

# TURİZM E-BÜLTENİ

**HBV** ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM UYGULAMA VE ARAŞTIRMA MERKEZİ



TURİZMİN AKADEMİK VE SEKTÖREL YANSIMALARI

**HBV**  
ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ  
ÜNİVERSİTESİ



**YIL/SAYI: 2021/5**

**Merkez Adına Bülten Sahibi**

Prof. Dr. Yusuf TEKİN - AHBV Ün. Rektörü

**Yayın Kurulu Başkanı**

Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR- TUAMER Mdr.

**Yayın Kurulu**

Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK- TUAMER Md. Yrd.

Prof. Dr. Ali YAYLI- TUAMER Y.K. Üyesi

Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ- TUAMER Y.K. Üyesi

Doç. Dr. Evren GÜÇER- TUAMER Y.K. Üyesi

Doç. Dr. Mustafa AKSOY- TUAMER Y.K. Üyesi

Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU- TUAMER Y.K. Üyesi

Doç. Dr. Murat KIZANLIKLI

**Tasarım**

Flex Event

**İletişim ve Sekreteryası**

Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER

Tel: 0 312 485 14 60 / 124 tuamer@hbv.edu.tr

<https://hacibayram.edu.tr/tuamer/iletisim>



ahbvtuamer



ahbvutuamer

# İÇİNDEKİLER

2

## 3 - 4 | Sunuş

**Prof. Dr. Selma Meydan UYGUR**

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi ve  
TUAMER Müdürü**

## 5 - 6 | Gökyüzünde yoksanız yerde de olamazsınız!..

**Musa ALİOĞLU**  
**Gazeteci-Yazar**

## 7 - 9 | Yalın Ürün, Yalın Strateji ve Yalın Turizm

**Doç. Dr. Burcu ILGAZ**  
**Akdeniz Üniversitesi Manavgat MYO Öğretim Üyesi**

## 10-12 | Turizm Sektöründe Yeni Trendler

**Dr. Öğretim Üyesi Gözdegül BAŞER**  
**Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi**

## 13-19 | Çay Üzerine

**Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK**  
**AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi**

## 20-25 | 2050 yılında Kentler ve Turizm

**Adil GÜRKAN**  
**Kilit Hospitality Group Kurumsal İletişim ve Eğitim Müdürü**

## 26-29 | Kız Kulesi

**Musa Sarıgöz**  
**Profesyonel Turist Rehberi İRO**

## 30-34 | Türkiye'nin Turizm Sisteminde Endüstri-Akademi İşbirliğine İhtiyaç Var mıdır?

**Ömer SARI**  
**Ankara Hacı Bayram Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Öğrencisi**

## 35-38 | Turizmde Tanıtım

**Yavuz Çetin**  
**Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi**

# SUNUŞ

# 3

## Değerli Okuyucularımız Merhabalar,

Salgınla mücadele hayatımızın önemli bir parçası olmaya devam ederken, mutant virüslerin daha hızlı yayılıyor olması endişeleri artırmaktadır. Dünyada ve ülkemizde aşı uygulaması konusunda istenilen hedeflere ulaşamaması da salgının etkisini devam ettirmesine neden olmaktadır.

Yaz aylarında ülkemizde ve dünyada salgının yanı sıra küresel iklim değişikliği ve ısınmanın neden olduğu sel, fırtına, orman yangınları, deprem gibi doğal afetlerle de yoğun bir mücadele yaşanmıştır. Birçok insan ve diğer canlılar hayatlarından ve yaşam alanlarından mahrum kalmıştır. Doğaya karşı bir yaşamın mümkün olamayacağı acı bir şekilde deneyimlenmiştir.

Büyük ölçüde insanoğlu tarafından gerçekleştirilen endüstrileşme ve bilinçsiz toprak kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan küresel ısınma ve buna bağlı iklim değişikliği, ekolojik dengenin bozulması, hava, su, toprak kirliliği, asit yağmurları, ozon tabakasının delinmesi, buzulların erimesi gibi çevresel sorunlar sadece doğal denge ve türleri değil; insanların sosyal ve ekonomik sistemlerini de olumsuz etkilemektedir. İklim değişikliği, kitlesel göç hareketleri, tarımsal üretimin azalması, ekstrem hava olayları nedeniyle artan risk ve zararlarla küresel ve önemli bir kalkınma sorunudur. Doğadaki dengenin sağlanması için canlı ve cansız çevredeki her bir unsurun kıymeti bilinerek, yaşam süreçlerini destekleyen bir yaşam formunu bulup acil uygulamaya geçirmemiz zorunluk haline gelmiştir. Bunu başarabilmek için önce zihinsel bir dönüşüme ihtiyaç vardır.

Sürdürülebilir düşünmek, Doppelt (2008)'in "Ödünç Al-Kullan-Yenile; diye adlandırdığı zihin boyutuna geçmek anlamına gelmektedir. Bu da; "İnsanların kaynakları yalnızca geçici olarak doğadan ödünç aldıkları, bunları kullanmaları ve sonrasında sürekli döngüsel bir süreçle doğal ortama geri döndürmeleri gerektiği" anlayışıyla başlar.

Ekolojik sınırların zorlandığı, iklim değişikliği gibi küresel çapta krizlerle mücadele edildiği günümüzde sürdürülebilir kalkınma ilke ve politikaları benimsenerek zihinsel dönüşümün yanı sıra politik, ekonomik, yönetsel, teknolojik ve sosyal olduğu kadar finansal bir dönüşüm de gerekmektedir. Turizm ve çevresel kaynaklar arasında zorunlu ve bağımlı bir ilişki olduğundan sürdürülebilirliğin sağlanması turizmin sürekliliği için zorunludur.

4

---

Turizm Uygulama ve Araştırma Merkezi (TUAMER) tarafından tüm paydaşların sesi olması amacıyla TUAMER E-Bültenimizin beşinci sayısında bizlere katkı veren sevgili hocalarımıza, kıymetli sektör temsilcilerine ve öğrencilerimize teşekkürlerimizi sunuyoruz. Bültenimizde yer alan her biri çok kıymetli ve keyifle okuyacağınızı düşündüğümüz yazılarımız aşağıda sıralanmaktadır:

- Turizmin seyahatle başladığı gerçeğini “Gökyüzünde yoksanız yerde de olamazsınız!..” başlıklı yazısını bizimle paylaşan turizm alanında usta gazeteci ve yazar Musa Alioğlu;
- Turizm alanında son yıllarda öne çıkan “yaratıcı turizm” akımını ele aldığı “Yalın Ürün, Yalın Strateji, Yalın Turizm” isimli yazısı ile Akdeniz Üniversitesi Manavgat MYO / Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Burcu Ilgaz;
- Covid 19 sonrası turizm sektöründe olası değişimleri ele aldığı “Turizm Sektöründe Yeni Trendler” isimli yazısı ile Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül Başer;
- Çayı; toplumsal, kültürel, edebiyat açısından ele alan yazısı “Çay Üzerine” isimli yazısı ile AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK;
- Fütürist bir bakış açısı ile yazılan “2050 Yılında Kentler ve Turizm” isimli yazısı ile Kilit Hospitality Group Kurumsal İletişim ve Eğitim Müdürü Adil Gürkan;
- İstanbul’un önemli tarihi eserlerinden biri olan "Kız Kulesi"ni okuyucuya aktaran yazısı ile Profesyonel Turist Rehberi Musa Sarıgöz;
- Sektör-akademi işbirliğini ele aldığı yazısı “Türkiye’nin Turizm Sisteminde Endüstri Akademi İşbirliğine İhtiyaç Var mıdır?” isimli yazısı ile AHBV Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Doktora Öğrencisi Ömer Sarı;
- Turizmde tanıtımın önemini ele alan “Turizmde Tanıtım” isimli yazısı ile Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Yavuz Çetin.

***Sağlıklı ve mutlu günlerde ve diğer sayımızda buluşmak dileğiyle...***

NOT: TUAMER e bültene yazı göndermek ve bize katkı vermek isteyenler [tuamer@hbv.edu.tr](mailto:tuamer@hbv.edu.tr) adresine mail atabilir.

**Prof. Dr. Selma Meydan UYGUR**

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi**

**TUAMER Müdürü**

**Musa ALIOĞLU**

**Gazeteci-Yazar**

**TUAMER Danışma Kurulu Üyesi**



## ***Gökyüzünde yoksanız yerde de olamazsınız!..***

Tarihe baktığımızda insanoğlunun gezme ve görme hevesinin çok eskilere kadar gittiğini görürüz. Meraktan öteye yeni kazanımlar için yapılan bu geziler yeni kıt'aların keşfine bile neden olmuş. İbn-i Batuta'dan Marco Polo'ya kadar birçok gezgin keşfedilmemiş yer kalmayınca kadar, daha doğrusu ölene kadar gezmiş, görmüş ve de keşfetmişlerdir. Yakın coğrafyaya at veya develerden oluşan kervanlarla gidebilen gezginler (seyyahlar) daha sonraları hedef büyütüp denizaşırı seyahatleri deniz yoluyla yapmışlardır. Daha sonra uçağın icadıyla bu tür seyahatler havayoluyla yapılmaya başlamıştır. Sadece gidilen yerin görülmesini sağlayan, ancak giderken yol boyunun görülemediği bu seyahatler; daha kolay, daha zahmetsiz ve zamandan tasarruf ettirmekle birlikte çok da ekonomik olmayabiliyordu. Bağımsız seyahatlerin yerini kitle turizmi aldığı havayolunun önemi bir kat daha artmış, insanlar giderek turizm faaliyetlerinin önemli kısmını uçaklarla yapmaya başlamıştır. Bugün dünya üzerinde, yılda (Covid-19 pandemi koşulları öncesinde) ortalama 4 milyar insan seyahat etmektedir. Kıt'alar, ülkeler ve şehirlerarası yapılan bu seyahatlerin yüzde 90'ından fazlası havayoluyla yapılmaktadır. Bu anlamda turizm ve havacılık birbirini tamamlayan iki kavram olarak dikkat çekip, daha bir önem kazanmıştır. Dünyada sayıları 3 bini geçen irili ufaklı havayolu şirketleri, 30 bin dolayındaki uçakla insanları bir yerden bir yere taşımada aslan payını almaktadır. Turizmden pay almak istiyorsanız, diğer faktörlerin yanı sıra güçlü bir havayolu filosuna da sahip olmak zorundasınız. 2000'li yıllara gelinceye kadar havayolu filosundaki uçak sayısı 150'ye ulaşmayan Türkiye'nin bugün sadece bayrak taşıyıcı (Flag carrier) konumundaki Türk Hava Yolları filosunda 400'e yakın uçağı vardır. Diğer havayolu şirketleriyle bu sayı 600'ü geçmiştir. İnsanların uçağı alışması, benimsemesi ve satın alma gücüyle doğru orantılı olarak havayolunu tercih etmesi bir havacılık kültürünün de oluşmasına neden oldu. Turizmin, Covid-19 salgını nedeniyle zor dönemler yaşadığı 2020 ve devamında her şeye rağmen dünyada olduğu gibi ülkemizde de havayolu taşımacılığı artan bir ivmeyle sayısal büyüklükte önemli bir artış sağlamıştır.

Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın verilerine göre, 2021 yılının ilk altı ayında 40 milyon 252 bin 328 kişi ulaşımda hava yolunu tercih etmiş. Türkiye'deki havalimanlarında iç hat yolcu trafiğinin 25 milyon 11 bin 245, dış hat yolcu trafiğinin 15 milyon 204 bin 596 olduğu bu dönemde transit yolcular ile birlikte toplam 40 milyon milyonu aşan yolcu sayısının iç ve dış turizme olan önemli katkısı elbette gözardı edilemez.

2021'in ilk altı ayında gerçekleşen 40 milyonluk yolcu trafiğinde Türkiye'deki havalimanlarına iniş-kalkış yapan uçak sayısının, iç hatlarda 294 bin 941, dış hatlarda 145 bin 808 ve üst geçişlerle birlikte toplam 594 bin 286 olduğu gerçeği havayolunun önemini ortaya koymaktadır. Havayolunun turizmde ne kadar önemli olduğunu rakamlarla birlikte hayatın gerçeği de ortaya koymaktadır. Ülkemize en fazla turist gönderen Rusya Federasyonu'ndan sadece Antalya'ya bir günde havayoluyla 70 bin turist geldiğini bilmek, havayolunun turizmde ne kadar gerekli olduğunu ortaya koyar. Turizmde her şeyin çok iyi, çok yeterli olmasının yanı sıra, turisti getirecek havayolu şirketleriniz, onların da yeterli sayıda uçağı ve bu uçakların konma ve konaklama yapabileceğı konforlu ve de yüksek kapasiteli havalimanlarınız olmalıdır. Özel sektördeki havayolu şirketlerimizin sayısının çok az olmasına rağmen uçak sayısının giderek artması ve havalimanlarımızın özelleştirmeyle birlikte çok nitelikli hale gelmesi turizm ekonomimiz için değerli gelişmelerdir. Bu anlamda bakıldığında uçağınız ve havalimanınız yoksa, turizminiz de olmaz. Havacılık yerdeki ve gökteki varlıklarıyla turizmin en önemli tamamlayıcısıdır. Ekonomimizin en büyük gelir kalemlerinden biri olan turizmi havacılıkla birlikte düşünmek ve yeni havayolu şirketleri kurmak, havalimanlarımızı modernleştirmek ve kapasitelerini arttırmak gerekir diye düşünüyorum. Mutlu yarınlar Türkiyem.

## YALIN ÜRÜN, YALIN STRATEJİ VE YALIN TURİZM

# 7

Doç. Dr. Burcu ILGAZ

Akdeniz Üniversitesi Manavgat MYO  
Öğretim Üyesi



Zamanın akıp gittiğini ve bu akışın beraberinde değişimi getirdiğini varsaysak da, asıl değişen zaman değil, insandır. Sonsuz bir döngünün içerisinde dönüp duran bizler, bu turu her tamamlayışımızda adeta yeni bir ruha bürünüyoruz. Biz değiştikçe bizle beraber her şey değişiyor. Tekrarlayan şeyler eskiyor zihnimizde, yeni arayışların peşine düşmeye itiyor bizi. Öyleyse tüm bu değişimin içerisinde tüketici tercihlerinin aynı kalmasını beklemek ironi olmaz mı? Bu tüketiciler bizden başka biri değil. Gerçek bir akım yaratmak istiyorsak durup sormalıyız kendimize: “Ben ne istiyorum?” diye.

Yukarıdaki sorudan yola çıkarak turist gözüyle şu soruyu türetelim; ben bir turistim ve bir destinasyondan beklentim ne? Aslında cevabı o kadar kolay ki.. Özellikle son yıllarda bu cevap olağanüstü yeniliklerin arayışında olan sektörü şaşırtacak kadar basit: “Beklentim orada olan her şey. Kendini bana uyarlama, ben seni tanımak istiyorum. Ben deneyim istiyorum. Ben keşfetmek, kendimden farklı olanı bilmek istiyorum. Bana makyajlanmış içerik değil, kendi doğasının temsili olan yalın içerik sun. Olduğu yerde, olanı değiştirmeden ama konforundan da uzaklaşmadan istiyorum”. Eğer bu sesi duyabiliyorsanız ki son zamanlarda bu yükselen sese kulak vermemek imkânsız- ne sunmanız gerektiğini de artık biliyorsunuz demektir. Burada bahsettiğim konfor, teknolojiyi dijitalleşme gibi hissettirmeden, geleneksel yapıyı koruyarak mevcut olana erişimi kolaylaştırmak. Yani geleneği teknolojiye değil, teknolojiyi geleneğe uyarlamak.

Hemen bu noktada turizm alternatifleri arasında akla gelen ilk yönelim “Yaratıcı Turizm” oluyor. “Kendine has” olan her şeyi turistik bir ürün haline getiren bu akım, sürdürülebilir turizmin de destekçisi. Yaratıcı turizmden ne anlamalıyız, nedir bu kavram? “Yaratıcı turizm” kültür turizminin alt dalı. Kişileri kültürün seyircisi olmaktan çıkarıp, yaşatmayı ve öğretmeyi amaçlayan yeni nesil bir turizm çeşidi. Turistlere yalnızca bilmek ve görmek yerine kültürün temeline inerek yerinde keşfetme imkânı sunuyor. Sadece turist açısından değil destinasyon açısından da faydalı.





Geleneklerden beslenmeyen bir gelecek, temeli sağlam olmayan bir bina gibidir. Temeli geleneklerden beslerseniz, işin doğal yapısından uzaklaşmadan katları üzerine güvenle inşa edebilirsiniz. Yalnızca turizm sektörü için değil her sektörde rekabette fırsat sağlayacak ve sürdürülebilirliğe çift taraflı destek olacaktır.



İşte tüm bu basamaklar tüketiciyle üreticiyi şu beklentide kesiştiriyor: YALIN olmak. Yalın; sade, karmaşık olmayan, kolay anlaşılabilir demek. Turizm sektöründe bize düşen, yalın düşünce ile birlikte turistin aklını karıştırmadan, belirli bir hedefe yönelterek yalın bir turizm anlayışını ortaya çıkarmak. Aynı zamanda gerçeklikten kopmadan, sadeliğin güzelliğiyle bölgenin gerçek çekiciliğini sunmak. Özellikle Türkiye gibi kültürel ve doğal varlıklar yönünden zengin olan ülkelerin turistik ürünlerini süslemesine hiç gerek yok. Fazlalıklardan arınan bir yaklaşımla, sürecin her aşamasında yalın olabilmeli. Çünkü asıl keşfedilmeye değer olan şey; kendi olabilendir.

Özetle; deneyim ve sürdürülebilirlik odaklı yeni nesil turizm anlayışıyla birlikte, belirli bir geçmişi olan, her yerde bulunmayan, kültürel kimliğe sahip her ürün-mekân ve deneyime olan ilgi günden güne artmakta ve artan beklentileri de fazlasıyla karşılamakta. Bu trendin bir parçası olarak bu doğrultuda ülke turizmini yönlendirmek oldukça mühim. Tüm ekonomik fırsatlardan, maddi manevi getirilerden önemli olan şu ki; mevcut varlıkları tüketim odaklı değil paylaşım odaklı sunmak. Doğal alanları, yaban hayatını, endemik türleri korumak ve olası zararları engellemek, kayıp vermeden kazanç elde etmek. Sürdürülebilirlik sağlanmadan atılan her adım yalnızca günü kurtarmak olur. Oysa kurtarılması gereken tek şey gelecektir, o da bugünün bilinçli kararları ile başarılabilir.

Yazının en başında değindiğim gibi, insanlar değişir ama doğa hep aynıdır. Kendi içerisinde kurulu sistem insan eliyle bozulmadığı sürece varlığını sürdürür. Eğer doğa insan eliyle değiştirilirse, kendi formuna dönebilmek için mutlaka örülen duvarları yıkar. Bu durumda ise insan mutlak olarak zarar görür. Doğayı yalın formda bırakarak, yalın stratejilerle, yalın bir zihinle, geleceğin yalın turizmini tasarlayabiliriz.

#### Kaynakça:

<https://ci.turkpatent.gov.tr/>

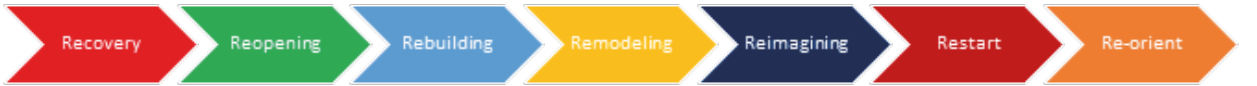
**Dr. Öğretim Üyesi Gözdegül BAŞER**

**Antalya Bilim Üniversitesi  
Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi**



2019 yılının sonlarında başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, günümüzde devam etmekle birlikte, artan aşılama oranları, düşen vaka sayıları ve kısıtlamaların azaltılması ile turizm sektöründe canlanma dönemi başlamış durumda. Turizm sektörü, Covid-19 pandemisinden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmiş ve faaliyetleri belirli dönemlerde durmuş, belirli dönemlerde ise durma noktasına gelmişti. İyileşme döneminin yaşandığı sektörde, “artık hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı” beklentisi ise en çok tartışılan konulardan birisi. Peki nedir artık her şeyin farklı olacağı ile anlatılmak istenilen?

Öncelikle derin bir uykudan uyanıp, aktif hale gelerek, yeni normale adapte olması gerekiyor sektörün. İyileşme, yeniden açılma, tekrar inşa etme, yeniden modelleme, yeniden hayal etme, tekrar başlama ve yeniden adapte olma aşamaları ile anlatılan bu süreç, bir zincirin halkaları gibi birbirini tamamlayan aşamaları içeriyor. Türk turizmcileri, yaşadıkları pek çok farklı krizle etkin şekilde mücadele etme deneyimine ve becerisine sahip olduklarından bu aşamaları başarı ile geçebilecek durumdadır.



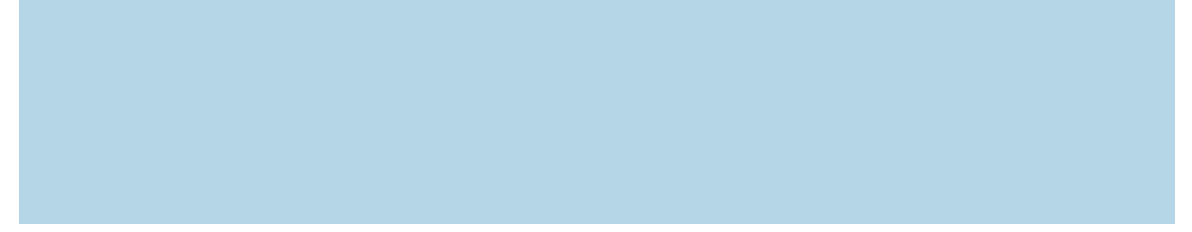
Turizmde yeni normal dönemde, turistlerin “yakınlık” arayışında olup, yerel ve bölgesel tatil alternatiflerini değerlendirdiklerini görüyoruz. Uzun süre seyahat edemeyen insanların, adeta bir “dijital göçebe” ye benzedikleri, internet ortamında araştırma yaptıkları ve hatta sanal olarak seyahat ettikleri bir dönemdeyiz. Kısıtlamaların kalkması ile turizmde bir patlama bekleniyor. Bölgesel seyahatin yanı sıra ulusal ya da uluslararası seyahatlerde de önemli düzeyde artış beklentisi var, bu durum ise “intikam seyahati” olarak tanımlanıyor.

Ülkemizde ve dünya genelinde ağırlıklı olarak tercih edilen kitle turizmine karşın alternatif ya da niş turizm türlerinde de artış bekleniyor. Karavan turizmi, kamping, doğa etkinlikleri, eko-turizm, tarım turizmi, kültür turizmi vb. türlere ilginin arttığı gözleniyor. Niş turizm ile ilgili beklentiler ise, farklılaşma yani farklı hizmet türlerinin sunulması, dijital tanıtımlar ve dijital teknolojilerin bu alanda da kullanılması, niş turizmde konforun artırılması ve yerelde alternatiflerin çoğalması yönünde.



Güvenli seyahat etmek isteyen turistler için, bu dönemde önemli karar kriterleri arasında, seyahat kısıtlamaları, aşı pasaportları, iptal politikaları, hijyen protokolleri yer alıyor. Seyahat edilecek destinasyonun güvenliği, seyahat kısıtlaması olup olmadığı, aşılama durumunu gösterme, seyahatin iptal edilme durumunda ne tür şartların olduğu ve alınan hijyen önlemleri dikkatle izleniyor ve araştırılıyor. Bu durumda öne çıkan faktörler, esnek rezervasyon, kişiselleştirilmiş hizmet ve hijyenik ortam. Hijyenik ortamın bir diğer göstergesi ise turistin mümkün olduğunca az temaslı hareket edebilmesi.

Hiçbir şeyin eskisi gibi olmadığı ve olmayacağı bu dönemde, sektörün en çok tartıştığı konulardan bir diğeri de teknolojinin yeni dönemde ne şekilde uygulanabileceği. Yapay zekâ ile mesafe kontrolü, oda içerisinde dokunmadan TV kontrolü sağlama, oda servisi siparişi, telefon etme, bilgi alma gibi farklı akıllı teknoloji uygulamalarının işletmeler tarafından kullanılmaya başladığı gözleniyor. Networkler oluşturma, nesnelerin interneti, sensörler, beacon teknolojisi, büyük veri, veri madenciliği, turist deneyiminin teknoloji ile desteklenmesi, verinin korunması, turistin yakınındaki aktivitelerden haberdar olması, sosyal medya ile deneyim zenginleştirme gibi pek çok konuda uygulamalar söz konusu. Teknoloji, mobil uygulamalar, QR kod okutma gibi uygulamaların yanı sıra, biyogüvenlik (biosecurity) kavramı ile birlikte giyilebilir teknolojiler ya da farklı yazılımlar ile misafirin sağlık durumunun izlenmesi ve ortamın sağlık güvenliği konusunda verilerinin aktarılması için de kullanılmaya başlamıştır. Tabi ki bu anlatılan teknolojilerin tamamında kişisel veri gizliliği göz önüne alınmalı.



Covid-19 pandemisi öncesinde tanımlanan VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) dönemi, Türkçe kısaltması ile KOMB dönemi (Karmaşıklık, Oynaklık, Muğlaklık, Belirsizlik), pandeminin de etkisi ile daha da yoğunlaşmış durumda. Bu dönemde ise proaktif davranmak, çevik olmak, yeni teknolojileri izlemek, anlamak ve uygulamak, yaratıcılığı ve esnekliği ön plana almak, işbirliklerine önem vermek turizm işletmecilerine fayda sağlayacaktır. Rekabetin eskiye oranla daha yoğun yaşanacağı bu dönemde “fiyat indirerek” değil, farklılık yaratarak, daha iyi hizmet vererek ve bu döneme daha fazla uyum sağlayarak başarı elde edilecektir. Yapay zekâ, robotlar ve diğer tüm teknolojiler dikkate izlenmeli ve turizm uygulamaları ile ilgili yaratıcı alternatifler geliştirilmelidir. Veriye dayalı yönetim anlayışı ile stratejik konumlandırma yapılarak, sürdürülebilir yönetim modelleri uygulanmalıdır.

Turistler, seyahatlerinde farklı bir “deneyim” yaşamak isterler. Bu deneyim isteğinin altında ise farklı motivasyon türleri yer alır. İnsanlığın yaşadığı küresel pandemi sonucunda bu deneyimin özellikle “yeniden doğmak” motivasyonu ile ruh ve beden yenilenmesi olarak tanımlanacağını da söylemek mümkün. Ayrıca, turizm deneyiminin artık sadece destinasyonda değil, her yerde olabileceğini de unutmamak gerekiyor.

Sonuç olarak, Türk turizm sektörü, yeni normal döneme adapte olup, yaratıcı çözümler sunarak, 2021 ve ileriki yıllarda yeni başarılarla imza atacaktır.

**Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK**

**AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi**

**Öğretim Üyesi**



Çay; *Camellia sinensis* olarak bilinen bir bitkinin yapraklarından elde edilen ve dünyada sudan sonra en fazla tüketilen, yaygın bir içecektir. Çayı ilk defa Çin İmparatoru Shen Nung'un M.Ö. 2737 yılında, çay yapraklarının kaynayan suya düşmesi sonucu, tesadüfen bulunduğu iddia edilmektedir. Düşen çay yapraklarının kaynayan suda oluşturduğu aroma ve tat beğenilmiş, Çin'de tüketilmeye başlamıştır. Çin'den de tüm dünyaya yayılan çay; bugün Hindistan, Çin, Sri Lanka, Japonya ve Tayvan başta olmak üzere yaklaşık 30 ülkede üretilmektedir. Çay ismi ise Çince'deki "ça"dan gelmektedir. Benzer şekilde çaya Ruslar "chay", Araplar "shaye", Japonlar "cha" ismini vermişlerdir. Kelime Türkçe'ye Çince 'den, "haşlanarak suyu içilen "ma'ruf yaprak " , "çay" olarak geçmiştir. Kafein, tein, teofilin ve antioksidanlar çayın içinde bulunan başlıca maddelerdir. Çay içinde barındırdığı mineraller nedeniyle kemik ve diş sağlığına son derece faydalı bir içecektir. İçerdiği karbonhidrat, protein ve yağ miktarının eser düzeyde olmasından dolayı da şekersiz içildiği takdirde kilo aldırma ve diabete yol açma riski bulunmamaktadır.

İlkbahar aylarında genç tomurcukların ortaya çıkmasıyla çayın ilk hasadı yapılır. Tomurcuk olarak adlandırılan ilk hasat en kıymetli hasattır. Daha sonra soldurma, kıvrırma, sabitleme, fermantasyon, oksidasyon, kurutma, tasnif ve paketleme gibi süreçlerden geçen çay nihai tüketiciye ulaştırılır.

*Camellia sinensis* bitkisinden üretilen çay çeşitleri üretim sürecindeki işlemlere göre adlandırılmaktadır. Uygulanan oksidasyon süreci, fermantasyon süreci gibi kriterler çayın çeşidinin ana belirleyicisidir. Beyaz Çay, *Camellia sinensis* bitkisinin yapraklarının ilkbahar aylarında henüz tam açılmamış, üstünde beyaz tüyler varken toplanması ile elde edilen çay türüdür. İsmi de bu beyaz tüylerden almaktadır. Soldurma işlemi tamamen doğal ortamda 2-3 günde yapılır ve doğal oksidasyona tabi tutularak elde edilir. Yeşil Çay, yaprakların oksidasyon işlemine tutulmadan üretilen çaydır. Oksidasyon nedeni ile çay yapraklarının rengi değişmediği için aynı renkte kalırlar, ismi de buradan almaktadır. Sarı Çay, Sadece Çin'de çok az miktarda üretilen bir çay türüdür. Yeşil çay gibi oksidasyon işlemine uğramaz, ancak nemli bir beze sarılarak 72 saat bekletilir.

Bu esnada yapraklar sarı renk alır, ismi de buradan gelmektedir. Oolong Çayı, Camellia sinensis bitkisinin yapraklarının kavrıma işleminden önce güçlü güneş ışıkları altında oksidasyonunun sağlandığı çay türüdür. Oksidasyon sürecinde yapraklar sallanarak aromalarının ortaya çıkması sağlanır. Pu'erh Çayı, Camellia sinensis bitkisinin yapraklarının gerekli işlemlerden geçirilerek fermente edildiği çay türüdür. Hafif nemli olarak sepetlere konulan çaylar toprağın altında yıllandırılarak elde edilir. Siyah Çay, Camellia sinensis bitkisinin yapraklarının tam okside edilmesiyle üretilen çay türüdür. Ülkemizde ve dünyada en fazla siyah çay tüketilmektedir. Değişik çaylar harmanlanarak ya da bergamot gibi, tarçın, karanfil gibi ilave bitkiler katılarak değişik isimler alabilmektedir.

İpek yolu güzergâhında yer alan Osmanlı'ya çayın gelmesi Avrupa'dan önce olmuştur. Evliya Çelebi Seyahatnamesinde ve bazı gümrük kayıtlarında, çay konusunda bilgiler ve belgeler bulunmaktadır. 1777 tarihli bir attariye defterinde çay kaydına rastlanmaktadır. 1816 tarihli bir gümrük defterine göre de çay ithal edildiği belli olmaktadır. Ancak bu dönemlerde çay dar bir kesim tarafından tüketilmektedir. Anadolu'da geniş kesimlerin çayla tanışması ve çayın yüksek miktarda yetiştirilmeye başlanması Cumhuriyet Dönemi ile birlikte gerçekleşmiştir. Ali Rıza Erten ve arkadaşları tarafından 1917'de başlayan çay yetiştirme çabaları o dönemin şartları gereği başarıya ulaşmasa da, 1924 yılında Zihni Derin tarafından başlatılacak olan çalışmaların kaynağı olacaktır. 1924'de bölgedeki göçü önlemek amacıyla çıkarılan teşvik kanunu ile birlikte başlayan çay üretim çabaları 1938 yılında ilk mahsullerini vermiş, Rize başta olmak üzere Doğu Karadeniz Bölgesi'nde çay üretimine başlanmıştır. 1947 yılında ilk çay fabrikası kurulmuş, 1963 yılında Türkiye tükettiği çayın tamamını kendi üretir hale gelmiştir. 1971 yılında ÇAYKUR kurularak 1984 yılına kadar çay üretimi ve satışı devlet tekeli altında yürütülmüştür.

Çay, toplumların yaşamında sosyal ve kültürel yanı olan bir içecektir. Çay, Çin kültüründe saygıyı sembolize eder. Düğünlerde gelin ve damat anne ve babalarının önünde dizlerinin üstüne çökerek onlara çay ikram ederler ve bu onların ailelerine olan saygı ve minnetlerini sunma şeklidir. Çin toplumunda gençlerin yaşlılara çay ikram etmesi saygı göstergesi olarak kabul edilir ve Çin kültüründe çayın bir içecekten fazlası haline geldiğini gösterir.

Japon kültüründe çayın aydınlanma arayışı içinde bir ritüel olarak kullanıldığı bilinmektedir. Taoculuk, Budizm ve Zen'in felsefi, dini dünya anlayışıyla sıkı bir ilişki içinde olan Japon çay törenine chadou denmektedir. Chadounun amacı çay yapıp içmekten öte, doğanın içinde kaybolmak, ona karışmak bu yolla ruhu aydınlatarak sükûnet, sadelik estetik ve zarafetle örülü bir arınma yaşamaktır. Bu tören evlerin bahçelerindeki "hoshooan" adı verilen özel çay evlerinde gerçekleştirilmektedir.



Çayı sosyal ve kültürel bir araç haline getiren bir diğer ülke ise İngiltere'dir. Beş Çayı olarak adlandırılan bu gelenek, şeker hastası olan Bedford Düşesi Anna'nın öğleden sonraları sandviçin yanında çay içmesiyle başlamıştır. 19. yüzyılda başlatılan bu gelenek zamanla tüm İngiltere'ye yayılmış, kadınlar arasında sosyalleşme aracı olmuştur. Bu gelenek İngiliz Sarayı tarafından da benimsenmiş, sarayda çay partileri verilmiştir. İngiltere'deki oteller ve yiyecek içecek işletmeleri çay partileri düzenleyerek geleneği bir ürün haline getirmişlerdir. Beş çayı low tea ve high tea olarak ikiye ayrılmaktadır. Low tea 15:00 – 17:00 saatleri arasında muffin, kek, sandviç gibi atıştırmalık yiyeceklerle birlikte çay servis edilir. Sehpa gibi alçak mobilyalar kullanılır. High tea ise genelde iş çıkışı, 17:00 – 19:00 saatleri arasında, daha doyurucu yiyeceklerle birlikte çay servisinin yapıldığı beş çayı türüdür. Yiyecekler ve çay normal masada servis edilir.

Çayın hazırlama ve servis edilme şekilleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ülkemizde çaydanlık ya da semaverde demlenen çay, ülkemize özel altlıklı cam bardaklarda servis edilmektedir. Servis edilirken altlığa şeker ve istenmesi durumunda limon konulmaktadır. Şekeri karıştırmak için çay kaşığı da koyulmaktadır. Bazı illerimizde şeker kıtlama tabir edilen bir yöntemle tüketilir. Çayın "tavşankanı" denen koyu bordoya çalan rengi makbul kabul edilir. Çay kaşığının çay bardağının üstüne konması artık içmeyeceğim anlamına gelir ve ev sahibi bu hareketten sonra çay için ısrar etmez.

İngilizler çayı sütlü, limonlu ya da kremalı olarak içmekte ve yanında mutlaka atıştırmalık yiyecekler servis etmektedirler. İngilizler çayı kaynamış suyun üstüne atıp 3-5 dakika arası bekleterek hazırlamaktadırlar. Çay porselen fincanlarda servis edilir ve fincanlar çay koymadan önce çayın soğumaması için sıcak su ile ısıtılır. Genelde çaya %20 oranında süt eklerler. Ruslar çay demlemek için semaver kullanırlar. Çay ve sıcak su ayrı haznelere demlenir. Çayın servisi için gümüş saplı cam fincanlar kullanılmaktadır. Diğer kültürlerden farklı olarak Ruslar çayda şeker yerine bal, reçel gibi tatlandırıcılar kullanılmaktadır. Afrika ülkelerinde çaya genellikle taze nane katılarak çaya aroma verilmektedir. Moğolistan'da çay demlemek için su ve süt kullanılmaktadır. 1 ölçü suya 3 ölçü süt katılarak üstüne çay atılır. Daha sonra tuz atılarak kaynamaya bırakılır. Kaynadıktan sonra süzülerek içine tereyağı ya da krema katılıp yemekten önce taslarda servis edilir. Çaylara et ve pirinç de atılabilmektedir. İran'da demlikte demlenen çaya şeker atmak yerine yanında hurma konarak tatlandırılmaktadır. Amerika'da çay tüketimi çoğunlukla soğuk çay şeklinde gerçekleşmektedir. Fransız kültüründe çay, kaynamış suyun üzerine çay atılıp birkaç dakika beklenerek hazırlanır. İnce porselen bir fincanda ikram edilen çayın yanında küçük bir çikolata, krokan veya pralin ikram edilir.



Ülkemizde çay misafire ikram edilen içeceklerin başında gelmektedir. Çay, misafirlik sohbetlerine eşlik eden ayrılmaz bir içecektir. Çay, Türkler için koyu sohbetlerin ortağı konumundadır ve bu yönüyle çay, iletişimi başlatan ve gelişmesine katkı sağlayan araçlardan biridir. Doğan Hızlan bir yazısında yabancı bir gazeteci gözünden Türkiye'deki çay kültürünü şöyle aktarmıştır :

“Türkiye’de günlük yaşamda çayın önemini bir yabancı gözüyle çok güzel anlatan kısa bir bölümü okuyalım. Washington Times gazetesi yazarlarından Gerald Robins şöyle yazıyor:

‘Türkiye’de, her iş kültürel alışkanlıkların çerçevesinde sonuçlandırılır. Ankara’daki bürokrasiyle tanışanlar bunu çok iyi bilirler. Örneğin başkent Ankara’da Türk tipi bardaklarda sunulan çay ikramından önce hiçbir şey başlamaz.”



Ülkemizde çay misafire ikram edilen içeceklerin başında gelmektedir. Çay, misafirlik sohbetlerine eşlik eden ayrılmaz bir içecektir. Çay, Türkler için koyu sohbetlerin ortağı konumundadır ve bu yönüyle çay, iletişimi başlatan ve gelişmesine katkı sağlayan araçlardan biridir. Doğan Hızlan bir yazısında yabancı bir gazeteci gözünden Türkiye'deki çay kültürünü şöyle aktarmıştır :

Çay, sosyal ve kültürel hayatımızın yanı sıra Türk Edebiyatı’nda da kendine yer bulmuştur. Cemal Süreya’nın Mutsuzluk Gülümseyerek şiirindeki

*“iki çay söylemiştik orda, biri açık, keşke yalnız bunun için sevseydim seni”*

dizeleri en bilinen “demli” dizelerin başında gelmektedir. Cemal Süreya bu şiirinin yanı sıra 16 Dize, Süveyş, Dostluklar İçin Düzyazı, Kan Var Tüm Kelimelerin Ardında, Terazî Türküsü, Çay Bahçesi şiirlerinde de çayı mısralarında kullanmıştır.

Sezai Karakoç da çayı şiirlerinde en çok kullanan şairlerin arasında yer almaktadır.

*Baş köşeyi kim aldı, kime verdin?  
Bir bardak soğuk su gibidir onlar  
Ellerinin uzandığı her masada taş gibi bir çay.  
Bizim içtiğimiz çay da çaydır.  
Çarpık dudaklı, ezik gözlü allı mavili çaylar  
Şehirlerden çok güneş vardır o çaylarda  
O çaylar dağları bin parça eder getirir.  
Yaşamayı çağıl çağıl getirir.  
Dans eden bir kadının ayak bilekleri gibidir onlar  
Judy Garland gibi çay, kan gibi çay  
O çaylardan su içenlerin gözleri  
Benim çay bardağında senin gözlerin olur  
Senin gözlerin sizin çay bardağınızda*

dizelerinin yer aldığı “Çay” şiirinin yanı sıra, Av Edebiyatı, Arayışlar/Bilgi, İkinci Ayın şiirlerinde dizelerinde çaya yer vermiştir.

Çayı şiirlerinde fazlaca kullanan bir diğer şair ise Turgut Uyar’dır. Türkiyem şiirindeki

*Durmuş da yorgunluk çıkarmışım, Bir akşam vakti Dört bardak kirtlama çayla Erzurum\’da...*

dizeleri ile çayın ülkemizdeki coğrafi farklılıklarına da değinmiştir. Şair Sonsuz Girişim, Eski Bahçenin Bir Evi, Terziler Geldiler, Bir Çay Bahçesinde şiirlerinde de çaya yer vermiştir;

Çaya eserlerinde çokça yer veren bir diğer şair ise Attila İlhan’dır. Kim Ara Kim Sorar şiirindeki:

*“ince belli istikânlarda tavşankanı çay çayda kelle şekeri sessizce eriyor”*

dizelerinin yanı sıra, Uzak Köpekler Gecesi, Belki Sabaha Karşı, Rüya Bu Ya, Sana Ne Yaptılar, Hep Aynı Trenler, Bela Çiçeği, Cam Güzeli Kızlar İçin Ballad şiirlerinde çaya yer vermiştir.

Necip Fazıl Kısakürek’in Zindandan Mehmet’e Mektup şiirindeki dizeleri:

*Çaycı, getir, ilâç kokulu çaydan,  
Dakika düşelim, senelik paydan!  
Zindanda dakika farksızdır aydan.  
Kariştir çayını zaman erisin;  
Köpük köpük, duman duman erisin!*

Orhan Veli Kanık'ın Ne Kadar Güzel şiirindeki dizeleri:

*Çayın rengi ne kadar güzel,  
Sabah sabah,  
Açık havada!  
Hava ne kadar güzel  
Oğlan çocuk ne kadar güzel  
Çay ne kadar güzel!*

Sunay Akın'ın Dudak Payı şiirindeki dizeleri:

*Çay bardağında  
Bırakılan dudak payı  
Kadar bile  
Uzak kalamam  
Gözlerine...*

Günümüz şairlerinden Ali Lidar'ın Ağlamaklı  
Şiir'indeki dizeleri:

*Adın üç kere geçti saçma sapan bir filmde  
yalnız olsam çok ağlardım ama annem bakıyordu  
otoban dolusu gürültüyü sıkıştırıp beynime  
anne dedim, hadi çay koy da içelim...*

Leyla Müldür'ün Sen Gel Bence şiirindeki

*“sonra belki çay içeriz.  
şansımız varsa yağmur da yağar.  
damlalara huzur yüklemeye oynarız.”*



dizeleri içinde çay geçen diğer şiirlere örnek olarak verilebilir. Şiirlerde kullanılan çayın çok çeşitli mecazi anlamları çaya toplumsal olarak yüklenen misyonun birer izdüşümü olarak görülebilir. Yakın tarihte izlediğimiz Leyla ile Mecnun dizisindeki İsmail Abi'nin “Adamlar bana çay verdi çay. Çay veren adam hiç kötü olur mu? Aklın mantığın kesiyor mu?” repliği de çaya toplumsal bakışımızın bir yansıması değil midir?

## Kaynakça

Alikılıç, D . (2016). Çayın Karadeniz Bölgesi İçin Önemi ve Tarihi Seyri, Karadeniz İncelemeleri Dergisi, 11 (21) , 269-280.

Çalışır, G , Türkal, İ , Türten, B , Kütükoğlu, E , Özarslan, C . (2019). Çay İçme Kültürünün Kişilerarası İletişime Katkısı . Mavi Atlas , 7 (2) , 54-87

Çelik, F.(2006). Çay (Camellia sinensis); İçeriği, Sağlık Üzerindeki Koruyucu Etkisi ve Önerilen Tüketimi, Turkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences, 26:642-648

Üstün, Ç , Demirci, N . (2013). Çay Bitkisinin (Camellia Sinesis L.) Tarihsel Gelişimi Ve Tıbbi Açıdan Değerlendirilmesi . Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi, 3 (3) , 5-12

<https://www.hurriyet.com.tr/caysiz-sohbet-aysiz-gokyuzune-benzer-338508>

**Adil GÜRKAN**

**Kilit Hospitality Group  
Kurumsal İletişim ve Eğitim Müdürü**



Arada bir bugünün meşgalesini bir tarafa bırakıp geleceği hayal eder misiniz?

Ben severim.

Örneğin içinde bulunduğum turizm sektörü nereye doğru gelsecek?

Nasıl bir konsept oluşacak?

İnsanlar nasıl tatil yapacaklar?

Gelin kentlerden başlayalım, turizmin geleceğinin de dahil olduğu bir ufuk turuna çıkalım.



## Kentlerde doğrudan demokrasi olacak

Bundan 30 yıl sonra çok farklı kentler olacak. Şimdiki yönetim sistemi yerini daha profesyonel bir yapıya bırakacak.

Bir tarafta merkezi temsil eden bir yönetici, diğer tarafta yerel iktidarın cisimleşmiş hali olan bir belediye başkanı olmayacağı kesin.

Kentlerde yaşayanlar; kaynaklarının kullanımı, sürdürülebilirlik ve hakkaniyet adına, gücün yerele geçmesini sağlayacaklar.

Kentlerin yerelden yönetilmesi, yapılan hataların daha kısa sürede tespit edilmesine yarayacak. Hesap sormak daha kolaylaşacak. Böylece, yerel ya da merkezi anlamda koltuğa bir kere oturanın, yıllarca oradan kıpırdatılmaması uygulaması da bitecek.

Tıpkı şirketlerde olduğu gibi, oradaki hissedarların karşılığı olan vatandaşlar, gerekli yasal işlemleri yerine getirerek ve yeterli imzayı toplayarak yöneticileri görevden alabilecekler.

Kentler bir kez iktidarı tamamen üstlendikten sonra kalkınmaları da hızlanacak.

Yerel otorite, böylesi bir denetim baskısı altında, en doğru kararları almak zorunda olacak. Hesap verebilirlik kararların adil ve akılcı olmasını sağlayacak. Planlamalar esnek olacak. Değişiklik için yüzlerce kilometre ötede, merkezi otoritenin onayı gerekmeyecek.

## Bu nasıl olacak?

Süreç toplumların en yaşamsal alanı olan ekonomi üzerinden yürüyecek. Ekonomik güç ve etkileşim, kentlerin yapılanmasını değiştirecek.

Değişimin 2050'deki – geçici- durağının, şirketleşmiş kentler olacağını öngörüyoruz. Ya da büyük bir güce ulaşan, kitleselleşen ve demokratik bir yapıya kavuşan dev şirketlerin kentlerin kaderini üstlenmesini...

Siyasi aklın yerini ekonomik-ekolojik aklın alacağını tahmin ediyoruz. Kaynakları en akılcıca kullanan ve bunu yaparken doğayı tahrip etmemeyi ilk şart olarak gören bir akıl.



## **Kent Yatırım Ortaklığı**

Kentte yaşayan herkesin ortak olabileceği bir kent ortaklığı 2050'lerin temel yönetim merkezi olacak. Kent yatırım ortaklığının genel kurulu kentin meclisi işlevini de yerine getirecek. Ortaklığın departmanları bu günkü bakanlıklara benzer bir yapı olacak. Görev alanları merkezi değil, yerel ile sınırlanacak. Kararları sadece kenti bağlayacak.

Ekonomi, siyaset, kültür, sosyal yaşam, spor, sanat bu ortaklığın temel etkinlik alanlarına dönüşecek. Ekonominin sağladığı varlıklar ve kaynaklar, kent yurttaşlarının ortak iradesi ile bu alanlara yönlendirilecek.

Her şey, kentin, bilimde, sanatta, sporda, kültürde, sağlıkta ilerlemesi için değerlendirilecek. Bilim, sanat ve kültür kaynaklardan en yüksek payı alacak

## **Herkes nasıl ortak olacak?**

2050 yılında, özel mülkiyetin önemi büyük ölçüde azalacak. Bir yatırım yapmak, bunu büyütmek ve rakiplerin önüne geçmek hırsların demode olacağı da söylenebilir.

İnsanları motive eden temel amaçlar arasında, bir işletme kurup, bunu büyütmek için çılgınca çalışmak olmayacak.

İnsanlar, hayatın her anından keyif almak dururken, her dakikalarını işletmeyi büyütmek için tüketme eğiliminden uzaklaşacak.

Yaşamsal faaliyetlerin tepesine, keyif almak, mutlu olmak beklentisi yerleşecek.

## **Beyin gücü- Sanat- Ekonomi- Spor- Kültür- Sağlık- Eğitim- Doğa- Marka değeri**

Kent Yatırım Ortaklığının sermayesi yukarıdaki alanlarda yaratılan ya da var olan değerlerden oluşacak. Şu başlıklar altında somutlaştıralım;

O kentin toplam beyin gücü. Yaratıcı sermayesi.

O kentin, sanat alanındaki bütün envanteri

Ekonomideki bütün yatırımları. Varlıkları.

Spor alanındaki bütün varlıkları. Kulüpleri. Spor alanları. Sporda kazanılmış bütün başarıların sağladığı popülarite. Kupalar. Spor alanında değer üreten her şey

**Kentin bütün kültür varlıkları. Tarihsel mirası. Arkeolojik değeri.**

Kent yurttaşlarının yararlandığı bütün sağlık hizmetleri. Bu hizmetlere ulaşım kolaylığı ve terapi/tedavi sürelerindeki kısalık.

Kentin eğitim gücü. Bu alandaki bütün rasyonel yatırımları. Uygulanan modern yöntemler ve bunların ekonomik değeri.

Kentin üzerinde konumlandığı doğal çevre. Kenti saran doğa. Su kaynakları. Kent havasının ve çevresinin temizliği, sağlıklı olma kat sayısı.

Kentin, iyi yönetilmekten, yarattığı zenginlikten, başarılarından sağladığı marka değeri.

Bütün bu varlıklar, bir sanal ölçü birimi üzerinden hesaplanacak. Her bir varlığın belirli bir sanal değeri olacak. Bu ölçü birimine göre toplanacak sanal değer Kent Yatırım Ortaklığının sermayesi olacak. Bu sermaye kentin toplam varlığı olarak kabul edilecek.

**2050- Birleşmiş Milletler bir Kentler Borsası kuracak**

Tıpkı şimdiki örneklere benzeyen küresel bir borsa kurulacak.

Kentler, yukarıda verilen varlıklar üzerinden hesaplanmış toplam değerleri ile borsaya kote edilecek. Her bir kentin borsa işleyişine ve talebe göre belirlenmiş hisse senetleri olacak.

Hisse senetlerinin değeri sanal bir ödeme birimi üzerinden belirlenecek. İsteyen herkes bu senetleri alıp satabilecek. Bu borsa, ekonomi, sanat siyaset, kültür, spor, bilim gibi alanlardan seçilmiş kurullar tarafından ve objektif kriterlere göre yönetilecek.



### **Hisse senetlerinin değeri için kriterlere örnekler**

Hisse senetlerinin değeri sadece ekonomik performansa göre belirlenmeyecek. Kentin saygınlığı ve prestiji çok önem kazanacak.

Kentte yaşayanların toplam yaşam kalitesi

Çevreye saygı. Doğa koruma. Kaynakların verimli kullanılması

Hayvanlara saygı ve sevgi

İşgücü verimliliği

İnsanlar, cinsler, ırklar arası eşitlik

İnsanlara tanınan kendisini geliştirme fırsatları

Genel anlamda temizlik

Yaşlılara, engellilere sunulan yaşam kolaylıkları

### **Herkes ve Her Kurum ortak olabilecek**

Bu ortaklık her bireye ve her kuruma açık olacak. Kent demokrasisi de buradan güç alacak. Bu hisse senetlerinin, zenginleşme ya da otorite kurma aracı olmaması için kurallar ve sınırlamalar getirilecek.

### **Geleceğe dönük bir proje**

Bir bilimsel eser

Bir sanat eseri

Menkul değerler

Taşınmaz varlıklar

Teknoloji alanında bir start up

Sportif bir başarının belgesi

Tarımsal üretim

Sanayi varlıkları

Diploma

Kısaca, her varlık, belirli bir ölçü üzerinden hesaplanarak bu yatırım ortaklığına katılmak için geçerli olacak. İnsanlar bu varlıklar ile hisse senedi alabilecekler.

### **Bu borsa kentleri terbiye edecek.**

Kentlerin her bir bireyi toplam değerin düşmemesi için sorumluluk üstlenecek. Herkes kentin fahri müfettişi olarak denetim görevini yerine getirecek.

Hisselerin küresel borsadaki değerinin düşmemesi için kent nüfusu seferberlik ilan edecek.

Saygı, sevgi, şeffaflık, merhamet, estetik, iyilik, insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar önem kazanacak. Ekonomik başarı için hayatın bütün alanları disipline edilecek.

Kentler hiç olmadığı kadar temiz, düzenli, huzurlu olacak.

### **2050 Kentler ve Turizm**

Kentlerin borsadaki performansı turizm sektöründen alacağı talebi ve küresel ilgiyi de etkileyecek.

İnsanlar, tatil ve seyahat için destinasyon seçerken borsadaki hisse senetlerinin değerlerini dikkate alacaklar.

Hisse senetleri çok değerli olan kentler talep patlaması yaşayacak.

Değeri düşük kentler rağbet görmeyecek. Borsada dipte olan kentler, genel ilgi ve seyahat için de diplerde olacaklar.

Küresel Kentler Borsasındaki performans, kentlere olan yatırım ilgisini de etkileyecek. Küresel sermaye borsa performansı yüksek olan kentlere kayacak.

Bu kentlerin eğitim, sağlık, kültür, sanat, spor hayatı zirve yapacak.

### **Zenginlik tabana yayılacak.**

Herkes seyahat etmek ve tatile çıkmak için maddi imkân ve zaman bulabilecek. Tıpkı bu günkü yıldızlama yöntemi gibi, kentler de performanslarına göre sıralanacak.

Kentlerin turizmdeki değeri bu performansa göre belirlenecek. Konaklama, gastronomi, sinema, tiyatro, müze ve bütün etkinliklerin fiyatları da bundan etkilenecek.

Etiğe, estetiğe, hakkaniyete, iyiliğe, güzelliğe, saygıya, dürüstlüğe önem veren kentler zenginleşecek. Bunları kulak arkası yapan kentler tarihten silinecek.



**Musa Sarıgöz**

**Profesyonel Turist Rehberi  
İRO**



*İstanbul deyince aklıma kuleler gelir  
Ne zaman birinin resmini yapsam öteki kıskanır  
Ama şu Kız Kulesi'nin aklı olsa  
Galata Kulesine varır  
Bir sürü çocukları olur....*

*Bedri Rahmi Eyüboğlu*

Bu yazımızda; şiirlere, şarkılara, filmlere konu olan, İstanbul, hatta Türkiye'nin simgelerinden biri olan boğazın en ünlü yapısı Kız Kulesi'ni incelemeye çalışacağız.

Kule, Üsküdar İlçesi'nin Salacak Sahili'ne 150 200 metre kadar açıkta yer alan bir kayalık üzerine kurulmuştur. Önceleri, bu kayalığın sahilin bir uzantısı olan bir burun olduğu, ancak zamanla aşınarak bir adacık haline geldiği rivayet edilmektedir. Tarihi kayıtlar incelendiğinde, ilk olarak M.Ö IV. yüzyılda karşımıza çıkan yapı, Atinalı komutan Alisbad tarafından bir gümrük istasyonu olarak inşaa edilmiş ve yüzlerce yıl bu işlevini yerine getirmiştir.

Daha sonra Byzantion Konstantinapol'e dönüşünce, Doğu Roma imparatorluğunun önemli hanedanlarından Komnenoslar tarafından bu kayalığa yeni bir kule yaptırılır. Bazı kaynaklar kulenin yapım yılını 1110 olarak belirtse de, ki bu dönem Aleksios Komnenos dönemidir, o dönemi anlatan tarihçiler Kız Kulesi'nden bahsetmedikleri için çoğu araştırmacı tarafından Manuel Komnenos (1143-1180) döneminde yapıldığı kabul edilir.

İmparator Manuel Komnenos da Komutan Alisbad ile aynı düşünce ile, yani boğazdan geçen gemilerden vergi alıp ve boğazı denetim altında tutmak için, bu kuleyi ve karşısına da (Sarayburnu civarına) yeni bir kule yaptırmış ve boğaza gerilen zincir hikayesi başlamıştır. Zincirlerin ağırlığı kuleleri yıprattığı için altına sallar yapılsa da bir süre sonra kulelerin bu ağırlığı taşıyamadığı ve yıkıldığı anlatılır.

Osmanlıların fetih hareketlerinin başlamasıyla bu zincir Haliç'e gerilmiştir. Osmanlı ve Bizans arasında savaş başladığında ise Kız Kulesi, Venedikliler tarafından Bizans'a destek olarak gönderilen küçük bir deniz birliğine üs olarak ev sahipliği yapmıştır. Fetih gerçekleştikten sonra Fatih kuleyi yıktırılmış yerine yeni bir kule (kalecik) yaptırmıştır. Ne Fatih Sultan Mehmed, ne de diğer Osmanlı padişahları bu küçük kuleyi hiçbir zaman güvenlik amacıyla kullanmamıştır. Zira Osmanlı İstanbul'u imparatorluk döneminde yani gücünün zirvesinde fethetmiş ve boğaz güvenliğini de Anadolu ve Rumeli Hisarları ile sağlamıştır.

Tarihi kaynaklara bakılırsa Kanuni Sultan Süleyman'dan sonra 3. Selim tahta çıkmak için İstanbul'a girerken, Kız Kulesi'nden yapılan top atışlarıyla selamlanmıştır. Bir rivayete göre 1.Abdülhamid kuleye gelip, rüzgâr ve dalga seslerini dinleyerek neredeyse sabahlarmış. Osmanlılar bu kuleyi daha ziyade diplomatik törenlerde top atışları, seyir ve dinlenme alanı olarak kullanmış, ancak kule huzur ve eğlencenin yanı sıra, acı olaylara da ev sahipliği yapmıştır. 15. Yüzyılda küçük kıyamet denilen İstanbul depreminde ağır yara alan kule, restore edilerek yeniden kullanıma açılmıştır. 1. Mahmut'un rüşvet aldığı iddia edilen harem ağalarından birini burada idam ettirdiği bilinmektedir. Kule, 1800'lü yıllarda gerçekleşen kolera salgınında ise hastane ve karantina merkezi olarak hizmet vermiştir.

Byzantion, Konstantinapol ve İstanbul. Medeniyetler değiştikçe hep yerinde duran kule ile ilgili her medeniyet kendi efsanesini anlatmıştır. Çoğu aşk hikayesi içeren birçok efsanenin en çok bilinen üç tanesini hatırlarsak:



### Hero ve Leandros Efsanesi:

Bu efsaneye göre kulenin yakınlarında bir Afrodit Tapınağı varmış. İnsanlar gelip burada aşkı bulmak için adaklar adar, dileklerde bulunurlarmış. Leandros karşı kıyıda yaşayan bir delikanlıymış ve o da günün birinde bu tapınağa gelmiş. Leandros gelir gelmez tapınakta görev yapan rahibelerden Hero'yu görmüş. İki genç birbirine tutulmuş ama Hero'nun rahibe olması hasebiyle evlenmesi mümkün değilmiş. Bir gece Leandros boğazı izlerken, kulenin tepesinde bir ışık görmüş ve hemen suya atlayarak boğazı yüzerek geçip kuleye gelmiş. Hero elindeki meşale ile Leandros'a işaret vermiş. Bu şekilde buluşmalar devam ederken bir gece Leandros yine kuleye doğru yüzerken, fırtına Hero'nun elindeki meşaleyi söndürmüş. Işığı göremeyen Leandros boğazın sularında kaybolmuş. Hero uzun süre beklemiş ancak bir süre sonra sevgilisinin cesedi kıyıya vurmuş. Bunun üzerine o da Leandros ile buluşup, sonsuza kadar birlikte olabilmek için kendini boğazın serin sularına bırakmış. Daha sonra iki aşğın anısına kulenin yanına bir deniz feneri yapılmış. Bazı Avrupalıların kuleyi Leander's Tower diye anmasının sebebi bu efsanedir.

### Yılan ve kız efsanesi:

Anlatıya göre, Bizans imparatorlarından birinin bir kızı olmuş. Saray kahinlerinden biri, kızın 18 yaşına gelince bir yılan tarafından sokularak öleceği kehanetinde bulunmuş. Bu ölümü engellemek isteyen imparator düşünmüş taşınmış, çareyi denizin ortasına bir kule yapıp kızını orada saklayarak korumakta bulmuş. Hemen kız kulesini yaptırmış ve kızını oraya göndermiş. Yiyecek içeceği gönderilen kız bir süre kulede yaşamış, ancak yine de 18 yaşına geldiğinde gönderilen meyve sepetinin içinden çıkan bir yılan imparatorun kızını sokarak öldürmüştü.

İmparator aldığı önleme rağmen kızını kehanetteki gibi kaybedince kahrolur. Kızının cesedini bari yılanlardan uzak tutabilmek için kızını toprağa gömmek istemez. Prensesin cesedini iyice mumyalatır ve naaşını pirinç bir tabutun içine yerleştirir. Ne olur ne olmaz diye de tabutu Ayasofya'nın en yüksek duvarının üstüne koydurur ki bu sayede yılanlar kızının naaşına ulaşamayacaklardır. Ancak bu önlem de fayda etmez, daha sonra tabuta bakıldığında tabutun üzerinde 2 tane yılan deliği olduğu görülür.



Osmanlı dönemi efsanelerinin en meşhuru ise Battal Gazi efsanesidir. Rivayete göre Battal Gazi Konstantinapol'ü fethetmiş. Çok mücadele etmesine rağmen kuşatmalardan sonuç alamamıştır fakat Üsküdar tekfurunun kızını görünce âşık olur. Tekfurun kızına o kadar âşık olur ki bırakıp gidemez ve Kız Kulesi civarında bir yere karargâh kurup 7 sene burada kalır. Bunu duyan tekfur, hem kızını, hem de hazinesini korumak amacıyla, kızını ve hazinesini Kız Kulesi'ne yollar ve orada saklamaya çalışır. Bunu öğrenen Battal Gazi, hiç vakit kaybetmeden bir gece baskınıyla hem âşık olduğu kıza hem de hazineyi kuleden alarak karaya çıkarır ve atıyla İstanbul'dan uzaklaşır.

Daha birçok versiyonu olan bu efsanelere ister inanalım ister gülüp geçelim. Kız Kulesi, İstanbul'un en çok tanınan, fakat hakkında en az bilgi sahibi olunan simgelerinden biri olarak; sırtı Asya, yüzü Avrupa kıtasına dönük biçimde, hem yanından geçen gemilere, hem de sahilden gelen geçen insanlara boğazın ortasından göz kırpmaya devam ediyor. Tabii ki başında martılarıyla, çevresinde sandallarıyla.

*Hala Kız Kulesi arka fonlu çekilmiş bir fotoğrafınız yoksa bekleriz...*



## TÜRKİYE'NİN TURİZM SİSTEMİNDE ENDÜSTRİ-AKADEMİ İŞBİRLİĞİNE İHTİYAÇ VAR MIDIR?

# 30

Ömer SARI

Ankara Hacı Bayram Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Doktora Öğrencisi



*“Deneyimler, onu açıklayacak bir teoriye ve gelecekte uygulanacak bir pratiğe dönüştürülemeyecekse, sürekli değişen ihtiyaçlar nasıl karşılanabilir ve maksimum kazanç başka türlü nasıl elde edilebilir...”*

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm sektörü, her geçen yıl iktisadi açıdan gelişim göstermeye devam ediyor. Pandemi öncesi küresel ölçekte turizm, 1,7 trilyon dolar gelire artış ivmesini üst üste 7 yıl boyunca sürdüren ve en fazla gelire sahip ilk üç sektör içindedir (UNWTO, 2019). Benzer şekilde Türkiye’nin de pandemi öncesi (2019) turizmden elde ettiği gelir, maksimum seviyelere ulaşarak 34 milyar 520 milyon 332 bin dolara ulaşmıştır (TURSAB, 2021). Günümüzde ise turizm sektörü, dünyayı etkisi altına alan Covid19 virüsü nedeniyle önemli ölçüde hasar görse de pandemi sonrası iyileşmenin hızla yaşanacağı tahmin edilmektedir. İnsanların bu dönemde yaşanan kısıtlamalar nedeniyle psikolojik olarak yoruldukları düşünülürken, hayat normale döndüğünde bu yorgunluklarını gidermek için önce tatil ihtiyaçlarını gidermeye çalışacakları fikri yüksek ihtimal dahilindedir. Söz konusu bu husus, turizm sektöründeki iyileşmeyi hızlandıracak bir gerekçe olarak görülebileceği gibi turizmin lüks olmaktan çok günümüzün zorunlu bir ihtiyacı olduğunu da göstermektedir.

Türkiye’de turizmin gelişimine yönelik yapılan değerlendirmeler iktisadi parametrelere dayanmaktadır. Ancak iktisadi parametreler, tek başına gelişimi açıklayan bir model değildir. İktisadi parametrelerin temel göstergeler olarak kabul edilmesindeki gerekçe; toplumun ekonomiye duyarlı olması, ülke gelirlerinin önemli bir bölümünün turizmden elde edilmesi, turizmin ihracat etkisinin döviz kuru ve enflasyon üzerindeki rollerinden biri veya tamamından kaynaklanabilir. Pandemi öncesinin son dönemine denk gelen 2019 yılında, Türkiye’nin turizmden elde ettiği gelir GSYİH içindeki payının %4,6 olarak hesaplanması mevcut görüşü destekler niteliktedir (TURSAB, 2021). Ancak gelişim için daha kapsamlı göstergelere ve araştırmalara ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, endüstri akademi işbirliği elzemdir. Endüstri ve akademi arasındaki işbirliği, ilgili literatürde de önemli bir konudur (Griffin, 2020). İşbirliği disiplinler arasıdır ve her sektörün nüansları, işbirliğinde farklı gereksinimler yaratır (Zharia ve Kaburakis, 2016). Ancak etkili bir iletişim modeli, bu gereksinimlerin önündeki engelleri azaltılabilir (Griffin, 2020).

Endüstri-akademi işbirliği, araştırma ve geliştirmeyi iyileştirdiği gibi önemli seviyede ekonomik büyüme yaratır (Chang ve diğerleri, 2017). Üniversite ile endüstrinin birlikte çalışması, ilgili turizm yönetim programlarının oluşturulmasında ayrılmaz parçalardır (Griffin, 2020). Akademi, endüstrinin ihtiyaçlarına cevap verdiği gibi inovatif sistem ve uygulamaların da gelişimine katkılar sunar. Aynı zamanda akademi ve endüstrinin birlikte işbirliği halinde çalışması, toplumların değişen gereksinimlerine olumlu katkılar sunabilir. Kurulan işbirlikleri, konuya ilişkin bilgiyi hem pratik hem de teorik olarak tüm tarafların yararına geliştirmenin önemli bir yoludur (Zharia ve Kaburakis, 2016). Disipline dair bilginin teorisi ve pratiği arasında genellikle bir kopukluk vardır. Aradaki bağlantı problemi birkaç sorunla ilişkilidir (Griffin, 2020). Akademinin araştırma ihtiyaçları ile endüstrinin pratik ihtiyaçları arasında doğru bir denge olması gerekir. Yanlış bir iletişim metodu, başarılı bir ortaklığın önünde önemli bir engeldir (Berman, 2008). İşbirliklerinin başarılı olabilmesi için akademi ve endüstri, her birinin işbirliğinde oynadığı benzersiz ilişkiyi anlamalı ve uygulamalıdır. İlgili literatürde yer alan çalışmalar (Yusuf, 2008; Berman, 2008; Jauhari ve Thomas, 2013; Thomas, 2013; Trencher vd., 2014; Deale ve Schoffstall, 2015; Walters vd., 2015; Sel ve Tepeci, 2016; Zharia ve Kaburakis, 2016; Chang vd., 2017; Higuchi ve Yamanaka, 2017; Griffin, 2020), akademik yapının müfredat kısmını işaret ederek sektörün ihtiyacını karşılayabilecek düzeyde öğrenci yetiştirmelerine odaklanmıştır. Ancak mevcut inceleme Türkiye’de endüstri akademi işbirliği, akademik yapının sektöre sağlayabileceği bilimsel katkılarına ve endüstrinin akademik yapıya sağlayacağı gelişime odaklanmaktadır.

## **TURİZM SEKTÖRÜNDE ENDÜSTRİ-AKADEMİ İŞBİRLİĞİ**

Endüstri ve akademi arasında sürekli bir ilişki kurmak, üniversiteler ve turizm işletmeleri arasında “birlikte yaratma”yı teşvik edebilir. Bu gömülü ilişki, karşılıklı güven inşası getirebileceği gibi ayrıntılı bilgi transferi ve ortak problem çözmeyi kolaylaştırır. Bu husus üniversitelerin araştırmacıları ve turizm işletmelerinin yöneticileri arasındaki kültürel engelin aşılmasında kilit rol oynayabilir. Ancak üniversitelerin araştırmacıları, turizm işletmelerinin ticari amaçlarını yok saymamalı, aksine kabul etmelidir. Çünkü, birçok turizm işletmesi sürdürülebilir yatırım yapmak için yeterli kaynağa sahip olmayabilir ve bu nedenle birlikte yaratma ilişkisi devam edemez. Bu açıdan nitelikli üniversite araştırmacıları aşağıdaki ön koşullara sahip olmalıdır (Higuchi ve Yamanaka, 2017):

- turizm uygulayıcıları ile sorunsuz diyalog kurulabilmesi için iletişim becerileri
- turizm işletmelerindeki ticari faaliyeti anlamak için iş anlayışı
- örtük bilginin oynadığı önemli rolün tanınması
- bilgi edinme süreci yoluyla turizm endüstrisini destekleme zorluğunu üstlenmek için güçlü manevi motivasyon



Üniversite araştırmacıları, bu koşulları yerine getirmede başarılı olursa düzenli ve yapılandırılmış etkileşimler sayesinde turizm uygulayıcılarıyla gömülü ilişkiler kurabilirler. Trencher ve arkadaşları (2014), birlikte yaratmanın, eğitim, araştırma ve teknoloji transferinin geleneksel işlevlerine ek olarak üniversite için önemli bir “misyon” olduğunu savunmaktadır. Birlikte yaratmanın, üniversitenin yenilikçi ve bilgi üretme potansiyelini, özellikle sürdürülebilirlik bağlamında, toplumsal ihtiyaçlara katkılar sunabileceği savunulmaktadır. Üniversitelerin bu hizmetleri yerine getirmediği durumlarda, uzmanlaşmış kurumsal araçlar bilgi transferini kolaylaştırarak ve bilgi ağının etkinliğini güçlendirerek risk sermayedarlarına mentorluk hizmeti sağlayabilir. Ancak, araçlar akademik becerilere sahip olmadığından dolayı üniversite araştırmacılarıyla tam anlamıyla ikame olmadıklarına dikkat etmek önemlidir (Yusuf, 2008).

Endüstri akademi işbirliğinin kurulamamasında endüstriye dair engeller; şirket dinamikleri, tarihi, konumu, güveni ve işbirliğiyle ilgili maliyetler olabileceği gibi akademiye dair engeller ise pratik bir uygulama yerine, akademiye teoriye odaklanmanın ön plana çıktığı görülmektedir (Zharia ve Kaburakis, 2016). Bununla birlikte akademiye fikri mülkiyet ve üniversite bürokrasisi ile ilgili sorunlar endüstri-akademi ortaklıkları için engeller oluşturmaktadır (Berman, 2008). Walters ve arkadaşlarının (2015) akademi ve turizm sektörü arasında işbirliğini geliştirmek üzerine yürüttükleri bir araştırma akademisyenlerin bu işbirliğindeki rolünü ortaya koymaktadır. Bu araştırmaya göre akademisyenlerin, uygulamalı araştırmaya getirdikleri titizlik ve ticari amaç güden araştırmacıların üstesinden gelemediği problemlere çözüm bulma noktasında endüstri bilincini geliştirmesi gerektiğine işaret edilmektedir. Akademisyenlerin; politika yapıcılara, destinasyon yönetim örgütlerine veya ilgili diğer yöneticilere stratejik karar alma sürecini tanımlayan araştırma bulgularını, basitleştirmesi ve paylaşması gerekir. Öte yandan akademisyenlerin, elde ettikleri bilgileri sektördeki ilgili paydaşlara da iletmesi gerekmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Her disiplinde olduğu gibi turizm alanında yapılan araştırmalar da sektörün gelişimine katkılar sunmaktadır. Ancak sektörün uygulayıcıları veya ilgili sivil ve resmi kuruluşların yapılan araştırmaları takip etmesi ve sonuçlarını uygulaması, oluşacak katkıların ön koşuludur. Aksi halde yapılan araştırmaların, sektörün işleyişine bir katkı sunması beklenemez. Endüstri-akademi işbirliğinin olmadığı sektör ve bölgelerde bilgi akışı ve iletişimde uzmanlaşmış aracı firmaların, sermaye sahiplerine mentorluk yaptığı görülmektedir. Ancak bu aracı kuruluşlar, akademik yapıyı temsil edebilecek beceri ve yetkinliğe sahip olmadığından ikame olarak görülemez. Endüstri-akademi işbirliği, sektörde yaşanan problemlerin tespitinde ve uygulamalı çözümler üretmede, ölçülebilir ve karşılanabilir fikirler üretebilir. Mevcut ürün ve hizmetleri, değişen ihtiyaçlara göre yeniden revize edebilir veya radikal bir şekilde yeni ürün ve hizmetler oluşturabilir. Dolayısıyla inovasyon kaçınılmazdır. Endüstri akademi işbirliğinin en önemli çıktısı ise işlerin kontrollü ve istendik yönde ilerlemesine imkan tanımasıdır. Söz konusu iş birliği, endüstri gelişimine katkı sağladığı gibi akademik yapının gelişimine de olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla endüstri akademi işbirliğinin çift yönlü fayda sağlayabileceği fikri kabul edilebilir düzeydedir.

Türkiye'nin turizm sisteminde araştırma ve geliştirmenin yer alması endüstri akademi işbirliğini zorunlu hale getirmektedir. Turizm, her ne kadar normalde iktisadi kabul edilmeyen bazı değerlerin pazarlanmasıyla gelir üretiminin yapıldığı bir sektör (Mathieson ve Wall, 1982) olarak nitelendirilse de günümüzün değişen rekabet şartları, turistlerin destinasyon tercihine etki eden; müşteri memnuniyeti, akıllı teknoloji ve sistemler gibi bir dizi unsur vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, endüstri-akademi işbirliği gerçekleştirilerek başarı sağlanabilir. Bu süreçte disiplinler arası araştırmaların yürütülmesi de mevcut başarının artmasında kilit rol oynayabilir. Sonuç olarak endüstri-akademi işbirliği, turizm sektörünün hem talep üzerinden hem de arz üzerinden gelişimine katkı sağlayarak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilir.

Endüstri-akademi işbirliğinin endüstriye sağladığı faydalara ek olarak, akademik gelişim üzerinde de katkılar sunabileceği düşünülmektedir. Akademik çalışmaların teorik katkılarına ek olarak pratik uygulamalara da katkılar sağlanması beklenmektedir. Pratiğe dönüşen katkılar, değişen turist istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı ve ekonomik bir şekilde cevap verebilmesine olanak tanır. Dolayısıyla araştırmacıların, bilimsel araştırma sonuçlarının işletmelerin işleyişine ne gibi katkılar sunabileceğine odaklanması beklenmektedir. Endüstri akademi işbirliği sayesinde akademik yapının bilgiyi öğrenme şekli değişip gelişebilir. Bloom'un bilgiyi öğrenme taksonomisine bakıldığında; bilgi, kavrama, uygulama, analiz, sentez ve değerlendirme olmak üzere hiyerarşik bir şekilde düzenlenmiş altı basamaktan oluştuğu görülmektedir (Ekinci ve Bal, 2019: 10). Öğrenmenin, bilgi ile başlayıp değerlendirme ile son bulduğuna değinilmektedir. Her basamak, tam anlamıyla koşulu sağlanmadıkça, bir üst basamağa geçişine izin vermemektedir. Bu anlamda, akademinin yürüttüğü araştırmalar, özgün bir hal alarak birbirinin benzeri olmaktan çıkabilir. Endüstri-akademi işbirliğinin akademik yöne son katkısı ise akademik yayıncılığın gelişmesinde karşımıza çıkabilir. Akademinin, bilgiyi orijinal bir perspektifte ele alarak uygulamaya dönüştürmesiyle birlikte akademik yayıncılık yürüten organların araştırma seçimine duyduğu özeni artırabilir.

Endüstri-akademi işbirliğinin sağladığı faydalar; turizme yön veren otoritenin, girişimcilerin yeni yatırımlar yapmasını teşvik etmede elini güçlendirir. Turizmin kamu otoritesi ile yürütüldüğü Türkiye gibi ülkelerde önemli problemlerin başında paydaşların sistemlere senkronizasyonu gelmektedir. Mevcut uyumun giderilmesinde her ülke farklı strateji geliştirse de çözümü etkili bir sivil toplum kuruluşunda aramaktadır. Türkiye'de turizme yönelik birçok sivil toplum örgütü olsa da henüz tam anlamıyla etkili olduklarını ifade etmek mümkün değildir. Bunun en önemli nedeni, ilgili kuruluşların sektöre yönelik araştırma ve geliştirme faaliyetlerini yürütemiyor ve uygulayamıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Bu anlamdaki açığı kapatmak üzere kurulmuş olan TUAMER ve TURSAM gibi merkez ve sivil toplum örgütlerine büyük rol düşmektedir. Bu bağlamda aşağıda sıralanan önerilerde bulunulabilir:

- Küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin bütçeleri daha kısıtlı olabileceğinden bu tür işbirliklerinde daha dikkatli davranılmalı.
- Büyük ölçekli işletmelerin pazarda rekabet avantajı sağlayabilmeleri için ilk olarak danışman bir üniversite-fakülte ile işbirliği yapması sonrasında bu işbirliğini genişletilmesi sağlanmalı.
- Turizm Geliştirme Vakfı, Türkiye Otelciler Birliği, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği gibi sektörün önemli uygulayıcılarını bir araya getiren kuruluşların, akademisyenlerden oluşan Ar-Ge birimlerini oluşturması ve sektörün diğer uygulayıcılarına rehberlik etmesi sağlanabilir.
- Akademisyenler, turizmin uygulayıcılarına yönelik ölçülebilir ve uygulanabilir araştırma sonuçlarını basite indirgeyerek anlatmalı.
- Üniversitelerin karar organı olan senatolar, yapılan araştırmalarda uygulanabilir sonuçlara odaklanılmasını ve proje tabanlı çalışmalarını teşvik etmeli.
- Akademisyenler, araştırma sonuçlarını uygulayıcılara aktarırken söz konusu işletmelerin misyonu gereği iktisadi faydası üzerinde yoğunlaşmalıdır.

## Kaynakça

- Berman, J. (2008). Connecting with industry: Bridging the divide. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 30(2), 165–174. <https://doi.org/10.1080/13600800801938762>.
- Chang, Y.-F., Tsai, F.-S., Chaemchamrat, S., Chen, J.-Y., Chen, P.-C., Chuang, W.-C., Wei, S.-J. (2017). The importance of intellectual capital on industry-academic collaboration: A preliminary analysis. *Journal of Economics Bibliography*, 4(2), 174–181. <https://doi.org/10.1453/jeb.v4i2.1326>.
- Deale, C. S. ve Schoffstall, D. (2015). "Hospitality and Tourism Education and Industry Certifications". *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 27(3), 112-119.
- Ekinci, O., & Bal, A. P. (2019). 2018 yılı liseye geçiş sınavı (LGS) matematik sorularının öğrenme alanları ve yenilenmiş Bloom taksonomisi bağlamında değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 9-18.
- Griffin, W. C. (2020). Perceptions of hospitality industry professionals and hospitality faculty on industry-academia collaborations. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1-12.
- Higuchi, Y., & Yamanaka, Y. (2017). Knowledge sharing between academic researchers and tourism practitioners: A Japanese study of the practical value of embeddedness, trust and co-creation. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(10), 1456-1473.
- Jauhari, V. (2013), "Building Employability in Hospitality Industry: Insights From IIMT Gurgaon-Oxford Brookes University Collaborative Effort". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(3), 268-276.
- Jauhari, V. ve Thomas, R. (2013), "Developing Effective University-Industry Partnerships: An Introduction". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(3), 238-243.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Sel, Z. G., & Tepeci, M. (2016). Turizmde Üniversite-Sektör İşbirliği Nasıl Geliştirilebilir?. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 121-139.
- Thomas, R. (2013), "Research and scholarship with impact: a British perspective." *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(3), 277-282.
- Trencher, G., Yarime, M., McCormick, K. B., Doll, C. N., & Kraines, S. B. (2014). Beyond the third mission: Exploring the emerging university function of co-creation for sustainability. *Science and Public Policy*, 41(2), 151-179.
- TURSAB (2021). Turizm Gelirleri. Erişim tarihi: 26/08/2021. <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri>.
- UNWTO (2019). *Tourism Highlights: 2019 Edition*. UNWTO: Madrid.
- Walters, G., Burns, P., & Stettler, J. (2015). Fostering collaboration between academia and the tourism sector. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 489-494.
- Yusuf, S. (2008). Intermediating knowledge exchange between universities and businesses. *Research Policy*, 37(8), 1167-1174.
- Zaharia, N., & Kaburakis, A. (2016). Bridging the gap: U.S. Sport managers on barriers to industry-academia research collaboration. *Journal of Sport Management*, 30(3), 248–264. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0010>.

**Yavuz Çetin**

**Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Öğrencisi**

Dünya'da insanlık tarihi ile birlikte meydana gelen doğal afetler, salgınlar, politik anlaşmazlıklar, ekonomik belirsizlikler yaşansa bile gezme, görme ve tecrübe edinme isteğini devamlı yeni meraklar ve bilgiler ışığında geliştirmek isteyen insanoğlu için turizm her çağda önemini korumuş ve gelişimini sürdürmüştür.

Tanıtım; daha önceleri pazarlama ile sınırlandırılan bir olgu iken, şimdilerde turizmden sosyo-kültürel çeşitliliğe, düşünce ve fikir hayatında çok yönlü zenginliğe kadar farklı vizyon boyutlarında çeşitlilik içeren bir kavram haline gelmiştir. Tanıtım, hedeflenmiş topluluklara daha önceden belirlenmiş tavır ve hareket tarzı yüklenmiş içerikler ve çeşitli yöntemlerle bilgi iletişim teknolojileri vasıtaları yardımıyla yapılan bilgi edindirme etkinlikleri olarak tanımlanabilmektedir. Bu bilgi edindirme faaliyetleri bazen bireysel bazen de kurumsal yöntemlerle uygulanabilirler (Tunç ve Şahbaz, 1998, s.58).

Tanıtım kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde ise, tanıtma işi, lansman olarak tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr>). Tanıtım; gelişmesi mümkün alıcı konumundaki topluluğa güdümlü ve bu topluluğa hedeflenen amaçları sistematik olarak hesaba katarak lokal, yöresel, ulusal ve uluslararası platformlarda direk olarak sunulması etkinlikleridir (Egemen, 2009, s. 67). Tanıtım, amaçlanan topluluğu herhangi bir mevzuda bilgi sahibi yapmak, belirli bir hedefe yönlendirmek, ürün veya hizmet satın almaya razı duruma getirmek için, en elverişli metot, sistem ve iletişim vasıtalarından istifade ederek yerine getirilen kendi etkinliğinin farkında olan eylemler olarak tarif edilebilir (Azimi ve diğerleri, 2017, s. 91-92).

Ülkelerin öncelikli ekonomik kalkınma planları arasında yer alan turizm; dış gelir yaratması ve vatandaşlarına iş imkanları sağlaması, ulusal ve uluslararası kültürel, ticari ve toplumların barış ve etkileşim içerisinde yaşamlarını sürdürmeleri üzerindeki tesirleriyle diğer sektörlerle daha etkileşimli, canlı ve hareketli sektör özellikleri taşımaktadır. Bahsedilen bu ekonomik etkiler ile turizm arz ve talebini daha fazla arttırabilmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için turizm tanıtımına ihtiyaç duyulmaktadır.

Turizm tanıtımı; halkla ilişkiler, iletişim, propaganda, reklam ve enformasyon gibi bildirim, beceri ve usullerinden efektif düzeyde fayda sağlanılarak amaçlanan pazar ya da toplum için açıklama, bilgi verme ve nihayetinde genel düşünce yaratma etkinlikleri olarak tanımlanabilir (Çetinel, 2001, s. 152).



Turizm tanıtımında amaç, kararsız durumda olan fertlerin tanıtımın yapıldığı etkinliklere yönlendirebilmek, turistik ürün ve hizmetler hakkında gereken aydınlatıcı bilgileri vererek bu tanıtıma iştiraklerinin sağlanması gerekliliğidir (Gezer, 2004, s. 60). Turizm tanıtımının etkin bir şekilde yapılması; ülkenin turistik yönlerden bilinirlik düzeyinin artırılması, turistik imajının kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri kadar emniyet, sağlık, temizlik, bürokratik iyileştirmeler, iletişim ve ulaşım ağı, turistik alt ve üst yapı ve de alışveriş, eğlence vb. tesisleri gibi özellikler ile gelişimini sağlamak ve nihayetinde o ülkeye yönelik turizm talebi yaratılması ile doğru orantılıdır (Gündoğdu, 2006, s. 137).

Tanıtım ve turizm kavramları daima birbirleriyle bütünleşik düşünülmelidir çünkü gerçek ve tutarlı olarak hazırlanıp uygulanan tüm tanıtım etkinlikleri nihayetinde turizm faaliyetlerine efektif şekilde etkileşimde bulunmaktadır. Etkin bir turizm tanıtımı, siyasi, ekonomik ve kültürel tanıtım faaliyetlerinin hepsi ile belirgin bir eşgüdümlü hareket edilerek gerçekleştirilmelidir (Sarı, 2010, s. 67). Dünya üzerindeki ülkelerin birbirleri arasında ilişkiler gelişip rekabet artınca, tanıtım gayretlerinde de kompetitif yaklaşımlar çoğalmakta ve daha anlamlı hale gelmektedir. Dış tanıtım konusunda gelişim gösteren ülkelerin bilinirlik ve saygınlığı da o derecede artmaktadır (Karapınar, 2013). Turizm tanıtımının uluslararası düzeyde olumlu etkileri sebebiyle devletler kendi teşkilatlanmaları içerisinde tüm önlemleri almışlar ve planlarını buna göre kurgulayıp, uygulamaya koymuşlardır. Yurdumuzda da Kültür ve Turizm Bakanlığı turistik tanıtımın önemini en iyi şekilde kavrayıp hem devlet hem de özel sektörün birlikte ortak hedefler içerisinde güncel bilgi iletişim teknolojilerini maksimum düzeyde kullanarak Türkiye'nin marka bir turistik destinasyon haline getirilmesini kararlaştırmışlar ve bu sebeple 2019 yılında "Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı" kurulmuştur.



Tanıtımın tanımı ve ne denli önemli olduğunun farkına varılması ile tanıtımı daha efektif kullanabilmek için tanıtım faaliyetlerinin planlı ve programlı bir biçimde planlanması gerekliliği açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Tanıtım faaliyetleri milletlerarası platformlarda ülkelerin uluslararası politikalarının etkinliğine, Dünya'daki bilinirlik, imaj ve saygınlığına direk olarak etki eden planlamalardır.

Açık ve net bir yörüngede etkin bir şekilde kurgulanmış uluslararası politik vasıta haline gelebilen tanıtım faaliyetleri, hedeflenen amaç için bütün kuruluş ve kurumlar ile sistemli bir şekilde beraberce yapılmalıdır. Çünkü etkin bir tanıtım faaliyeti planlamasında başarı, küresel bir bakış açısı, sabırla uzun süreye yayılan detaylı bir tatbik prensipleriyle alakalıdır (<http://www.mfa.gov.tr>). Tanıtım faaliyetleri planlaması yapılırken, o tanıtıma ait lansman vasıtalarının özenle tespit edilmesi ve en etkin teknikler yardımıyla tatbik edilmesi sonucu elde edilen pozitif sonuçlar ülke bilinirlik ve saygınlığına en üst seviyede etki edeceği ve bunun sonucunda da hedeflenen ekonomik katkıya ulaşılacağı hesap edilmelidir. Ayrıca tanıtım faaliyet planlamalarının yapılması için izinler, kararlar ve bütçenin de hazır olması gereklidir.

Tanıtım faaliyetleri planlamasının önemli olduğu, öncelikle herhangi bir yanılgıya düşmemek için tanıtım planlaması yapılacak hedef kitlenin belirlenmesi ve o konu ile ilgili bir SWOT analizinin yapılması gereklidir. Böylece tanıtım faaliyetinin potansiyelinin ortaya çıkartılması için amacının belirlenmesi ve o tanıtıma ait en etkin mesajların oluşturulabilmesi için tanıtım konusunun belirlenmesi kolaylaşır. Gereken tüm medya stratejileri ve araçlarının tespit edilip geliştirilmesi ve uygulanabilirliğinin oluşturulması ile buna bağlı olan tanıtım etkinliğinin ölçülmesi ve kurgulanması sonucu en etkin tanıtım faaliyet planlamaları gerçekleştirilmiş olur.

Turistik tanıtım teknikleri genel bakışla, halkla ilişkiler ve iletişim, enformasyon, reklam, propaganda, lobicilik ve satış geliştirme gibi genel başlıklarla uygulama alanlarını daha kolay bulmakta olup, hepsinin ortak ve de farklı hususlara sahip olduğunun farkına bağlı koordineli şekilde yönetimi ve kullanımı gerekmektedir (Doğanbay, 2006, s. 48).



Sürekli değişen ve gelişimi devam eden milletlerarası temaslar ve politik ilişkiler neticesinde, devletlerin var olan tarihi, kültürel ve turistik değerlerini tanıtmak ve eskisinden daha rekabetçi durumda daha fazla pay ve gelir elde etme yarışında olma gayretleri sebebiyle tanıtımın mümkün olduğunca daha özenli biçimde kurgulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan bilişim teknoloji ve uygulamalarının gelişip çoğalması ile beraber, alışlagelmiş tanıtım vasıtalarına ek; yeni bağlantı ve metotlar ortaya çıkmıştır. Tanıtım uluslararası arenada kendine iyi bir yer edinmek isteyen ülkeler tarafından gelişim ve kalkınma süreçlerine etkisi sebebiyle tercih edilen en etkin vasıta. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ülkemiz gündemine giren sosyal, ekonomik, politik ve turistik kalkınma planlamalarıyla tanıtımın önemi erkenden kavranıp, çok çeşitli uygulamalar yürürlüğe koyulmuştur.

Bu çabaların sonucunda ülkemizin tanınırlığı ve imajı olumlu şekilde artmıştır. Gerek devlet organizasyonları gerekse de bireysel, kamusal işbirliklere açık gelişimini devam ettiren, etkin tanıtım faaliyetlerin planlanması, etkin teknikler ve güncel iletişim teknikleri ve bütün bu yöntemlerin sonucu olarak yurdumuzun sahip olduğu kültürel ve tarihi zenginliklerine diğer toplumlar sürekli ilgi duymaktadırlar. Bu ilginin daha da artırılabilmesi için sahip olunan değer ve zenginliğin farkına vardırılıp bilgilendirilmesi kısaca tanıtılması ile gerçekleşecektir. Bu sebeple etkili tanıtım plan ve programlarıyla, ilgi duyan duymayan toplumların sempatisini ve ilgisini kazanmak için uygun iletişim kaynakları ile yanlış algılamaları yok ederek, toplumun her kesimi bilgilendirilmeli ve olumlu bir ortam yaratılmalıdır. Hem yerel hem de uluslararası düzeyde muhtemel turizm iştirakçileri olan turistlerin ve turizm yatırımcılarının alakalarını var olan turizm çekim alanlarına, ürün ve hizmetler üzerine yönlendirmek amacıyla gerçekleştirilen tanıtım çalışmaları olarak tanımlanan turizm tanıtımında öncelikli hedef milletlerarası turizm arenasında sürdürülebilir itibarlı ve prestijli bir seçenek durumuna gelmek olmalıdır. Bunu sağlamanın öncelikli koşulu da ülkemiz hakkında her türlü doğru olmayan malumat ve fikirleri yok etmekten geçmektedir. Ülkemizin sahip olduğu turistik, tarihi, kültürel değerlerinin tanıtımının yanı sıra, tanıtım faaliyetlerinin bu noktalara kaydırılması ülkemizin hedeflerine daha kolay ulaşmasına yardımcı olacaktır.

## Kaynakça

- Azimi R., Mahmoudi G., Esmaili H.A. (2017). A Study of the Effect of Advertising on Attracting Medical Tourism, Int J Travel Med Glob Health 5(3), 89-93.
- Baltacıoğlu, S. (2019). Seyahat Acentalarında Kullanılan Tanıtım Faaliyetleri Ve Satışlara Etkisi: Antalya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Burgucu, Z. (2013). Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çatı, K. Hakan, T.(2007). Türkiye'nin Tanıtım Harcamaları ile Turizm Geliri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 2007-2 Sayı: 15, Bolu.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizm'de Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi (Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi ), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı:12, Eskişehir.
- Doğanbay, B. (2006). Dış Tanıtımda Halkla İlişkiler, Politika ve Strateji: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Egemen, T. (2009). Ülke Tanıtımında Kullanılan Turizm Reklamlarında Simgeleştirme ve Türkiye, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gezer, B. (2004). Türkiye'nin İmajının Geliştirilmesinde Türk Yıldızları'nın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İlban, M, O., Liceli M, T. (2020). Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Üzerine Etkisinin Analizi: Ardıl Modelden Kalıntılar, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 29, Sayı 1, Sayfa 178-188.
- Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması, Ankara.
- Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Pehlivan, N. (2009). Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Tunç, A., Şahbaz, P. R. (1998). Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi: Bölgesel Tanıtım, Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı:1.
- Yılmaz, M. (2009). Enformasyon Ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi Ve Bilgi Yönetimi, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi 49, 1.
- T.C. Dış İşleri Bakanlığı. (2020). Erişim: 29 Ekim 2020, <http://www.mfa.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu Sözlükler. (2020). Erişim: 29 Ekim 2020, <https://sozluk.gov.tr/>

