-329. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bedük, T. (2019). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Edirne ve Yerel Halkın Tutumu* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38) 6519-6530.
- Berghe, L.P. (1993). Cultural Impact of Tourism. In M. Khan, M. Olsen and T. Var, (Eds.), *Vnr’s Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, New York:Van Nostrand Reinhold.
- Beyhan, Ş.G. ve Ünügür, S.M. (2005). Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İTÜ Dergisi*,4(2),79-87.
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (Marka Olmanın ABC’si)* (7. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50),1011-1028.
- Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences* ,5 (1), 85- 90.
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable Tourism and the Question of the Commons.*Annals of Tourism Research*, 29 (4),1065-1085.
- Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Yavaş Yemek Örneği. *Journal Of Yasar University*, 11(43), 211-219.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 21(1),97-116.
- Büyükkşalvarcı, A., Şapcılar, M. C., ve Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(4),165-181.
- Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, (4),23-40.
- Cengiz, F. (2012). *Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması*. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ceylan, S. (2011). *Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama*. *International Journal of Economic and Administrative Studies*,4(7),89-102.
- Cömert, M. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70.
- Çamur, D. ve Vaizoğlu, S. (2007). Çevreye İlişkin Önemli Toplantı ve Belgeler. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6 (4), 297-306.
- Çapar, G.ve Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,4(1),100-115.
- Çelik, N. (2016). “Sürdürülebilir Turizm Kavramı ve Gelişimi”. İçinde; *Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler)* (Ed: Çeken, H.), ss.67-85. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelik, N. ve Bahar, O. (2014). “Sürdürülebilir Turizmin Turizm Talebi Üzerine Etkisi”. İçinde; *15.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı* (Ed: Kılıçlar, A.), ss.368-383. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Çelik, S., Ersoy, N. ve Besen, S. (2021). Restoran İşletmelerinin Yöresel Yemeklere Yönelik Farkındalıkları: Şırnak İli Örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 31-37.
- Çetin, F. A., Güven Yıldırım, E. ve Aydoğdu, A. (2017). Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Ekolojik Ayak İzi Eğitiminin Çevre Sorunlarına Yönelik Tutum ve Davranış Düzeyine Etkisi. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 10(1), 31-48.
- Çetinkaya, A. (1998). *Alternatif Turizm Türlerinin Safranbolu'da Uygulanabilirliği*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinoğlu, D. (2018). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Nesil Restorancılık Faaliyetlerinin Uygulanabilirliği*. (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Çıracı, H., Turgut, S., ve Kerimoğlu, E. (2008). Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İçin Bir Yönetim Modeli Önerisi: Frig Vadisi Örneği. *İTÜ Mimarlık, Planlama, Tasarım Dergisi*, 7 (2). 89-102.
- Çulha, O. ve Kalkan, A. (2015). Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfakları. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, 28-30 Mayıs 2015, Konya, Türkiye, ss.420-435.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demir, C. ve Çevirgen A. (2006) *Turizm ve Çevre Yönetimi, Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demircan, Ş. (2016). "Sürdürülebilirliğin Boyutları (Çevresel, Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Boyutları)". İçinde; *Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler)* (Ed: Çeken, H.), ss.11-25. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirkol, Ş. ve Çetin, G. (2009). "Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Süreç (Process)". İçinde; *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (Ed: Avcıkurt C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B.), ss.183-213. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Doğan, İ. T. (2013). *Turistik Destinasyon İmaj Ölçümü: Safranbolu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Doğan, M. (2013). Bir Kriz Faktörü Olarak Taşıma Kapasitesi Aşımı ve Bozcaada Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 85-108.
- Duran, B. (2018). *Sürdürülebilirlik Kavramının Önemi, Karşılaşılan Sorunlar ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dyllick, T. ve Hockerts, K. (2002). Beyond The Business Case For Corporate Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11, 130-141.
- Emrealp, S. (2005). *Yerel Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler El Kitabı* (2.Baskı). İstanbul: IULA -EMME (UCLG - MEWA) Yayını.
- Engin, E. ve Akgöz, B. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 85-94.
- Er, Ö. (2016). *Kültürel Değerlerin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. ve Kemer, A.K. (2018). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.

- Eren, S. (2014). *Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı – Karabük Yemekleri Kitabı* (1.Basım). Ankara: Ofset Matbaa.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011) Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Eser, S. (2011). *Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Eş, A. (2008). *Sürdürülebilirlik ve Firma Düzeyinde Sürdürülebilirlik Performans Ölçümü*. (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Experience - Case Study Cirebon. *In Proceedings of the 1st NHI Tourism Forum (NTF 2019) - Enhancing Innovation in Gastronomic for Millennials*, 19-29.
- Gastromanya-Safranlı Pilav Tarifi, Nasıl Yapılır?, (2017). Aralık 20,2020, <https://gastromanya.com/safranli-pilav-tarifi/>
- Gezer, H. (2013). Geleneksel Safranbolu Evlerinin Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, (23) ,13-31.
- Gilman, R. (1992). *Sustainability By Robert Gilman from The 1992 UIA/AIA Call for Sustainable Community Solutions*, <http://www.context.org> (24 Aralık 2021).
- Göçen Aygün, S. (202). *Kültür Turizmi ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Alguları Üzerine Bir Araştırma: Safranbolu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Güler, O., Şahin, E. ve Akdağ, G. (2018). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Adana'yı Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. 19.Ulusal Turizm Kongresi (Sağlık Turizmi) Bildiri Kitabı,17-21 Ekim 2018, Afyonkarahisar, Türkiye, ss.956-966.
- Gündüz, C. (2016). “Sürdürülebilir Turizmin İlke, Amaç ve Hedefleri”. İçinde; *Sürdürülebilir Turizm-Temel Kavramlar ve İlkeler* (Ed: Çeken, H.), ss.103-114. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güneş, G., Ülker, H.İ. ve Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 10-11 Nisan 2008, Antalya, Türkiye.
- Gürlük, S. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanabilir mi?. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.B.F.F. Dergisi*, 5(2), 85-99.
- Güven, A. (2016). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm: Antalya İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması* (5. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,
- Halaç, H. (2011). *T.C. Karabük Valiliği – Karabük Safranbolu Yemekleri Kitabı*. Ankara: Anıt Matbaa.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*,3(1), 6-11.
- Henderson, W. P., Cote., J., Leong, S. M. ve Schmitt. B. (2003). Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strenght. *Research in Marketing*, 20,297-313.
- Ilgaz, A. (2014). *Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Yeri: Nevşehir Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- İlban, M.O. (2004). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İnam, E.A. (2009). *Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Yöre İmgesi: Antalya –Belek Turizm Merkezi Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İslamoğlu, H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kahraman, T. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre* (6.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kalkan, G. ve Küçükyaman, M.A. (2020). Yöresel Yemeklerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanım Durumu: Isparta İncelemesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 41-50.
- Kara, G. ve Gürbüz, A. (2017). Safranbolu'ya Gelen Turistlerin Yöresel Gıda Algısı ve Talep Durumu. *Anka E-Dergi (Teknik ve Sosyal Bilimler Dergisi)*, 2(2), 1-9.
- Karabıçak, M. ve Özdemir, B. (2015). Sürdürülebilir Kalkınmanın Kavramsal Temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13), 44-49.
- Karabıyık, N., ve Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences*, 1, 1-19.
- Karaca, O.B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A.C. (2015). Girit Yemek Kültürü ve Sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3-13.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E.N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 27-46.
- Kavas Bilgiç, A. (2016). "Sürdürülebilir Kalkınma, Geniş Tabanlı, Evrensel Bir Anlayışla, Küresel Dünyanın Gündemine Yerleşiyor". [http://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/5470#\\_ftn9](http://www.tepav.org.tr/tr/blog/s/5470#_ftn9) (Erişim Tarihi: 06.05.2020)
- Kaya, İ. (1997). *Sürdürülebilir Turizm Kalkınması ve Ülkemiz Açısından Bir Değerlendirme*. (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaymakamlar Gezi ve Müze Evi, (b.t), Mayıs 25, 2020, <http://www.safiranbolu.gov.tr/kaymakamlar-gezi-ve-muze-evi>
- Keleş, Ö. (2007). *Sürdürülebilir Yaşama Yönelik Çevre Eğitimi Aracı Olarak Ekolojik Ayak İzinin Uygulanması ve Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Keleş, R. ve Hamamcı, C. (2005). *Çevre Politikası* (5.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Keskin, E. ve Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.
- Keskin, H. (2016). *Restoranlarda Turistik Ürün Olarak Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Datça Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kınacı, B. (2014). "Turizmde Sürdürülebilirlik". İçinde; *Turizm ve Çevre -Çevre Koruma* (Ed: Kınacı, B., Albuz Pehlivan, N. ve Seyhan, G.), ss.79-106. Ankara: Pegem Akademi.
- Kınalı, N. ve Selçuk, G.N. (2015). Yöresel Mutfak Kültürünün Destinasyon Seçimi Bakımından Değerlendirilmesi: Erzurum Örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, 28-30 Mayıs 2015, Konya, Türkiye, ss.409-420.

- Kıvılcım, B.ve Sanalan Bilici, N. (2021). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Seyahat Acentelerinin Ekoturizm Faaliyetleri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 53-69.
- Kotan, N. (2018). *Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003): *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2019). *Turizm Pazarlaması* (Yenilenmiş 8.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak M. (2011). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaslan, D., Güngör, Y. ve Pelit, E. (2009). “Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında İletişim”. İçinde; *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C* (Ed: Avcıkurt C., Demirkol, Ş. ve Zengin, B.), ss.315-349. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Lin, Y., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective, *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Marın, M.C. (2004). “Sistem Yaklaşımıyla Ekosistemde Enerji ve Maddenin Dönüşümü ve Ekolojik Sorunlar”. İçinde; *Çevre Sorunlarına Çağdaş Yaklaşımlar: Ekolojik, Ekonomik, Politik ve Yönetimsel Perspektifler* (Ed: Marın, M.C. ve Yıldırım, U.), ss.31-58. İstanbul: Beta Basım.
- Mavzer, İ. (2018). *Sürdürülebilir Turizmde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Yerel Tarım ve Gıda Ürünlerinin Kullanımı: Yenipazar Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Mercan, Ş.O. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Bölgesel Planlama ve Turistik Ürün Oluşumu: Altınoluk Örneği Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mert, S. (2020). “Safranbolu’da Ne Yenir, Nerede Yenir? – Safranbolu Yeme-İçme Rehberi”, <https://cokokuyancokgezen.com/safranbolu-da-ne-yenir/>(Erişim Tarihi:12.11.2020).
- Mızrak, M. (2018). *Yöresel Yemekler Ne Kadar Yöresel? Kastamonu Mutfağı İçin Bir Sorgulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Mızrak, M., Aydoğdu, A. ve Yaşarsoy, E. (2017). Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemeklerin Rolü ve Önemi; Kastamonu Örneği. *1.Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*,23-25 Kasım 2017, Kastamonu, Türkiye, ss.999-1008.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum Yöresel Ürünlerinin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Palandöken Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*,5(2),1-7.
- Ortakçı, F., Gürses, M. ve Sert, S. (2010). Safranbolu Lokumunun Mikrobiyolojik Kalitesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 41 (2),145-147.
- Örgün, E., Solunoğlu, S. ve Solunoğlu, A. (2020). Yerel Mutfak Kültürünün Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi*, (4),622-632.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi. *Journal Of Tourism Theory and Research*,1(1),22-40.
- Özçağ, M. ve Hotunoğlu, H. (2015). Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Boyut: Yeşil Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,13(2),303-324.



- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ö. ve Oğuz, İ.H. (2018). Sürdürülebilir Kalkınma Perspektifinden Yoksulluk Olgusu. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55),769-781.
- Özer Altundağ, Ö. (2018). Turistlere Sunulan Yöresel Yemeklerin Makro ve Mikrobesein Ögesi İçeriğinin Sağlık Boyutu : Safranbolu İlçesi Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* ,1(1),16-28.
- Özer, Ö. (2009): Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karmaşı Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. İçinde; 10. *Ulusal Turizm Kongresi* (Çakıcı C.), ss.11-19. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karmaşı Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1),163-182.
- Özkan, Ç. ve Aydın, Ş. (2018). Yerel Yiyecekler Aracılığı İle Sürdürülebilir Destinasyonlar: Ayvacık Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1),335-349.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (2017). Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 139-152.
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 3 (12), 1853-1876.
- Öztürk, Y. (2013). "Destinasyon Tanımı ve Özellikleri ". İçinde; *Destinasyon Yönetimi* (Ed. Yeşiltaş, M.), ss.2-17. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Pamuk, F. (2010). *Safranbolu Evlerinde Ahşap ve Metal Süslemeler*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Peşkirioğlu, N. (2016). 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri: Küresel Verimlilik Hareketine Doğru. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi*, (335), 4 – 9.
- Pittel, K. (2002). *Sustainability and Endogenous Growth, Cheltenham, UK and Northampton*. MA, US: Edward Elgar.
- Putra , M. K. (2019). Gastronomy Tourism: Local Food and Sustainable Tourism
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması* (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık,
- Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm Pazarlaması* (6.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ruckelshaus, W. D. (1989). Toward A Sustainable World. *Scientific American*, 261(3), 66-175.
- Safranbolu Bükmesi -Karabük,(b.t). Aralık 20,2020, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karabuk/neyenir/safranbolu-bukmesi>
- Safranbolu tarihçesi, (b.t). Mayıs 15,2020, <https://www.safranbolu.bel.tr/safranbolu-turizm/safranbolu-tarihce>
- Sandıkçı, M. , Aydoğdu, A. ve Pamukçu, H.(2015). Yöresel Yemeklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Kastamonu Konakları Örneği. 1. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu* , 19-21 Kasım 2015, Kastamonu.
- Sarı, Y. (2001). *Amasra İlçesinin Doğal ve Kültürel Peyzaj Değerlerinin Sürdürülebilir Turizm Bağlamında İrdelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Zonguldak.

- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9),248-271.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Schaller, D. (1999). Our Footprints-They're All Over the Place. *Newsletter of the Utah Society for Enviromental Education*, 9 (4).
- Semerci, H. ve Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 41 – 57.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Sert, A. N. (2019). The Effect of Local Food on Tourism: Gaziantep Case, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4), 1611-1625
- Sezer, Ö. (2007). Küresel Konferanslar ve Çevre Sorunları Çevre Kalkınma ve Etik Açısından Eleştirel Bir Değerlendirme. 38. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 10-15 Eylül 2007*, Ankara, Türkiye, ss.757-776.
- Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması. *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 431- 440.
- Şen H., Kaya A. ve Alpaslan B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 29(107),1-47.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*,12(29), 63-87.
- Şenol, O. (2021). *Edebî Miras Turizmi Destinasyon İmajı İlişkisi: Aşıyan Müzesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- T.C. Karabük Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, *Karabük Safranbolu Gezi Rehberi*. (2012). Ankara: Anıt Matbaa.
- Tarih içinde Safranbolu,(b.t). Mayıs 17,2020, <https://safranboluturizmdanismanburosu.ktb.gov.tr/TR-158335/tarih-icinde-safranbolu.html>
- Taşcıoğlu, S.G. (2016). *Sürdürülebilir Turizm İçin Stratejilerin Geliştirilmesi: Kuzey Antalya Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Örneği*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tatar, S. (2016). "Sürdürülebilir Turizmde Planlama ve Önemi". İçinde; *Sürdürülebilir Turizm-Temel Kavramlar ve İlkeler* (Ed: Çeken, H.), ss.87-100. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tekin, N.A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği*. (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tezcan, M. (2000). Türk Yemek Antropolojisi Yazıları. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- Tıraş, H.H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2),57-73.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1),174-189.

- Tunçözgür, Ü. (2012). *Dünden Bugüne Safranbolu*. Safranbolu: Safranbolu Belediyesi Kültür Yayınları.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türker, N. (2003). Safranbolu’da Yemek Kültürü. *I. Ulusal Tarih İçinde Safranbolu Sempozyumu Kitabı*, 4-6 Mayıs 1999, Ankara, Türkiye, ss.81-88.
- TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu, (2015).Eylül 16,2020, [https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf)
- TÜSİAD 2012 *Sürdürülebilir Turizm Raporu*, Kasım 11, 2020 <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/6030-surdurulebilir-turizm>
- Uğur, İ. (2012). *Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi : Safranbolu Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Uğur, İ. ve Apak, Ö.C. (2021). Covid-19 Salgını Sürecinin Kültür Turizmi Destinasyonları Arz Yapıları Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 5-19.
- Um, S. ve Crompton, J. (1999). *The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process, in Pizam and Mansfeld, Consumer Behaviour in Travel and Tourism. London: The Haworth Press.*
- UN (United Nations): “Millennium Declaration”, *United Nations General Assembly, Fifty-fifth Session, Agenda Item 60*,(2000), Mayıs 1,2020, [https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_55\\_2.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_55_2.pdf)
- UN (United Nations): *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*,(2015).Mayıs5,2020, [https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_70\\_1\\_E.pdf](https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf)
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Üner, E. H. (2014). *Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing: Roles and Strategies Of Convention and Visitors Bureaus. *Journal Of Vacation Marketing*, 14(3), 191-209.
- World Tourism Organisation (2004): *Destination Marketing for the 21st Century. Eylül 15,2020*,[http://www.worldtourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen\\_Moscow.pdf](http://www.worldtourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf)
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenipınar, U. ve Kart Gölgeci, Ü. (2015). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*,28-30 Mayıs 2015, Konya, Türkiye, ss.313-328.

- Yıldırgan, R. ve Zengin, B. (2014). Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 69-83.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (9.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, U., Gençtürk, M. ve Taş, İ.E. (2000). Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin Uluslararası Düzenlemeler ve Bunların Hukuki Niteliği. *Türk İdare Dergisi*,72(426),107-119.
- Yılmaz, İ.A, Ünal, A. ve Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi*,4 (2),55 – 83.
- Yurdigül, A. (2010). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yurtseven, R. H. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 18, 17-26.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). “Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası”. İçinde; *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11*(Ed: S. Şengel), ss.27-34.Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zağralı, E .ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası’nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40),6633-6644.
- Zhang T, Chen J. and Hu B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*,11(12). <https://doi.org/10.3390/su11123437>.

## EKLER

### EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN GÖRÜŞME FORMU

#### **Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Yemek Sunumunun Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Safranbolu Konakları Örneği**

##### **Görüşme Formu**

##### **A-Demografik Bilgiler**

- 1-Çalışanın pozisyonu: 2-İşletmenin Faaliyet Süresi:  
3-Cinsiyet: 4-Eğitim Seviyesi:

##### **B-Kavramsal Bilgiler**

- 1-Sürdürülebilirlik kavramını daha önce duydunuz mu? Sürdürülebilir turizm hakkında bilginiz var mı?  
2- Destinasyon pazarlaması kavramını daha önce duydunuz mu?  
3-Yöresel yemek kavramını daha önce duydunuz mu?  
4- Yöresel Yemek deyince yöreye ait hangi yemek aklınıza gelmektedir?

##### **C-Konak İşletmelerinde Kullanılan Yöresel Yemekler ile ilgili Bilgiler**

- 1-İşletmenizde kaç çeşit yöresel yemek sunulmakta ve sunulan yöresel yemek türleri nelerdir?  
2-İşletmenizde sunmuş olduğunuz yöresel yemek çeşitlerinin malzemelerini nereden tedarik ediyorsunuz?  
3-Yabancı turistlerin en çok yemeyi tercih ettiği yöresel yemekler hangisidir?  
4-Yerli turistlerin en çok yemeyi tercih ettiği yöresel yemekler hangisidir?  
5- Yöresel yemeklerin hazırlanma veya pişirme süreçlerinde karşılaştığınız sıkıntılar var mı?

##### **D- Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Yemeklerin Sunumunun Önemi, Destinasyon Pazarlamasında Yöresel Yemeklerin Değerlendirilmesi**

- 1- Sizde Safranbolu'ya ait yöresel yemekler turistik çekiciliğe sahip midir?  
2- Safranbolu'ya ait yöresel yemekleri yemek için gelenlerin sayısında artış gözlüyor musunuz?  
3- Safranbolu'ya ait yöresel yemekler için turistler daha fazla para ödemeyi göze almakta mıdır?  
4- Safranbolu'ya ait yöresel yemeklerin tarihi konaklarda sunuluyor olması ürüne talebi/ilgiyi artırmakta mıdır?  
5- Safranbolu'ya ait yöresel yemeklerin tarihi konaklarda sunuluyor olması şehrin de pazarlanması ve şehir markası açısından katkı sağlamakta mıdır?  
6- Safranbolu'yu ziyaret sebeplerinde yöresel lezzetlerin payı var mıdır? Varsa sizce toplam içinde payı ne kadardır?  
7- Yöresel lezzetleri tadanlar yemeklere ilişkin reçete/tarif vb. soruyor mu? (merak uyandırıyor mu?)  
8- Sizde Safranbolu'ya ait yöresel lezzetler nesilden nesile aktarılabilmekte midir?  
9- Sizde Safranbolu'ya ait yöresel lezzetler ticari mekanların menülerinde yeterince yer almakta mıdır?  
10- Safranbolu ilçesinin turistik tanıtım ve pazarlamasında yöresel yemek kültürünün öne çıkartılması için sizce neler yapılabilir?