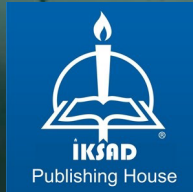


YEREL KALKINMA VE TURİZM

EDİTÖRLER:

Prof. Dr. Aliye ÇİLAN AKIN

Doç. Dr. Hakan TUNA



YEREL KALKINMA VE TURİZM¹

EDİTÖRLER:

Prof. Dr. Aliye ÇİLAN AKIN

Doç. Dr. Hakan TUNA

YAZARLAR:

Prof. Dr. Aliye ÇİLAN AKIN

Prof. Dr. Alper KURNAZ

Prof. Dr. Asım SALDAMLİ

Prof. Dr. Ercan AKTAN

Doç. Dr. Abdullah TOPCUOĞLU

Doç. Dr. Gülşah SARI

Doç. Dr. Hakan TUNA

Doç. Dr. Hande AKYURT KURNAZ

Dr. Öğr. Üyesi Adnan AKIN

Dr. Öğr. Üyesi Büşra SAĞDIÇ

Dr. Öğr. Üyesi Elif ASLAN

Dr. Öğr. Üyesi Fuat BAYRAM

Dr. Öğr. Üyesi Işıl KARAPINAR ÇELİK

Dr. Öğr. Üyesi Meltem Yılmaz BİLECEN

Öğr. Gör. Dr. Özkan ERDEM

Öğr. Gör. Dr. Vedat KAYIŞ

Dr. Ahmet Fuat POLAT

Dr. Necati BÜKECİK

Öğr. Gör. Songül YORGUN

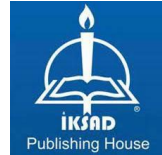
Arş. Gör. Ali YETER

Yüksek Lisans Öğr. Eda SEVİMLİ

Uzman Erdoğan ŞENTÜRK

Uzman Hemşire Keziban TÜRKEN GEL

Yüksek Lisans Öğr. Engin ASLAN



¹ Bu kitap Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) tarafından 2025-SOS-021- 2025-SOS-022 ve 2025-SOS-023 nolu projeler kapsamında desteklenmiştir.

Copyright © 2025 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses
permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social

Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

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

Iksad Publications – 2025©

ISBN: 978-625-378-535-2

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2025

Ankara / Türkiye

Size: 16x24cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....1

BÖLÜM 1

BOLU'DA TARIM TURİZMİNİN KIRSAL KALKINMADAKİ ROLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Adnan AKIN.....3

BÖLÜM 2

YEREL KALKINMADA DİJİTALLEŞEN TURİZM İLETİŞİMİ

Dr. Ahmet Fuat POLAT.....19

BÖLÜM 3

BOLU'NUN ŞEHİR MARKALAŞMASI AÇISINDAN SOSYAL MEDYA GÖRÜNÜMÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Ercan AKTAN.....35

BÖLÜM 4

BOLU MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN MARKALAŞMASINDA MENGEN AŞÇILARININ ROLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Fuat BAYRAM

Öğr. Gör. Dr. Özkan ERDEM

Öğr. Gör. Dr. Vedat KAYIŞ.....49

BÖLÜM 5

KRİZLERİN TURİZME ETKİLERİ VE YEREL EKONOMİDEKİ YANSIMALARI: KARTALKAYA OTEL YANGINI ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Hakan TUNA.....65

BÖLÜM 6

BOLU İLİNİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Aliye ÇILAN AKIN.....105

BÖLÜM 7

MARKA KENT YOLCULUĞU: BOLU İLİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Işıl KARAPINAR ÇELİK.....125

BÖLÜM 8

BOLU İLİNİN TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ VE TURİZMİN BOLU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yüksek Lisans Öğr. Eda SEVİMLİ

Doç. Dr. Abdullah TOPCUOĞLU.....145

BÖLÜM 9

KATILIMCI KALKINMA YAKLAŞIMIYLA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: BOLU'DA YEREL POLİTİKALAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Prof. Dr. Asım SALDAMLI.....167

BÖLÜM 10

BOLU'DA GERİATRİ TURİZMİ: SAĞLIK TURİZMİNDE YENİ BİR ALAN

Öğr. Gör. Songül YORGUN

Dr. Necati BÜKECİK.....185

BÖLÜM 11

SAĞLIK TURİZMİNDE TURİST SAĞLIĞI VE LEGİONELLA RİSKLERİ

Uzman Hemşire Keziban TÜRKEN GEL

Öğr. Gör. Songül YORGUN

Uzman Erdoğan ŞENTÜRK.....199

BÖLÜM 12

BOLU'NUN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ: AKADEMİSYEN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Büşra SAĞDIÇ.....195

BÖLÜM 13

CİTTASLOW (SAKİN ŞEHİR) KİMLİĞİNİN DİJİTAL TEMSİLİ: BOLU-GÖYNÜK BELEDİYESİ'NİN RESMİ INSTAGRAM HESABININ ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Meltem Yılmaz BİLECEN

Doç. Dr. Gülşah SARI.....215

BÖLÜM 14

ÇEVİRİM İÇİ YEMEK SİPARİŞİ SUNAN RESTORANLARIN MENÜ İNCELEMESİ: BOLU ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Öğr. Engin ASLAN

Dr. Öğr. Üyesi Elif ASLAN

Doç. Dr. Hande AKYURT KURNAZ.....235

BÖLÜM 15

SÜRDÜRÜLEBİLİR MENÜ TASARIMINDA MEVSİMSELLİK VE YERELLİK: BOLU'YA DAİR BİR TARTIŞMA

Arş. Gör. Ali YETER

Prof. Dr. Alper KURNAZ.....251

ÖNSÖZ

Küreselleşme, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik tartışmalarının hız kazandığı günümüzde, yerel kalkınma olgusu yalnızca ekonomik büyüme göstergeleriyle sınırlı olmayan; sosyal, kültürel ve çevresel boyutlarıyla ele alınması gereken çok katmanlı bir sürece dönüşmüştür. Bu bağlamda turizm sektörü, sahip olduğu çarpan etkisi, istihdam yaratma kapasitesi ve yerel kaynakları harekete geçirme potansiyeliyle yerel kalkınmanın en stratejik araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır.

“Yerel Kalkınma ve Turizm” başlıklı bu kitap, turizmin yerel düzeydeki ekonomik, sosyal, kültürel ve yönetsel etkilerini çok boyutlu bir bakış açısıyla ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Türkiye’nin önemli destinasyonlarından biri olan Bolu ili merkez alınarak; sağlık turizminden gastronomiye, şehir markalaşmasından dijital turizm iletişimine, sürdürülebilirlikten kriz yönetimine kadar geniş bir yelpazede güncel ve özgün araştırmalara yer verilmiştir. Bu yönüyle eser, yerel kalkınma ve turizm ilişkisi kapsamında hem kuramsal çerçeve sunmakta hem de uygulamaya dönük özgün örnekler aracılığıyla literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu kitap, turizmin yalnızca ekonomik bir faaliyet değil; aynı zamanda yerel kimliği şekillendiren, toplumsal katılımı teşvik eden ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlayan stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bolu özelinde ele alınan çalışmalar, yerel potansiyellerin doğru planlama, etkin yönetim ve paydaş iş birliğiyle nasıl kalkınma aracına dönüştürülebileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Kitapta yer alan bölümler, alanında uzman akademisyenler tarafından titizlikle hazırlanmış olup; araştırmacılar, lisans ve lisansüstü öğrenciler, yerel yöneticiler, politika yapıcılar ve turizm sektörü temsilcileri için yol gösterici bir kaynak niteliği taşımaktadır. Bu kitabın ortaya çıkmasında emeği geçen tüm yazarlarımıza katkılarından dolayı teşekkür eder; çalışmanın yerel kalkınma ve turizm alanında yapılacak akademik ve uygulamalı çalışmalara ilham vermesini temenni ederiz.

Aralık, 2025

Prof. Dr. Aliye ÇİLAN AKIN

Doç. Dr. Hakan TUNA

BÖLÜM 1

BOLU'DA TARIM TURİZMİNİN KIRSAL KALKINMADAKİ ROLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Adnan AKIN¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135340>

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksek Okulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1274-1538>, adnan.akin@ibu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Kırsal kalkınma, kırsal alanlarda ekonomik büyümenin yanı sıra sosyal ve çevresel refahın artırılmasını, kültürel değerlerin korunmasını ve istihdamın güçlendirilmesini hedefleyen çok boyutlu bir süreç olarak bilinmektedir (OECD, 2020). Bu süreç yalnızca gelir düzeyinin yükseltilmesini kapsamamakta aynı zamanda toplumun yaşam kalitesinin iyileştirilmesini, beşeri kaynakların güçlendirilmesini, yerel toplulukların karar alma süreçlerine katılımını ve doğal kaynakların sürdürülebilir yönetimini de içermektedir (Özsağır ve Akın, 2012: 312). Ancak kırsal alanlar, özellikle göç, tarım arazilerinin miras yoluyla parçalanması, yoksulluk ve işsizlik gibi çok boyutlu sorunlarla karşı karşıyadır. Bu sorunlar, tarımsal üretim ve yerel kültürel değerlerin kaybolma riskini artırmakta ve ekonomik açıdan dezavantajlı bölgelerde daha yaygın olarak görülmektedir.

Turizm, kırsal alanlarda yaşanan bu sorunlara yönelik alternatif çözümler geliştiren ve uygulayan önemli bir sektördür (Akın, Şimşek ve Akın, 2012; Örnek ve Akın, 2017: 345). Bununla birlikte, kitle turizminin çevreye verdiği geri dönüşü olmayan zararlar, doğal kaynakların bilinçsizce kullanılması ve turist çekim merkezlerinin taşıma kapasitesini aşması, sürdürülebilir turizm türlerinin geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, tarım turizmi gibi kırsal turizm uygulamaları, çevreye duyarlı, yerel kültürü destekleyen ve ekonomik çeşitlenmeye fırsat sunan yaklaşımlar olarak stratejik bir önem arz etmektedir (Phillip, Hunter ve Blackstock, 2010). Tarım turizmi, kırsal kalkınmayı destekleyen stratejiler kapsamında, doğal çevreyi koruyarak tarımsal üretimin sürdürülebilirliğini sağlamada, kırsal istihdamı artırmada ve kültürel mirası korumada etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye, sahip olduğu tarımsal çeşitlilik ve kırsal kültürel miras sayesinde tarım turizminin gelişmesine elverişli bir yapıya sahiptir (Akın vd., 2021: 1898). Bu bağlamda, tarım turizmi açısından önemli illerden biri olan Bolu, doğal kaynakları, yayla kültürü ve gelişen doğa temelli turizm altyapısı ile yüksek potansiyele sahip iller arasında yer almaktadır. İlin tarımsal üretim kapasitesini mantar yetiştiriciliği, hayvancılık, arıcılık, lavanta yetiştiriciliği, süt ürünleri (keş peyniri, kaymak) oluştururken; doğal turistik çekiciliğini ise

Abant, Gölcük, Yedigöller, at yaylası gibi doğal alanlar oluşturmaktadır (Bolu Tarımsal Yatırım Rehberi, 2024).

Bu çalışmanın amacı, Bolu özelinde tarım turizminin kırsal kalkınmaya olan ekonomik, sosyal ve çevresel katkılarını ortaya koymaktır. Çalışma, alan araştırmasına dayanmayıp, ulusal ve uluslararası literatür, tezler, kitaplar ve makaleler ışığında Bolu ilinin tarım turizmi çerçevesinde kırsal kalkınmadaki rolünü SWOT analizi yöntemi ile değerlendirmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarım turizmi, tarımsal üretim süreçlerinin turistik faaliyetlerle birleştiği, ziyaretçilere kırsal yaşam deneyimi sağlayan, üreticilere ise ek gelir fırsatı sunan turizm türüdür (Philip, Hunter ve Blackstock, 2010). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2025), tarım turizmi kırsal turizmin temel bileşenlerinden biri olarak görmektedir. Aynı zamanda kırsal ekonomilerin dönüşümünde stratejik bir araç olarak değerlendirmektedir. Söz konusu turizm türleri, çiftlik ziyaretleri, hayvancılık faaliyetlerine katılım, yöresel ürün tadımı, doğa yürüyüşleri ve kırsal yaşam kültürünün deneyimlenmesi gibi etkinlikleri kapsamaktadır (Özkanlı ve Akın, 2021). Agro turizmin (tarım turizmi) çok boyutlu ve multidisipliner yapısı olduğundan bu faaliyetlerin istatistiksel takibi ekonomi bilimi ile ilişkilendirilir. Üretimin sürdürülebilirliği agronomi, hayvan bilimi ve zooloji ile turistik destinasyonların planlaması coğrafya ile sosyal boyutları ise etnografya ve sosyoloji ile ilişkilendirilir (Sznajder, Przezbórska ve Scrimgeour, 2009).

Tarihsel olarak tarım turizm, 1800'lerin sonundan itibaren şehirde yaşayan insanların kırsal alanları ziyaretleriyle başlamıştır. Devamında otomobilin icadıyla 1920'lerde bu ziyaret kolaylaşmış ve 1960-1990 yılları arasında çiftlik tatilleri ve yatak-kahvaltı hizmetleri böylelikle popülerlik kazanmıştır (Hatch, 2008; Maetzold, 2004). Günümüzde tarım turizm, ulusal ve uluslararası alanlarda çiftçilere alternatif gelir sağlarken, tarım ve turizm sektörlerinin sinerjisiyle kırsal ekonomiye katkı sunmaktadır (Sznajder vd., 2009). Kalkınmanın çok boyutlu süreci içerisinde yer alan tarım turizminin bölgeye ve yerel halka gelir çeşitlendirmesi, istihdam artışı ve tarımsal üretimin katma değer kazanması gibi ekonomik katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda kırsal kültürün korunmasında, kadın ve genç girişimcilerin ekonomiye katılımında, toplumsal dayanışmanın güçlenmesinde bu turizm türünün rolü küçümsenmeyecek boyuttadır. Çevresel açıdan ise

sürdürülebilir üretim uygulamaları ile doğal kaynakların korunması ve çevre bilincinin güçlenmesinde de önem arz etmektedir (Tew ve Barbieri, 2012). Aynı zamanda kırsal kalkınmada önemli bir yere sahip olan tarım turizmi, deneyim ekonomisi üzerinde belirgin bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilere özgünlük, doğallık ve yerel yaşamla etkileşim sunan, beklentilerini bütüncül bir şekilde karşılayan faaliyet olarak literatürde yer almıştır. Tarım turizm faaliyetleri, özel etkinlikler ve festivaller, rekreasyonel aktiviteler ile çiftlikle ilişkilendirilen çeşitli uygulamaları da içermektedir (McCullough vd., 2007; Hatch, 2008; Walker, 2009). Dolayısıyla, özgün deneyimler sunan tarım turizmi faaliyetlerinin yerel halkın ekonomik ve sosyo-kültürel kazanımlarını artırmada anlamlı bir etkiye sahip olduğu açıktır.

3. TARIM TURİZMİNİN ÖNEMİ VE AVANTAJLARI

Tarım turizminin, kırsal kalkınmayı destekleyen ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarıyla önemli bir araç olarak görülmesinden dolayı bu turizm türünün hem işletmelere hem de yerel topluluklara çeşitli avantajlar sağladığı bilinmektedir. Bu avantajlardan bazıları çalışmada özetlenmiştir.

Tarım turizmi, kırsal alanlarda tarımsal üretime dayalı yaşamın, ziyaretçilere deneyimleme fırsatı sunan aynı zamanda yerel halka bölgeye ekonomik katkı sağlayan bir avantaja sahiptir. Bu avantaj, yerel halkın gelirlerini arttırarak kırsal ekonomide çarpan etkisi oluşturmaktadır. Bununla birlikte yerel yaşamın kültürel değerlerinin aktarımına olanak tanımaktadır (Sznajder vd., 2009; Evans ve Hodges, 2006). Tarım turizmi sezon dışı dönemlerde de gelir akışı oluşturulabilmesi amacıyla, kırsal işletmelerin ekonomik sürdürülebilirliğini de desteklemektedir. Bununla birlikte yerel halkın tarımın önemi ve ekonomik değerleri konusunda bilinçlenmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca ziyaretçilerle gerçekleştirilen doğrudan iletişim, kültürel etkileşimin gelişimi için önemli avantajlar oluştururken; bu turum kültürel etkileşimi güçlendirmektedir. Özellikle kadınların ekonomik faaliyetlere katılımını teşvik eden tarım turizmi, el yapımı gıda, çiftlik ürünleri ve çiftlik temelli etkinlikler sosyal ve ekonomik kalkınmayı desteklemektedir (Sznajder vd., 2009).

4. LİTERATÜR TARAMASI

4.1. Tarım Turizmine Yönelik Akademik Bulgular

Gerçekleştirilen literatür taraması, tarım turizminin kırsal kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını destekleyen çok yönlü bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, tarım turizmi ile ilgili farklı çalışmalardan elde edilen akademik bulgular ile küresel ve Türkiye’den tarım turizmi uygulamaları çalışmada özetlenmiştir.

Tarım turizminin, kırsal kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını destekleyen alternatif bir turizm türü olduğu bilinmektedir. Çıkın, Çeker ve Uçar (2009), Türkiye’de turizm sektörünün ekonomik katkılarını değerlendirirken, tarım turizmin tarım ve turizm sektörlerini birbirine bağlayarak tamamladığını, geliştiğini ve böylelikle kırsal alanlardaki tarımsal faaliyetlerin değer kazanmasına fırsatlar sunduğunu tespit etmiştir. Türkben, Gül ve Uzar (2012), tarım turizmin ekosistemi koruma, biyolojik çeşitliliği destekleme ve kırsal alanlarda ekonomik yaşamın çeşitlenmesine fırsatlar sunan işlevlerine dikkat çekmiştir. Civelek, Dalgın ve Çeken (2014), Muğla yöresinde gerçekleştirdikleri çalışmada, tarım turizmin yerel halkın gelir düzeyini artırdığını, istihdam ve sosyo-kültürel hayata katkıda bulunduğunu ve özellikle kadın iş gücünün ekonomik hayata katılımını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Gökalp ve Yazgan (2013), kırsal peyzaj planlamasının tarım turizmin sürdürülebilirliği açısından önemine dikkat çekerken, Özşahin ve Kaymaz (2014) Coğrafi Bilgi Sistemleri ve SWOT analizi ile tarım turizmi potansiyelinin mekansal belirlenmesine ve kırsal alanların planlamasına örnek sunmuştur. Dinçer ve Emiroğlu (2017), tarım turizmin ekonomik katkılarını ve istihdam kapasitesini belirlemiştir. Akyürek ve Karabulut (2017) ise yerel aktörlerin bilgilendirilmesi ve altyapının güçlendirilmesinin önemini çalışmada vurgulamıştır. Kaymaz ve Birinci (2018), Ta-Tu-Ta çiftlikleri üzerinden kırsal kalkınmanın sosyo-ekonomik etkilerini incelemiş, tarım turizmin kırsal alanların ekonomik gelişiminde kritik rol oynadığını saptamıştır.

4.2. Dünyada ve Türkiye’de Tarım Turizmi Uygulamaları

Dünyanın farklı ülkelerinde gerçekleşen tarım turizmi ile ilgili uygulamalar, özellikle çiftlik konaklamaları, ürün toplama deneyimleri, hayvancılık faaliyetlerine katılım, ekolojik tarım uygulamalarını gözlemleme ve yerel ürün temelli etkinlikler tarım turizmi kapsamında öne çıkmaktadır.

İtalya’da 1980’lerden günümüze kadar gelişen tarım turizmi faaliyetleri, çok sayıda çiftliklerin konaklama, üretim süreçlerine katılımını sağlayıp; ziyaretçilere yerel gastronomi deneyimleri sunmaktadır. Böylelikle kırsal alanlarda tarım turizmi, ekonomik dönüşüm oluşturmuştur (OECD, 2005; Marandola vd., 2006). İsviçre’de “saman yatağında uyuma”, Yeni Zelanda ve İngiltere’de çiftlik tatilleri gibi uygulamalar ise ziyaretçilere tarımsal yaşamı deneyimleme imkanı sunan örneklerden bazılarıdır (Rilla, 1999). ABD’de Kaliforniya, Vermont, Hawaii ve Kolorado gibi eyaletlerde gerçekleştirilen tarım turizm faaliyetleri; çiftlik ziyaretleri, meyve-sebze toplama etkinlikleri ve eğitim amaçlı tarım aktiviteleriyle çiftçilere doğrudan gelir sağlayarak; bölgesel kalkınmayı desteklemektedir (Holland ve Wolfe, 2001; Evans ve Hodge, 2006). Avustralya’da çiftlik tatilleri, bağ turizmi ve tarımsal üretim süreçlerine katılım yüksek talep görmektedir. Bu turizm tarım turizmini güçlendirmektedir (Williams vd., 2001). Polonya’nın Wielko-Polska bölgesindeki tarım turizm çiftlikleri yerel halka hem gelir artışı sağlamış hem de yerel halkta ve ziyaretçilerde çevresel çevre bilinci oluşturmuştur (Kosmaczewska, 2008; Niedziółka ve Brzozowska, 2009). Yunanistan’daki küçük ölçekli aile çiftlikleri ise kadın emeğinin ekonomiye katılımına örnek gösterilmektedir (Roberts ve Hall, 2003). Malezya’da hükümet destekli tarım turizm uygulamalarından bazıları “kendin topla” aktiviteleri, çiftlik turları ve tarımsal festivallerdir. Bu tür uygulamalar ile Malezya tarım turizmi gelişimini sürdürmektedir (McGehe, 2007).

Türkiye’de ise TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) sistemi, ekolojik tarım çiftliklerinde gönüllü işgücü ve bilgi paylaşımına fırsatlar sunmaktadır. Bu durum tarımsal sürdürülebilirliği desteklemekte ve ziyaretçileri tarımsal yaşamın deneyimlenmesine teşvik etmektedir. Safranbolu Yörükköyü’nde ekolojik üretim ve yerel ürün satışlarına dayalı uygulamalar da kırsal kalkınmaya doğrudan katkı sağlayan örneklerdendir (Kiper ve Arslan, 2007).

Bu bulgular ve uygulamalar, tarım turizminin sadece kırsal ekonomiyi dinamikleştirmekle kalmadığını, aynı zamanda kültürel mirasın korunmasını, yerel ürünlerin markalaşmasını, kadın ve genç istihdamının artmasını ve sürdürülebilir tarımsal üretim modellerinin yaygınlaşmasını kanıtlar niteliktedir. Bu kanıtlar tarım turizminin hem yerel kalkınmayı destekleyen hem de ziyaretçilere özgün deneyimler sunan stratejik bir kırsal kalkınma aracı olarak uluslararası ölçekte önemini her geçen gün arttığını ortaya koymaktadır. Bir destinasyonun Güçlü Yönler (Strengths), Zayıf Yönler

(Weaknesses), Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditler (Threats) perspektifinden sistematik olarak değerlendirilmesini sağlayan stratejik bir planlama aracıdır (Soyak, 2016).

5. SWOT ANALİZİ: BOLU'DA TARIM TURİZMİ

Bolu'da tarım turizminin kırsal kalkınmadaki rolünü değerlendirebilmek amacıyla yapılan SWOT analizi, ilin sahip olduğu tarımsal, kültürel ve doğal kaynaklar ile mevcut yapısal kısıtlamaların sistematik bir çerçevede incelenmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım, sadece mevcut durumu ortaya koymakla kalmayıp, stratejik planlama ve politika önerileri geliştirmek için de yol gösterici bir araç olarak çalışmada sunulmuştur.

Tablo 1. Bolu'nun Tarım Turizmi SWOT Analizi

Güçlü Yönler (Strengths)	Zayıf Yönler (Weaknesses)
Zengin doğal ve kültürel kaynaklar (Abant, Gölcük, Yedigöller, Kartalkaya vb.)	Tarım turizmi konusunda sınırlı farkındalık
Çeşitli tarımsal üretim (Mantarcılık, Hayvancılık, Arıcılık, Lavanta Yetiştiriciliği, Süt ve Sebze üretimi vb.)	Altyapı eksiklikleri (ulaşım, konaklama)
Yöresel ürünler ve gastronomi potansiyeli (Mengen Aşçılık ve Yemek Kültürü Patatesli Ekmek, Kızılcık Tarhanası, Keş Peyniri, Organik Bal, Saray Helvası vb.)	Başlangıçta yüksek maliyet ve zaman gereksinimi
Turistik çekiciliği yüksek doğa ve yayla alanları (At Yaylası, Kapankaya ve Aladağlar, Seben Kaya Evleri ve Seben Yaylası vb.)	Mevsimsellik nedeniyle gelir dalgalanmaları
Yerel halkın turizm faaliyetlerine katılım potansiyeli	Personel ve aile iş yükünün artması
Fırsatlar (Opportunities)	Tehditler (Threats)
Kentsel turizm talebinin artışı	Turizm talebinin öngörülemezliği
Yerel ürünlerin pazarlama ve markalaşma fırsatları	Tarım ve turizm faaliyetlerinin uyumsuzluğu
Sürdürülebilir ve ekoturizm politikalarının desteklenmesi	Çevresel bozulma ve doğal kaynakların aşırı kullanımı
Ulusal ve uluslararası turist ilgisinin artması	Göç ve kırsal nüfus azalması
Kadın ve genç girişimcilerin ekonomiye katılımını artırma	Rekabetçi diğer turizm destinasyonları

Kaynak: Literatüre dayalı olarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bolu özelinde yapılan SWOT analizi, tarım turizminin kırsal kalkınmaya olan potansiyel katkılarını kapsamlı bir biçimde ortaya koymaktadır. Bolu’da tarım turizminin kırsal kalkınmaya etkileri değerlendirildiğinde, SWOT analizi güçlü yönlerin fırsatlarla birleştiğinde gelişim stratejileri ortaya çıkardığını, zayıf yönlerin tehditlerle karşılaştığında ise risk yönetimi stratejilerine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

İlin zengin doğal-kültürel kaynakları, çeşitlenen tarımsal üretim yapısı ve artan turizm talebi, yerel ürünlerin markalaşması, kadın ve genç girişimcilerin sektöre entegrasyonu ve kırsal ekonominin çeşitlendirilmesi gibi gelişim stratejilerini desteklemektedir. Diğer taraftan, altyapı eksiklikleri, sınırlı farkındalık ve mevsimsellik gibi zayıf yönlerin; çevresel bozulma, talep dalgalanmaları ve rekabetçi destinasyonlar gibi tehditlerle birleşmesi, çevresel koruma önlemleri, yerel halkın eğitimi ve sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesini içeren risk yönetimi stratejilerini zorunlu kılmaktadır. Bu stratejik çerçeve, Bolu’da tarım turizminin uzun vadeli ve sürdürülebilir bir kalkınma aracı olarak kullanılabilmesi için yol gösterici niteliğindedir.

Bolu’nun tarım turizm potansiyeli, ilin tarımsal üretim desenine ve ilçeler arasındaki mekansal farklılıklara bağlı olarak belirgin olarak çeşitlilik göstermektedir. Merkez ve Mengen ilçelerinde yaygın olan mantar yetiştiriciliği hem üretim hacmi hem de gastronomik çekiciliği sebebiyle tarım turizmi açısından yüksek potansiyeli barındırmaktadır. Bununla beraber Gerede, Seben ve Yeniçağa ilçelerindeki hayvancılık temelli üretim, çiftlik deneyimi, peynir-süt ürünleri tadımı ve kırsal yaşam etkinlikleri potansiyel ziyaretçilerin ilgisini artıracak niteliktedir. Göynük ve Mudurnu’da bulunan geleneksel köy dokusu, organik tarım uygulamaları ve yöresel ürün çeşitliliği, bu ilçeleri tarım turizm temalı kültürel-tarihsel turist çekim merkezi haline dönüştürmektedir. Söz konusu mekansal çeşitlilik, Bolu’da tarım turizmin sadece tek bir faaliyet üzerinden değil; mantar üretimi, hayvancılık, arıcılık, lavanta yetiştiriciliği organik tarım ve yerel ürün satışına dayalı çok yönlü bir kalkınma modeli ile güçlendirilebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum SWOT analiziyle birlikte değerlendirildiğinde, üretim çeşitliliği güçlü yönleri belirginleştirmekte ve özellikle markalaşma, ürün temelli deneyim tasarımı ve ilçe bazlı turizm rotalarının geliştirilmesi gibi stratejilerin Bolu’ya özgü bir yol haritası oluşturduğunu saptamaktadır. Gerçekleştirilen analiz, Bolu’nun doğal,

kültürel ve ekonomik kaynaklarının tarım turizmi açısından güçlü bir temel oluşturduğunu gösterirken, altyapı eksiklikleri, sınırlı farkındalık ve tarım alanlarının parçalanması gibi yapısal zayıflıkların da varlığını tespit etmektedir. Bu bağlamda, güçlü yönler ve fırsatlar, stratejik planlama ve yerel aktörlerin bilinçlendirilmesiyle desteklendiğinde, tarım turizmi ekonomik çeşitlenmeye, istihdama ve toplumsal dayanışmaya önemli katkılar sağlayabilir.

Öte yandan, zayıf yönler ve tehditler, tarım turizmin sürdürülebilirliğini ve kırsal kalkınma hedeflerine ulaşmasını kısıtlayabilir. Bu sebeple SWOT analizi sadece mevcut durumu ortaya koymakla kalmamalı; aynı zamanda politika önerilerinin geliştirilmesine, altyapı ve hizmet iyileştirmelerine ışık tutacak şekilde değerlendirilmelidir. Bolu örneğinde, çevresel koruma, eğitim ve farkındalık artırıcı çalışmalar ile yerel halkın aktif katılımı, tarım turizmin potansiyelini maksimize etmek için kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, SWOT analizi, Bolu’da tarım turizminin kırsal kalkınmadaki rolünü stratejik bir perspektifle değerlendirmesine fırsat sunmuş; güçlü yönlerin fırsatlarla, zayıf yönlerin ise tehditlerle yönetilmesi durumunda, tarım turizminin kırsal kalkınmaya somut katkılar sağlayabileceğini ortaya koymuştur.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bolu’da tarım turizminin kırsal kalkınmaya katkıları hem literatür hem de SWOT bulguları çerçevesinde değerlendirildiğinde, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsayan çok yönlü bir etki alanı ortaya çıkmaktadır. Kuramsal çerçevede belirtildiği üzere, tarım turizm gelir çeşitlendirmesi, istihdam yaratma ve tarımsal üretimin katma değer kazanması açısından kırsal ekonomiler için stratejik bir araçtır (Tew ve Barbieri, 2012). Literatürdeki çalışmalar da Bolu özelinde bu katkıların gerçekleşebilir olduğunu göstermektedir. Yerel halkın gelirini artırma, kadın ve gençlerin ekonomik yaşama katılımını güçlendirme ve sosyo-kültürel canlılığı destekleme etkileri doğrulanmaktadır (Civelek vd., 2013; Çıkın vd., 2009).

SWOT analizi ile Bolu’nun doğal, kültürel ve tarımsal kaynaklar açısından güçlü bir potansiyele sahip olduğu saptanmıştır. Abant, Yedigöller, Gölçük, At Yaylası, Kartalkaya vb. gibi turistik çekiciliği yüksek doğa alanları, yayla ve orman ekosistemleri, tarım turizm için eşsiz bir temel

oluşturur. Öte yandan, altyapı eksiklikleri, sınırlı farkındalık, tanıtım yetersizliği ve mevsimsellik gibi zayıf yönler, sürdürülebilir kalkınma sürecini kısıtlayabilir. Bu bulgular, literatürde belirtilen tarım turizminin potansiyelinin ancak stratejik planlama, yerel aktörlerin etkin katılımı, altyapının güçlendirilmesi ve farkındalık artırıcı çalışmalarla maksimize edilebileceğini doğrulamaktadır.

Bolu’da öne çıkan tarımsal ve yöresel ürünler, tarım turizm faaliyetlerinin somutlaşmasını sağlar. Bolu keş peyniri, organik bal, yayla sebze ve meyveleri, lavanta, Mengen aşçılık geleneği ve yerel el sanatları ziyaretçilere özgün deneyimler sunmaktadır. Bu durum dolayısıyla yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlamaktadır. TaTuTa çiftlikleri ve ekolojik tarım uygulamaları, ziyaretçilerin tarımsal üretim süreçlerine katılımına imkan tanıyarak hem bilgi paylaşımını hem de sürdürülebilir üretim modellerinin yaygınlaşmasını desteklemektedir (Kaymaz ve Birinci, 2018; Kiper ve Arslan, 2007).

Küresel ve Türkiye örnekleri, Bolu’nun tarım turizmi potansiyelinin doğru politikalar ve yerel katılım ile somut ekonomik ve sosyal çıktılara dönüştürülebileceğini göstermektedir. İtalya ve Polonya’daki çiftlik tatilleri, gelir artırıcı etkilerle birlikte kültürel mirasın korunmasına ve toplumsal dayanışmanın güçlenmesine örnek teşkil etmektedir (Marandola vd., 2006; Kosmaczewska, 2008). Safranbolu Yörökköyü ve TaTuTa sistemleri ise, yerel ürünlerin markalaşması, kadın ve gençlerin ekonomik katılımı ve ekolojik üretimin desteklenmesi açısından Bolu ile paralellik göstermektedir.

Bolu’da tarım turizminin sürdürülebilir kalkınmaya etkisi, güçlü yönlerin fırsatlarla bütünleştirilmesi ve zayıf yönlerin stratejik olarak yönetilmesine bağlıdır. Mevsimsellik ve düşük talep dönemleri, festival ve etkinlik planlamasıyla dengelenebilir; altyapı eksiklikleri ise eğitim ve kapasite geliştirme çalışmaları ile giderilebilir. Yerel aktörlerin planlama süreçlerine katılımı, ekoturizm ve doğa temelli turizm uygulamalarının desteklenmesi, kültürel mirasın korunması ve çevresel koruma önlemleri, tarım turizmin potansiyelini maksimize edecek temel faktörlerdir.

Sonuç olarak, Bolu’da tarım turizmi yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, sosyal, kültürel ve çevresel boyutları birleştiren bütüncül bir kalkınma aracı olarak ele alınmalıdır. Tarım turizmin politika ve planlama süreçlerine entegrasyonu hem yerel toplulukların refahına hem de bölgenin

uzun vadeli sürdürülebilir kalkınmasına önemli katkılar sunacak, Bolu'nun kırsal kimliğini ve doğal mirasını gelecek nesillere aktarmada stratejik bir rol oynayacaktır.

Kaynakça

- Akın, A., Şimşek, M.Y. ve Akın, A. (2012). Turizm sektörünün ekonomideki yeri ve önemi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4 (7), 63-81.
- Akın, A., Akın, A., Baş, M. ve Karakan, H. İ. (2021). P andemi Döneminde TaTuTa Çiftliklerinin Uyguladığı Stratejiler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1896-1911.
- Akyürek, S. ve Karabulut, B. (2017). Gümüşhane ilinin agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Tarım- Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(13), 1737–1743.
- Bolu Tarımsal Yatırım Rehberi (2024). Tarım ve Orman Bakanlığı, Tarım Reformu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. ve Ekiztepe, B. (2013). Menemen yöresinde agro-turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 1–7.
- Civelek, M., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2014). Agro-turizm ve kırsal kalkınma ilişkisi: Muğla yöresindeki agro-turizm alanlarında bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 15–28.
- Çıkin, A., Çeken, H. ve Uçar, M. (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi, agro-turizm ve ekonomik sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1–8.
- Dinçer İstanbullu, F. ve Emiroğlu, D. B. (2017). Agro turizm faaliyetleri ve bölgeye olan etkilerinin yerel paydaşların bakış açısıyla incelenmesi: Çanakkale Kazdağı yöresi örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 70(1), 1–17.
- Evans, E. and Hodges, A. (2006). Potential impacts of agritourism in South Miami-Dade Country. University of Florida, IFAS Extension. <http://edis.ifas.ufl.edu/FE637>
- Gökalp, D.D. ve Yazgan, M.E. (2013). Kırsal peyzaj planlamada agroturizm ve agriturizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 25–29.
- Hatch, A.D. (2008). Agri-tourism: A new agricultural business enterprise. *LSU Ag Center Research & Extension*.
- Holland, R. and Wolfe, K. (2001). Considering an agritainment enterprise in Tennessee. University of Tennessee Agricultural Extension Service. <http://www.utextension.utk.edu/publications/pbfiles/pb1648.pdf>

- Kaymaz, Ç.K. ve Birinci, S. (2018). Agriturismo ve agroturizmin TaTuTa (Tarım-Turizm-Takas) kapsamında değerlendirilmesi ve Uzunore-Tortum ilçelerinde kırsal kalkınmaya etkisi. *Uluslararası Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(2), 115–126.
- Kiper, T. ve Arslan, M. (2007). Safranbolu Yörüköyü tarımsal turizm potansiyelinin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 3, 145–158.
- Kosmaczewska, J. (2008). The relationship between development of agritourism in Poland and local community potential. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 2(15), 141–148.
- Maetzold, J. (2004). Alternative enterprises and agritourism: Farming for profit and sustainability resource manual. <http://www.nrcs.usda.gov/technical/RESS/altenterprise/resmanual.htm>
- Marandola, D., Cannata, F., Palma, D. P., Fragnito, S., Parletta, I. and Raschi, A. (2006). Business and tourism in a rural area of Southern Italy. *IBIMET*, 8, 157–161.
- McGehee, N.G. (2007). An agri-tourism systems model: A Weberian perspective. *Sustainable Tourism*, 15(2), 111–124.
- McCullough, S., Brant, S. and Rhoades, S. (2007). Agritourism series: Agricultural diversification through agritourism. University of Arkansas.
- Niedziółka, A. and Brzozowska, A. (2009). Aspects of agritourism management in Malopolska voivodeship. *Annals of the University of Petroşani Economics*, 9(4), 105–112.
- OECD (2005). *Multifunctionality in agriculture: What roles for private initiatives?* OECD Publishing.
- OECD (2020). *Rural well-being: Geography of opportunities policy highlights*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/rural-well-being_d25cef80-en.html (Erişim tarihi: 15.10.2025).
- Örnek, İ. ve Akın, A. (2017). Turizmin istihdam üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Asos Journal/The Journal of Academic Social Science*, 5(40), 344–356.
- Özkanlı, O. ve Akın, A. (2021). Türkiye Lezzet Rotaları. İ. Yazıcıoğlu, Ü. Sormaz, C. Canbolat (Ed.), içinde Gaziantep (s. 359 -374). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özsağır, A. ve Akın, A. (2012). Hizmetler sektörü içinde hizmet ticaretinin yeri ve karşılaştırmalı bir analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(41), 311-331.
- Özşahin, E. ve Kaymaz, Ç.K. (2015). The geographical evaluation of the archeological tourism potential of the Asi River Delta (Hatay) (Asi Nehri Deltasının (Hatay) arkeolojik turizm potansiyelinin coğrafi açıdan değerlendirilmesi). *The Journal of Academic Social Science Studies*, 34, 83–101. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2756>
- Phillip, S., Hunter, C. and Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754–758.
- Rilla, E. (1999). Unique niches: Agritourism in Britain and New England. University of California Small Farm Center Cooperative Extension. <http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/insidecov.html>
- Sznajder, M., Przezbórska, L. and Scrimgeour, F. (2009). Agritourism. AMA DataSet Ltd.
- Tew, C. and Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215–224.
- Türkben, C., Gül, F. ve Uzar, Y. (2012). Türkiye’de bağıcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47–50.
- UNWTO (2025). Tourism for Rural Development Programme – Impact Report 2021–2025. doi:10.18111/9789284427291.
- Walker, A.M. (2009). Agritourism: Ideas and resources. Virginia Cooperative Extension, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Williams, P., Paridaen, M., Dossa, K. and Dumais, M. (2001). Agritourism market and product development status report. Centre for Tourism Policy and Research. <http://www.rem.sfu.ca/pdf/agritourism.pdf>

BÖLÜM 2

YEREL KALKINMADA DİJİTALLEŞEN TURİZM İLETİŞİMİ

Dr. Ahmet Fuat POLAT¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135356>

¹Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Rektörlüğü, Bolu, ORCID: orcid.org/0000-0002-6173-3780, ahmetfuat.polat@gmail.com

1. GİRİŞ

Dijitalleşme süreci ile toplumsal yaşam içerisinde her alanda olduğu gibi iletişim alanında da değişimler yaşanmaktadır. Bu değişim süreci ise halihazırda yeni teknolojiler, yeni yazılımlar ve güncellemeler ile sürekli devam etmektedir. Yerel kalkınma dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda önemli bir dinamik de turizmdir. Topyekûn bir kalkınmadan söz edebilmek için mutlaka yerel kalkınmanın kendini gerçekleştirmiş olması ve bu doğrultuda uygun şartlara sahip olunması gerekmektedir. Bu bağlamda yerel kalkınma sürecinde turizm potansiyeli ve sahip olunan turistik değerler önemli bir itici güç rolü üstlenmektedir. Söz konusu dijitalleşme süreci de göz önünde bulundurulduğunda turizm iletişimdeki değişim ve dönüşüm kalkınma perspektifinde önemli bir yapı taşı olarak görev üstlenmektedir.

Dijitalleşmenin yerel kalkınma sürecinde turizm iletişiminde; dijital medya platformları, özellikle sosyal medya, destinasyon tanıtımı, marka imajı oluşturma ve turistlerle etkileşim kurma açısından yerel yönetimler ve paydaşlar için stratejik araçlara dönüşmüştür. Herhangi bir destinasyonun doğal, kültürel ve sosyal sermayesini görünür kılmada yerel yönetimlerin iş birliği içerisinde doğal, kültürel ve sosyal tanıtım faaliyetlerine dair dijital iletişim stratejilerinin belirlemeleri ve bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirmeleri büyük bir önem arz etmektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanım düzeyleri ve sağlamış olduğu etkileşim imkanı göz önünde bulundurulduğunda hem destinasyonun tanıtımı hem de turistlerin belirli destinasyonlarda yaptıkları paylaşımların sosyal medya platformlarında etkileşime girmesi bölgenin tanıtımı için hayati bir önem taşımaktadır. Bu tanıtım ve paylaşım zincirinin süreklilik arz etmesi ve internet tabanında sürekli yer alması süreci de canlı tutmaktadır. Bu durum da turistik seyahatlerin sürekliliğini sağlamakta ve bu sayede yerel kalkınma süreci de büyük bir destek görmektedir.

2. YEREL KALKINMA VE DİJİTAL İLETİŞİM

İnternet kullanımının 1980’li yıllarda yaygınlaşmaya başlaması ile web 1.0 dönemi başlamıştır. Bu dönemle birlikte hane halkı internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamış ve 2000’li yıllarla birlikte web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşması ile internet kullanıcıları aynı zamanda içerik üreticisi konumuna da gelerek internette içerik üretimine başlamıştır. Yine bu dönemde sosyal medya platformlarının gündelik yaşamda yer almaya başlaması ile iletişim süreci dijitalleşmeye başlamıştır. Bu süreç içerisinde sadece iletişim değil insana dair her şey dijitalleşme sürecine girmiştir.

Toplumsal refahın ve yaşam standartlarının yükselmesi ekonomik büyüme ile doğrudan ilişkilidir. Ekonomi büyümenin küresel ölçekte gerçekleşebilmesi ise yerel kalkınmanın gerçekleşmesi ile mümkündür. Bu perspektifte yerel kalkınma dinamiklerinin aktif bir rol üstlenmesi ile ekonomik kalkınma mümkün olmaktadır. Sanayiden eğitime, turizmden sağlığa, kültürel miras öğelerinden inanç turizmine kadar tüm unsurlar yerel kalkınma dinamiklerini etkilemektedir. Bu bağlamda çalışma özelinde değerlendirildiğinde inanç, sağlık, kış, spor vb. tüm turizm unsurlarının dijitalleşen iletişim ile tanıtımının yapılması yerel kalkınma ve dolayısıyla bölgesel ve küresel kalkınma anlamında büyük bir öneme sahiptir.

2.1.Yerel Kalkınma

Yerel düzeyde ekonomik kalkınmanın gerçekleşebilmesi, aynı kentsel alan veya bölgesel ölçek içerisinde konumlanan ve ortak kaynaklara erişen yerel toplulukların, yönetim birimlerinin ve işletmelerin iş birliği temelinde koordineli bir biçimde hareket etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu aktörlerin bölge içindeki konumlarını ve karşılıklı bağımlılık ilişkilerini daha kapsamlı biçimde analiz edebilmeleri, etkin ve verimli bir çalışma ortamının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, yerel ve daha geniş ölçekli piyasalarda rekabet ve iş birliği dinamiklerinin yeniden değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu çerçevede yerel kamu otoriteleri, bölgedeki hizmet sunumunun planlanması ve

eşgüdümünde belirleyici bir liderlik rolü üstlenmekte; bölgesel kalkınmayı yönlendirmeye yönelik stratejik planlar hazırlamakta ve kamusal yarar doğrultusunda gerekli altyapı yatırımlarını hayata geçirmektedir. Küreselleşme ve yerelleşme kavramları çoğu zaman birlikte ele alınmaktadır. İlk bakışta bu birliktelik bir çelişki izlenimi yaratsa da gerçekte, küreselleşme sürecinde başarıya ulaşmanın güçlü ve etkin yerel dinamiklere dayanması gerektiğini ifade etmektedir. Günümüzde devletler, kalkınma hedeflerine erişme sürecinde yerel aktörlerin rolünü daha stratejik bir unsur olarak görmekte ve bu doğrultuda yerel yönetimlerin yetki ve sorumluluklarını genişletmeye yönelik düzenlemelere ağırlık vermektedir (Zengin vd., 2014:96-97).

Yerel kalkınma; yerel yönetimler, topluluk ve sivil gruplar ile özel sektör arasında ortaklıkların kurulduğu, mevcut kaynakların yönetilerek belirli bir bölgede istihdam yaratmak ve ekonomiyi canlandırmak için yürütülen bir süreç olarak tanımlanır. Bu yaklaşım; insan, kurumsal, fiziksel ve doğal kaynakların potansiyelinden yararlanmayı esas alan yerel kontrolü vurgular. Yerel ekonomik kalkınma girişimleri, aktörleri, örgütleri ve kaynakları harekete geçirir; diyalog ve stratejik eylemler yoluyla yeni kurumlar ve yerel sistemler geliştirir (Helmsing, 2003:5).

Yerel kalkınma yaklaşımı, bölgelerin ve yörelerin kendi ekonomik ve sosyal geleceklerini belirleme imkânı sunar ve bu süreçte aşağıdan yukarıya doğru işleyen katılımcı karar alma mekanizmalarının ön plana çıktığı politikaların önemini vurgular. Günümüzde, bazı uluslararası kuruluşlar, yerel düzeyde ekonomik kalkınmayı desteklemek amacıyla kapsamlı programlar yürütmektedir. Yerel kalkınma stratejileri ve bu stratejileri hayata geçiren yapılar, gelişmiş ülkelerde yaygın bir şekilde uygulanmakta ve aynı zamanda gelişmekte olan ekonomilerde de uyarlanarak dikkate değer bir rol oynamaktadır (Çetin, 2016:127). Yerel ekonomik kalkınma yaklaşımı göz önünde bulundurulduğunda kalkınma planı; bir merkez üzerinden idare edilmemektedir. Bu bağlamda kalkınma hedeflerinin uygulanması noktasında merkezi yönetimin iç katmaları içerisinde

dikey, kamu ve özel sektör arasında ise yatay bir koordinasyondan söz etmek mümkündür. Bu çerçevede yereldeki tüm ihtiyaçlar ve potansiyel göz önünde bulundurulmaktadır (Yılmaz vd., 2019:347).

2.2.İletişim ve Dijitalleşme

İnsanlar, bulundukları sosyal çevrede uyumlu ve doyumlu bir yaşam sürdürebilmek için sürekli biçimde iletişim kurma gereksinimi duyarlar. Duygusal ve fiziksel ihtiyaçların karşılanmasında da iletişim temel bir rol üstlenir. İletişim, gönderici ve alıcı konumundaki bireyler ya da gruplar arasında duygu, düşünce, davranış ve bilgi aktarımının gerçekleştiği bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreç; sözcükler, jest ve mimikler, görsel öğeler, semboller ve çeşitli sesler aracılığıyla yürütülebilir. En yalın hâliyle iletişim; iletiyi gönderen bir kaynak, iletinin anlamını çözen bir alıcı ve bu aktarımı sağlayan bir kodlama sistemi olmak üzere üç temel unsurdan oluşur. Kaynağın ilettiği mesaja “ileti”, bu mesajı alan tarafa ise “hedef kitle” adı verilir (Oskay, 2016:23). Alıcı konumundaki hedef kitlenin ise iletişim süreci içerisinde kaynağa verdiği her türlü tepki ise geri bildirim (feedback) olarak tanımlanmaktadır (Pektaş, 2021:23).

Şekil 1. İletişim Süreci



Kaynak: Oskay, (2016); Pektaş, (2021).

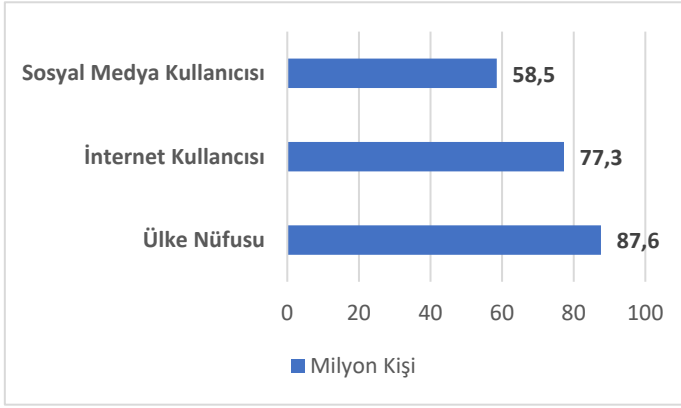
Günümüzde dijitalleşme, içinde bulunduğumuz çağın en belirleyici dinamiklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Dijitalleşmenin etkili bir güç haline gelmesinin temel nedeni, yaşamın hemen her alanına nüfuz etmiş olmasıdır. İş yaşamından sosyal yaşama ve gündelik rutinlere kadar pek çok boyutta tüketici davranışlarını etkileyen, pazarlama süreçlerini şekillendiren ve dönüşümü teşvik eden temel bir unsur niteliği taşımaktadır (Keskin vd., 2015: 54).

Dijitalleşme süreci ile gündelik yaşamda yer bulan sosyal medya platformları süreci hızlandırmış ve aktif kullanıcı perspektifini de

geliştirmiştir. Alan yazında sosyal medya olgusu çoğunlukla “Web 2.0” teknolojisi ile ilişkilendirilmektedir. Bunun temel nedeni, Web 2.0’ın Web 1.0 altyapısı üzerine inşa edilen ve kullanıcıların çevrimiçi ortama daha etkin biçimde katılım göstermelerine imkân tanıyan bir yapıya sahip olmasıdır (Alexander, 2006). Sosyal medya platformlarında yer alan bireyler; kişisel bilgilerinin, ilgi alanlarının, fotoğraflarının ve benzeri özelliklerinin bulunduğu hesaplarla varlık göstermektedirler (Çiftçi vd., 2014:308). Bu bağlamda sosyal medya, kullanıcıların söz konusu hesaplar aracılığıyla deneyim, bilgi ve yaşantılarını paylaşmalarına ve etkileşimde bulunmalarına olanak sağlayan dijital iletişim ortamları olarak tanımlanmaktadır (Gürsakil, 2009:21).

Sosyal medya, kullanıcılara sunduğu özgür ve eşzamanlı etkileşim imkânları ile kullanım kolaylığı nedeniyle günümüzde geniş bir kitle tarafından tercih edilmektedir. Bu avantajlar, sosyal medyanın yalnızca bireyler tarafından değil, aynı zamanda işletmeler ve devlet kurumları tarafından da yoğun biçimde kullanılmasına zemin hazırlamaktadır. Bireyler açısından sosyal medya; kendini ifade etme, duygu ve düşüncelerini paylaşma ve toplumsal etkileşim kurma fırsatı sunmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında, sosyal medya hedef kitleye düşük maliyetle ve hızlı bir şekilde erişme, ayrıca anlık geri bildirim elde etme olanağı sayesinde önemli bir pazarlama aracı niteliği taşımaktadır. Benzer şekilde siyasal aktörler de seçmenleriyle doğrudan iletişim kurabilme ve kamuoyunun nabzını eşzamanlı olarak tutabilme kapasitesi nedeniyle sosyal medyayı etkin biçimde kullanmaktadır. Bu yönleriyle sosyal medya, farklı amaç ve ihtiyaçlara hizmet eden yaygın bir iletişim ve etkileşim platformu haline gelmiştir.

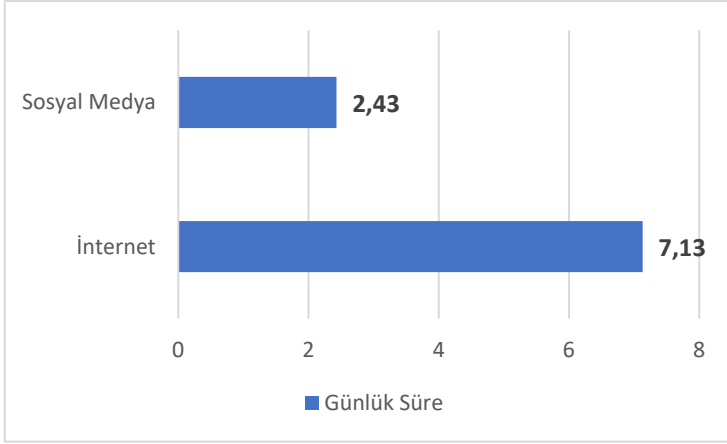
Meltwater ve We Are Social tarafından hazırlanan ve Grafik 1’de yer alan verilere göre Ocak 2025 itibariyle Türkiye’de 77,3 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de internet kullanım oranının ülke nüfusuna oranı %88,3 düzeyinde gerçekleşmiştir. Yine aynı veriler ışığında Türkiye’de 58,5 milyon aktif sosyal medya kullanıcı olduğu ve bu sayının ülke nüfusuna oranının ise %66,7 düzeyine gerçekleştiği görülmektedir.

Grafik 1. Türkiye’de İnternet Kullanımı – Ocak/2025

Kaynak: We Are Social, (2025).

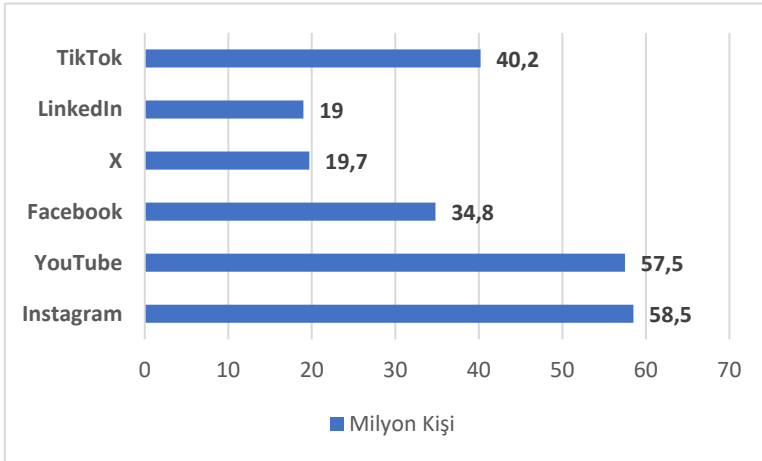
Geleneksel medyanın varlığını sürdürebilmesi nasıl belirli yayın kanallarına bağlıysa, sosyal medya da işlev gösterebilmek için çeşitli dijital platformlara ihtiyaç duymaktadır. Bu platformların tümü, sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır. Farklı teknolojik altyapılar ve yöntemler kullanılarak geliştirilen bu araçların ortak özelliği, kullanıcılara geniş kapsamlı ve sınırsız içerik paylaşımı olanağı sunmalarıdır. Söz konusu araçlar; bloglar, wiki tabanlı sistemler, sosyal ağ platformları, sosyal imleme siteleri ve çevrim içi medya paylaşım ortamları şeklinde sınıflandırılabilir (Kahraman, 2014:21). Sosyal medya platformlarının sınıflandırılması noktasında literatürde ortak bir karardan söz etmek mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda çeşitli sınıflandırmalar gerçekleştirilmiştir. Genel olarak bakıldığında sosyal medya platformları; bloglar, mikrobloggerlar, sosyal ağ siteleri, forumlar, medya paylaşım siteleri şeklinde genellenebilir (Kahraman, 2014; Özdemir Çakır, 2016).

Meltwater ve We Are Social Ocak 2025 verilerine göre Türkiye’de internette geçirilen günlük ortalama süre 7 saat 13 dakika olarak gerçekleşirken, sosyal medya platformlarında geçirilen günlük ortalama süre ise 2 saat 43 dakika olarak gerçekleşmiştir.

Grafik 2. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medyada Geçirilen Günlük Süre

Kaynak: We Are Social. (2025).

Söz konusu veriler ışığında; Türkiye’de %92,2’lik kullanım düzeyi ile Instagram ilk sırada yer almakta olup, sonrasında %90,6’lık kullanımı ile WhatsApp, %71,1’lik kullanım oranı ile Facebook, %60,5’lik kullanım oranı ile X gelmektedir.

Grafik 3. Türkiye Sosyal Medya Kullanım Sayıları

Kaynak: We Are Social. (2025)

Kullanım düzeyi, günlük ortalama kullanım süresi gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda internetin ve sosyal medya platformlarının günlük yaşam içerisindeki yeri ve önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda

günlük hayatımızda bu denli önemli bir konuma sahip sosyal medya platformları beraberinde bazı avantaj ve dezavantajları da getirmektedir. Çift yönlü iletişime olanak sağlaması, kullanıcıların hem üretici hem de tüketici konumunda olmaları, anlık erişim imkanının olması, erişim için herhangi bir zaman ve mekân kısıtının bulunmaması önemli avantajlar olarak görülmektedir. Hızlı bir erişim imkanı sağlaması avantaj olduğu kadar dezavantaj da olabilmektedir. Gerçekleştirilen anlık paylaşımlar olumsuz sonuçlar doğurabilmekte, kesin bir denetim mekanizmasının bulunmaması sebebiyle de dezenformasyona sebep olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında kurumların, kuruluşların, STK'ların ve tüm kamuoyu unsurlarının varlık göstermesi hem iletişim hem de tanıtım ve etkileşim kapsamında önem arz etmektedir.

3. DİJİTALLEŞEN TURİZM İLETİŞİMİ

Turizm, bireylerin sürekli yaşadıkları çalışma ve ikamet çevresinden belirli bir süre için ayrılarak gerçekleştirdikleri hareketliliği ifade eder. Bu olgu, zorunlu olmayan mal ve hizmetlerin tüketimini içermekle birlikte, gündelik yaşamda karşılaşılanlardan farklı ve olağan dışı deneyimlerin yaşanmasına imkân tanımaktadır (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2003).

Turizm kavramına baktığımızda insanların yeni yerler görmek, tarihi ve kültürel miras unsurlarını tanımak ve ziyaret etmek, sağlık vb. konularda herhangi bir baskı ve zorunluluk olmadan gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamaktadır. Bireylerin ikamet ettikleri adresten farklı bölgelere seyahat etmeleri bölgeler arası kültürel etkileşimi tetiklediği gibi istihdam ve ekonomik iyileşmeyi ve bu doğrultuda yerel ve bölgesel kalkınmayı da teşvik etmektedir.

Günümüzde turizm sektörü, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve ulaşım imkânlarının artmasıyla birlikte hızlı bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle bireysel ve toplumsal tutum ve davranış değişikliklerini tetiklediği gibi turizm ve dolayısıyla turist davranışlarının da etkilemektedir. Bu bağlamda turizm hem ekonomik bir sektör hem de toplumsal ve kültürel etkileşimi güçlendiren önemli bir sosyal süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda dijital iletişim araçları vasıtasıyla tanıtımlar ve etkileşimler daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaşılabilir. Bu erişim gücü ise beraberinde daha fazla turist ve dolayısıyla daha hızlı ve kalıcı yerel ve bölgesel kalkınmayı sağlamaktadır.

Hizmet sektörü niteliği taşıyan turizm, bu özelliği nedeniyle diğer sektörlerde sunulan ürünlerden farklı niteliklere sahip turistik ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Turistik ürünler, büyük ölçüde duygusal deneyimlere hitap eden bir yapıya sahip olup tüketici algı ve memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler açısından bakıldığında, geleneksel medya araçlarına kıyasla sosyal medya platformları, kullanıcıların oluşturduğu geniş ve etkileşimli ağlar sayesinde daha kapsamlı bilgi akışı sağlamakta ve bu durum turistik ürünlerin daha hızlı ve yaygın biçimde tanınmasına katkıda bulunmaktadır (Tolungüç, 2000). Aynı zamanda sosyal medya platformlarının maliyet açısından düşük bütçelerle yüksek sayıda kullanıcıya ulaşma olanağı tanınması süreci daha cazip hale getirmekte, turizm iletişimin de sosyal medya platformlarının kullanım düzeyini etkilemektedir.

Seyahat deneyiminin oluşum süreci incelendiğinde, turizmle ilgili kullanıcı paylaşımlarının yoğun olarak yer aldığı sosyal medya platformlarının bu süreçte önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Sosyal medya araçlarını kullanan bireyler, genellikle bu platformlardan ilham alarak seyahat planlamalarına başlamakta ve destinasyon seçimlerini bu içeriklerden etkilenecek yapmaktadır. Bununla birlikte, bazı araştırmalar kullanıcıların belirli bir ürün ya da hizmetle ilgili anahtar kelimeleri, blog içeriklerini veya sosyal medya hesaplarını takip ederek başlangıçta belirledikleri seyahat tercihlerini değiştirebildiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital içeriklerin seyahat karar verme sürecinde yönlendirici ve dinamik bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020).

4. SONUÇ

Dijital dönüşümün küresel ölçekte hız kazandığı günümüzde tüm sektörlerde ve toplumsal hayatta olduğu gibi turizm sektöründe de iletişim stratejileri yeniden yapılandırılmaya başlamıştır ve genel olarak sosyal medya temelli bir yapı oluşmuştur. Bu dönüşüm; turizm aktörlerinin bilgi üretme, paylaşma ve tüketiciyle etkileşim kurma biçimlerini değiştirmektedir. Sosyal medya platformları, geleneksel tanıtım yöntemlerine kıyasla çok daha düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahip olduğu için bu büyük avantaj etkili bir şekilde kullanılmakta ve dijital ortam turizm iletişiminin temel kanallarından biri

hâline gelmektedir. Bu durum hem küçük ölçekli turizm işletmelerine hem de destinasyon yönetim örgütlerine rekabet gücü de kazandırmaktadır.

Dijital turizm iletişimde dikkat çeken en önemli unsurlardan biri etkileşim oranlarının yüksekliğidir. Sosyal medya platformlarının kullanıcılarına sağlamış olduğu paylaşım özgürlüğü ve herhangi bir sınırlamanın bulunmaması sayesinde turistler; fotoğraf, yorum, video, anlık hikâye gibi içerikler üretebilmektedir. Bu içeriklere verilen tepkiler; algoritmaların görünürlüğü artırması ve bilgi akışının hızla çoğalması, destinasyonların dijital ortamda organik biçimde tanınmasını sağlamaktadır. Böylece sosyal medya, yalnızca tanıtım değil aynı zamanda destinasyon deneyimlerinin doğrulanması, karşılaştırılması ve tüketici algısının şekillendirilmesi açısından kritik bir işlev üstlenmektedir. Örneğin bir ziyaretçinin olumlu deneyim paylaşımı, yüzlerce potansiyel turistin destinasyona yönelik algısını etkileyebilmekte; sosyal medya etkileşimleri adeta dijital bir ağızdan ağıza pazarlama mekanizması gibi çalışmaktadır.

Öte yandan düşük maliyet avantajı da sosyal medyanın turizm iletişimde öne çıkmasını sağlayan önemli bir faktördür. Geleneksel reklamcılık yüksek bütçeler gerektirirken, sosyal medya kampanyaları çok daha sınırlı kaynaklarla yürütülebilmekte ve hedef kitleye daha kolay ulaşılabilir. Özellikle yerel ölçekte faaliyet gösteren küçük işletmeler için sosyal medya, erişilebilir bir tanıtım aracı olarak pazarlama faaliyetlerini yönlendirmektedir. Bu sayede daha önce pazarlama altyapısına yatırım yapma imkânı bulamayan girişimler bile dijital görünürlük kazanabilmektedir.

Dijitalleşen turizm iletişimi yalnızca işletmelerin rekabet gücünü artırmakla kalmamakta, yerel kalkınma üzerinde de çok boyutlu etkiler üretmektedir. Artan dijital görünürlük, destinasyonlara yönelik turist talebini yükseltmekte; ziyaretçi sayısındaki artış ise konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence ve yerel ürün satışlarında ekonomik hareketlilik oluşturmaktadır. Turizm gelirlerinin yerelde kalmasıyla birlikte bölgesel istihdam artmakta, küçük esnaf güçlenmekte ve yerel ekonominin çeşitlenmesine katkı sağlanmaktadır. Buna ek olarak, sosyal medya üzerinden elde edilen veri akışı, yerel yönetimlerin ve destinasyon yönetim örgütlerinin stratejik planlama süreçlerini iyileştirmekte; turist beklentilerinin analiz edilmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Sosyal medyanın yerel kalkınmaya katkılarından biri de kültürel ve doğal mirasın görünür hale gelmesine sağladığı katkıdır. Dijital ortamda popülerleşen ve akım haline gelebilen yerel festivaller, gastronomi değerleri, zanaat ürünleri veya doğal alanlar, bölgenin kültürel sermayesinin ekonomik bir kaynağa dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Bu durum hem yerel kimliğin korunmasını teşvik etmekte hem de destinasyonun özgün bir marka değerine kavuşmasını sağlamaktadır. Böylece dijitalleşen turizm iletişimi, ekonomik etkilerinin yanı sıra toplumsal ve kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir kaldıraç görevi görmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya platformlarının turizm iletişimindeki yükselen rolü, maliyet avantajı, yüksek etkileşim potansiyeli ve geniş bilgi ağları sayesinde destinasyonların dijital görünürlüğünü artırmakta; bu süreç yerel ekonomik ve kültürel kalkınmaya önemli katkılar sunmaktadır. Dijital turizm iletişimi, günümüz rekabet koşullarında yalnızca bir tanıtım yöntemi değil, aynı zamanda yerel kalkınmaya yön veren stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Bryan Alexander, Erişim: <http://er.educause.edu/articles/2006/1/web-20-a-new-wave-of-innovation-for-teaching-and-learning>, 2006.
- Çetin, M. (2006). *Yerel kalkınma ajansları*. Ege Akademik İnceleme, 6(2), 127-139.
- Çiftçi, M., Gazali Tanışman, Z., Yurdaarmağan, E., (2014). *Üniversitelerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesine yönelik bir araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi.
- Gürsaka, N., (2009). *Sosyal ağ analizi*, Bursa: Dora Yayınları.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Boş zaman & rekreasyon yönetimi: Örnek animasyon uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Helmsing, A.H.J. (2003), *Local economic development: new generations of actors, policies and instruments for Africa*. Public Admin. Dev., 23: 67-76. <https://doi.org/10.1002/pad.260>
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Keskin S. ve Baş M. (2015). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 17/3: 51-69.
- Oskay, Ü. (2016), *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Yayınları
- Özdemir Çakır, H. (2016). *Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi
- Paslanmaz, İ. ve Narmanlıoğlu, H. (2020). *Instagram hikâyelerinde benliğin sunumu: Influencer'lar üzerine bir araştırma*. Online Academic Journal Of Information Technology, 10(39), s. 23-51.
- Pektaş, H. (2021). *Bir iletişim nesnesi olarak ekslibris*. Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları, 1(3), s. 21-31.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde tanıtım ve reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları

- Yılmaz V., Çelik Efşan, N. (2019). *Yerel kalkınma aktörlerinin yerel kalkınma yaklaşımı perspektifinde incelenmesi*. 7(2), 342-359
- Zengin, E., Başkurt, M., & Es, M. (2014). *Yerel yönetimler ve yerel kalkınma*. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(2), 95-124.
- We Are Social. (2025). Dıgital 2025 Global Overview Report The Essential Guide To The World's Connected Behaviour. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2025/02/GDR-2025-v2.pdf> Erişim Tarihi: 15.11.2025

BÖLÜM 3

BOLU’NUN ŞEHİR MARKALAŞMASI AÇISINDAN SOSYAL MEDYA GÖRÜNÜMÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Ercan AKTAN¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135421>

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
ORCID: 0000-0001-8731-1896, ercan.aktan@ibu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında şehirler, yalnızca yaşam alanları olmaktan çıkarak rekabet eden, kendine özgü bir kimlik ve değer inşa eden markalar hâline gelmiştir. Şehir markalaşması, bir yerleşim alanının sahip olduğu tarihi, doğal, kültürel ve sosyal unsurların özgün bir biçimde tanımlanması ve bu kimliğin hedef kitleler nezdinde olumlu bir imajla bütünleştirilmesi sürecidir. Bu süreç, şehirlerin hem turizm hem yatırım hem de sosyal çekim açısından cazibesini artırmakta, aynı zamanda yerel halkın aidiyet duygusunu da güçlendirmektedir.

Dijital çağın iletişim dinamikleri, şehir markalaşması süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüştür. Artık şehirler kendilerini tanıtmak için geleneksel yöntemlerle sınırlı kalmamakta, sosyal medya platformlarını stratejik birer iletişim alanı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya, şehirlerin hedef kitlelerle doğrudan etkileşim kurmasına, şehrin hikâyesini kendi diliyle anlatmasına ve markalaşma sürecini dinamik biçimde sürdürmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya yönetimi yalnızca tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda şehir kimliğinin dijital ortamlarda yeniden üretildiği bir kamusal iletişim pratiği haline gelmiştir.

Bu çalışma, Bolu'nun şehir markalaşması sürecinde sosyal medyanın nasıl bir rol oynadığını incelemektedir. Bolu Valiliği ve Bolu Belediyesi'ne ait sosyal medya hesapları üzerinden yapılan içerik analiziyle, şehir kimliğinin dijital mecralarda nasıl temsil edildiği ve bu temsilin markalaşma sürecine ne ölçüde katkı sunduğu değerlendirilmiştir. Böylece araştırma, yerel yönetimlerin sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak değil, stratejik bir marka oluşturma platformu olarak nasıl kullanabileceğine ilişkin önemli bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

2. SOSYAL MEDYA VE ŞEHİR MARKALAŞMASI

Şehirlerin tanıtım ve markalaşma süreçleri, yalnızca mekânsal bir imaj inşası işlevi görmemekte, aynı zamanda bölgenin itibarı ve sembolik sermayesini artırarak, yerel halkın yaşam kalitesine de dolaylı biçimde katkıda bulunmaktadır. Yerel yönetimler, markalaşma sürecini kurumsal meşruiyetle güçlendirmek amacıyla, toplumsal tabanlı bir destek ağı oluşturmakta ve bu doğrultuda sivil toplum kuruluşları ile kamusal katılımı önceleyen bir yönetim modeli benimsemektedir. Turizm, tarım, doğal

çevre ve el sanatları gibi farklı sektörlerde yapılan yatırımlar, şehirlerin tanıtımında hem ekonomik hem de kültürel çekim unsurları olarak işlev görmektedir; küresel rekabet koşullarının ötesinde, şehirlerin sürdürülebilir gelişimine ve bölge halkının yaşam standartlarının yükseltilmesine olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede şehir markalaşması, disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınmakta ve iletişim süreçleriyle bütünleşik biçimde yürütülmektedir. Nitekim gastronomi, yerel üretim veya geleneksel ürünler üzerinden gerçekleştirilen tanıtımların; edebiyat, müzik, sinema gibi sanatın farklı alanları aracılığıyla hikâyeleştirilmesi, bölgesel özgünlüğün kültürel bir değere dönüştürülmesini mümkün kılmakta ve kentin benzer nitelikli diğer yerleşim birimlerinden farklılaşmasına katkı sunmaktadır. Bu şekilde oluşturulan özgünlük ve benzersizlik algısı, şehir markasının sembolik gücünü pekiştiren önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kuşay & Türkden, 2021, s. 111).

Öte yandan şehir markalaşması, merkezi yönetim politikalarından görece bağımsızlaşarak yerel ölçekte özgün bir kimlik inşa etme sürecine dönüşmüş; bu yönüyle ziyaretçileri cezbetme ve onları şehirle uzun vadeli bir ilişki kurmaya teşvik etme işlevi kazanmıştır. Böylelikle şehirler, yalnızca ekonomik çekim merkezleri olmanın ötesine geçerek, kültürel, sosyal ve sembolik değerleri üzerinden farklı avantajlar sunan özgün destinasyonlar haline gelmiştir (Popescu, 2012). Bununla birlikte küresel ölçekte birçok şehir yönetimi, markalaşma stratejilerini güçlendirmek amacıyla popüler şehir etiketlerinin benimsenmesine giderek daha fazla önem vermektedir. Bu tür etiketler, şehirlerin ulusal ve uluslararası kamuoyuna yansıtmak istedikleri ekonomik, endüstriyel ya da teknolojik profilleri sembolik biçimde temsil etmektedir. “Sürdürülebilir şehir”, “akıllı şehir”, “ekolojik şehir”, “bilgi şehri” ve “dirençli şehir” gibi örnekler, bu kapsamda öne çıkan ve şehirlerin küresel düzeyde konumlandırılmasında referans noktası haline gelen kavramsal etiketler arasında yer almaktadır (Alsayel, Jong, & Fransen, 2022, s. 1).

2025 yılı verilerine göre ise dünyanın en önemli küresel şehir markası sıralaması şu şekildedir (Atala, 2024):

1. Londra, İngiltere
2. New York, Amerika Birleşik Devletleri
3. Paris, Fransa
4. Tokyo, Japonya

5. Singapur, Singapur
6. Roma, İtalya
7. Madrid, İspanya
8. Barselona, İspanya
9. Berlin, Almanya
10. Sidney, Avustralya

Şehir markalaşması, bir yerleşim alanının destinasyon olarak çekiciliğini artırmak amacıyla pazarlama ve markalaşma kuramlarının stratejik biçimde uygulanmasını içeren çok boyutlu bir süreçtir. Bu bağlamda, söz konusu ilkelerin şehirlerin planlama, yönetim ve iletişim politikalarına bütüncül biçimde entegre edilmesi, şehrin hem yerel paydaşlar hem de dış hedef kitleler nezdinde daha cazip ve tercih edilebilir bir konuma erişmesini mümkün kılmaktadır (Bahçeci & Pekmez, 2025, s. 1635).

İlgili destinasyonun marka haline gelebilmesi için İlgüner'e göre (2006) bazı unsurlar söz konusudur (Avcılar & Kara, 2015, s. 83):

Kültürel miras: Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, fiziki-elle tutulabilen insan eliyle yapılmış her şey ve fiziki olmayan elle tutulamayan tüm özellikler; gelenek-görenek,

Doğal yapı-çevre: Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen,

Özgün çıktı: O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,

Yerleşik beceri: Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş.

Şehir markalaşması, yerleşim alanlarının hem mevcut sakinleriyle duygusal bağını güçlendiren hem de potansiyel turistleri ve yatırımcıları cezbetmeyi amaçlayan etkili bir stratejik araç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda şehir markası, bir yandan kentin içsel kimliğini, kültürel ve tarihsel dinamiklerini yansıtırken; diğer yandan dış paydaşların algısı üzerinden şekillenen imajla bütünleşen sembolik bir köprü işlevi görmektedir. Şehir markalaşması, bir ülke ya da bölgenin paydaşların zihninde, tıpkı bir ürün ya da hizmetin konumlandırılmasında olduğu gibi, özgün ve tanınabilir bir kimlik inşa etmesini mümkün kılan stratejik bir yaklaşımdır. Bu sayede şehirler, ulusal sınırların ötesinde küresel ölçekte

bilinirlik ve itibar kazanarak rekabet avantajı elde etmektedir (Zedan & Al-moqaram, 2024, s. 2). Küresel ölçekte marka değeri kazanabilmek için sekiz basamaktan oluşan bir süreç takip edilir (Avcılar & Kara, 2015):

- Marka Şehir Stratejisi Geliştirme
- Stratejik Planlama
- SWOT Analizi
- Şehir Vizyonu ve Misyonu
- Şehir Konumlandırma
- Şehir İmajı
- Şehir Kimliği
- Şehir Logosu-Sembolü-Sloganıdır.

Şehir markası uygulamalarının günümüzdeki en önemli iletişim merkezi sosyal medyadır. Sosyal medya, tüketici ve kullanıcı kitlelerinin anlık olarak iletişim kurabildiği, sosyalleşebildiği, zaman geçirebildiği ve yeni bilgiler edinebildiği etkileşimli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar aynı zamanda bireylere, çeşitli konularda görüş ve düşüncelerini paylaşarak bilgi alışverişinde bulunma imkânı tanıyarak, sosyal etkileşimin dijital bir boyut kazanmasını sağlamaktadır (Açan, 2024, s. 49). Günümüzde sosyal medya, geleneksel medyanın etkisini önemli ölçüde azaltarak iletişim ekosisteminde baskın bir konum elde etmiştir. Bu dönüşümün bir sonucu olarak, dijital platformlarda içerik üreten YouTube fenomenleri, küresel ölçekte popülerlik bakımından geleneksel medya figürleri olan Hollywood yıldızlarını dahi geride bırakmıştır (Baruönü, 2019'dan aktaran Baruönü, 2021, s. 257-258).

Pek çok açıdan iletişim stratejilerine yenilik getiren sosyal medyanın şehir markalaşması ve hedef kitle iletişimleri bakımından oldukça yaygın faydaları söz konusudur. Sosyal medya ve dijital platformlar, tüketici ile marka arasındaki etkileşimi artırarak marka algısının geliştirilmesine önemli katkılar sağlayabilir. Bu süreç, markanın kişiliğinin güçlendirilmesine ve rakiplerinden ayrıştırılmasına imkân tanır. Platformlar, kısa süreli etkileşimlerin ötesine geçerek kullanıcıların markayla uzun süreli ve tekrar eden temasa geçmesini teşvik edebilir; böylece markaya ait mesajlara maruz kalma süresi uzatılabilir. Ayrıca, kullanıcıların diğer bireyler ve marka konusunda etkili kişilerle ağızdan ağıza iletişim fırsatlarını artırması yoluyla etkileşim zinciri genişletilebilir. Eğer markanın kişiliği güvenilir ve samimi olarak algılanıyorsa, bu durum mesajın içselleştirilmesini kolaylaştırmakta; yani tüketicinin marka inancını kendi değerleriyle özdeşleştirmesini

desteklemekte ve markanın değerinin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Açan, 2024, s. 53).

3. YÖNTEM

Bu çalışma, Bolu'nun şehir markalaşması açısından Bolu Valiliği ve Bolu Belediye Başkanlığı'nın sosyal medya paylaşımlarına odaklanmıştır. Bu doğrultuda adı geçen kurumların Instagram, X ve Facebook sayfalarında yaptıkları paylaşımlar içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, yazılı ve sözlü materyallerin sistemli bir biçimde analiz edilmesi fikrine dayanmaktadır. Ayrıca içerik analizi söylenen ya da yazılanların açık talimatlara göre kodlanması ve sayısallaştırılması sürecini ifade eder. İçerik analizinde ölçülmek istenen verilere ait kategoriler oluşturularak analizler gerçekleştirilir (Balcı, 2016). Bu doğrultuda bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinin oluşturulmasında Ulaş'ın (2020) çalışmasından faydalanılarak uyarlama yapılmıştır. İnceleme 2025 yılı Temmuz ayı ile sınırlıdır. Öte yandan ilgili kurumların yalnızca Instagram, X (Twitter) ve Facebook hesapları incelenmiştir. Bu durum araştırmanın kısıtlarını oluşturmuştur.

3.1. Bulgular ve Yorum

Çalışmada Bolu Valiliği ve Bolu Belediyesi resmi hesapları analiz için kullanılmıştır. Tablo 1, hesaplara ilişkin bilgileri içermektedir.

Tablo 1. Analiz Edilen Hesaplara Ait Veriler

Hesap Bilgileri	Hesap Adı	Takipçi	Takip Edilen	Gönderi
Bolu Valiliği Instagram	@boluvaliligi	21.182	8	3.639
Bolu Valiliği X	@boluvaliligi	55.313	184	15.872
Bolu Valiliği Facebook	T.C. Bolu Valiliği	13.000	2	-
Bolu Belediyesi Instagram	@bolubelediyesi	63.069	1	2.792
Bolu Belediyesi X	@bolu_belediyesi	37.051	1	6.981
Bolu Belediyesi Facebook	T.C. Bolu Belediyesi	94.000	1	-

Hesaplar incelendiğinde Instagram mecrası açısından Bolu Belediyesi'nin Bolu Valiliği'ne göre daha fazla takipçiye sahip olduğu; yine Facebook açısından benzer bir durumun söz konusu olduğu ancak X mecrasında durumun farklılaştığı ve Valilik X hesabındaki takipçi sayısının Belediye

takipçi sayısından fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Instagram etkileşimi açısından değerlendirildiğinde ise Bolu Valiliği'nin Belediye paylaşımlarından daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca X mecrasındaki gönderiler açısından Bolu Valiliği'nin 15.872, Bolu Belediye Başkanlığı'nın ise 6.981 gönderiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Bolu Valiliği Instagram Paylaşımları İçerik Kodlaması Bulguları

Kurumsal Açıklama	Paylaşımların Dağılımı
Bilgi Yayılımı / Akışı	16
Kurumsal haberler /Günlük duyurular	44
Fotoğraf Paylaşımı	46
Video Paylaşımı	19
Görsel Paylaşım	43
Basın Bülteni	16
Beğeni	30.794
Yorum	-
Etkinlik Takvimi	2
Özel Gün Kutlama / Anma	38

Tablo 2'de ortaya çıkan sonuca göre Bolu Valiliği'nin Instagram hesabından 162 paylaşım yaptığı, en çok paylaşımı kurumsal haberler/günlük duyurular kategorisinde yaptığı, ardından özel gün kurtlama/anma kategorisinde, sonraki en yoğun paylaşımlarını ise bilgi yayılımı ve basın bülteni kategorisinde yaptığı, buna karşın en az paylaşımı ise etkinlik takvimi kategorisinde yaptığı ortaya çıkmaktadır. Yapılan paylaşımların 46 tanesinin fotoğraf, 43 tanesinin görsel paylaşımı, 19 tanesinin de video olarak takipçilerle paylaşıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen paylaşımlarda hiç yorum yer almazken; 30.794 beğeni aldığı anlaşılmıştır.

Tablo 3. Bolu Belediyesi Instagram Paylaşımları İçerik Kodlaması Bulguları

Kurumsal Açıklama	Paylaşımların Dağılımı
Bilgi Yayılımı / Akışı	2
Kurumsal haberler /Günlük duyurular	13
Fotoğraf Paylaşımı	12
Video Paylaşımı	3
Görsel Paylaşım	12
Basın Bülteni	-
Beğeni	19.947
Yorum	387

Etkinlik Takvimi	8
Özel Gün Kutlama / Anma	4

Tablo 3 incelendiğinde Bolu Belediyesi'nin Instagram hesabından 27 paylaşım ile Valiliğe göre daha az paylaşım yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu paylaşımların dağılımı ise kurumsal haberler/günlük duyurular (13), etkinlik takvimi (8), özel gün kutlama/anma (4), bilgi yayılımı/akışı 2 şeklindedir. Yapılan paylaşımlardan 12'si fotoğraf, 12'si görsel paylaşımı, 3'ü video paylaşımı şeklinde gönderilmiştir. Valilik hesabının aksine Belediye hesabındaki paylaşımlara 387 yorum yapılırken, 19.947 beğeni aldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Bolu Valiliği X Paylaşımları İçerik Kodlaması Bulguları

Kurumsal Açıklama	Paylaşımların Dağılımı
Bilgi Yayılımı / Akışı	16
Kurumsal haberler /Günlük duyurular	44
Fotoğraf Paylaşımı	46
Video Paylaşımı	19
Görsel Paylaşım	43
Basın Bülteni	16
Beğeni	2.314
Yorum	22
Etkinlik Takvimi	2
Özel Gün Kutlama / Anma	38

Tablo 4'e göre Bolu Valiliği X mecrasındaki paylaşımlarında Instagram hesabıyla aynı paylaşımları yaptığı, kategorilerdeki dağılımın benzer olduğu, paylaşım içeriklerinde bir farklılaşmanın söz konusu olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte X'teki paylaşımlara 2.314 beğeni gerçekleştirilmiş iken, Instagram mecrasının aksine 22 yorum yapıldığı da anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Bolu Belediyesi X Paylaşımları İçerik Kodlaması Bulguları

Kurumsal Açıklama	Paylaşımların Dağılımı
Bilgi Yayılımı / Akışı	2
Kurumsal haberler /Günlük duyurular	13
Fotoğraf Paylaşımı	12
Video Paylaşımı	3
Görsel Paylaşım	12
Basın Bülteni	-
Beğeni	5.030
Yorum	13

Etkinlik Takvimi	8
Özel Gün Kutlama / Anma	4

Tablo 5'ten Bolu Valiliği'ndeki durumun benzerinin Bolu Belediyesi'nde de ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle Bolu Belediyesi de Instagram hesabından gerçekleştirdiği paylaşımların aynısını X hesabı üzerinde de paylaşma yolunu tercih etmektedir. Bununla birlikte bu paylaşımlara 5.030 beğeni, 13 yorum aldığı da görülmektedir.

Tablo 6. Bolu Valiliği Facebook Paylaşımları İçerik Kodlaması Bulguları

Kurumsal Açıklama	Paylaşımların Dağılımı
Bilgi Yayılımı / Akışı	-
Kurumsal haberler /Günlük duyurular	-
Fotoğraf Paylaşımı	2
Video Paylaşımı	1
Görsel Paylaşım	-
Basın Bülteni	-
Beğeni	11
Yorum	393
Etkinlik Takvimi	-
Özel Gün Kutlama / Anma	3

Tablo 6'da yer alan Bolu Valiliği Facebook hesabından diğer mecralardaki kadar yoğun bir paylaşım yapmadığı, paylaşımların yalnızca özel gün/kutlama kategorisi ile sınırlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu paylaşımlara 11 beğeni yapılmıştır. Öte yandan diğer mecraların aksine, çok az sayıda paylaşım olmasına karşın en yoğun beğenin Facebook mecrasından elde edildiği görülmektedir.

Tablo 7. Bolu Belediyesi Facebook Paylaşımları İçerik Kodlaması Bulguları

Kurumsal Açıklama	Paylaşımların Dağılımı
Bilgi Yayılımı / Akışı	-
Kurumsal haberler /Günlük duyurular	1
Fotoğraf Paylaşımı	6
Video Paylaşımı	-
Görsel Paylaşım	-
Basın Bülteni	-
Beğeni	2.892
Yorum	110
Etkinlik Takvimi	-
Özel Gün Kutlama / Anma	5

Tablo 7’den anlaşıldığı gibi Bolu Belediyesi’nin de Facebook’ta diğer mecralardan daha az paylaşıma sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Toplamda 6 paylaşım yapılmış iken bunlardan 5 tanesi özel gün kutlama/anma, 1 tanesi de kurumsal haber/günlük duyurular kategorisinde yer almaktadır. Paylaşımlara 110 yorum yapılmış iken 2.892 beğeni aldığı ortaya çıkmaktadır.

4. SONUÇ

Araştırmanın sonuçları, Bolu Valiliği ve Bolu Belediyesi’nin sosyal medya paylaşımlarının düzenli ve kurumsal bir yapıda olmasına karşın, şehir markalaşmasına yönelik stratejik bir yönelim içermediğini göstermektedir. Paylaşımlar çoğunlukla resmi bilgilendirmeler, özel gün kutlamaları ve duyurularla sınırlı kalmış; şehrin özgün kimliğini, doğal güzelliklerini, kültürel değerlerini veya yerel yaşam biçimini yansıtan içeriklere yeterince yer verilmemiştir.

Elde edilen bulgular, her iki kurumun sosyal medya hesaplarında benzer içeriklerin tekrarlandığını, bu nedenle mecralar arası farklılaşmanın sağlanamadığını ortaya koymuştur. Ayrıca etkileşim düzeyinin yüksek olmasına karşın yorum oranlarının düşük kalması, paylaşımların izleyiciyle iki yönlü bir iletişim geliştiremediğini göstermektedir. Bu durum, şehir markalaşması açısından sosyal medyanın potansiyelinin tam anlamıyla kullanılmadığını işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Bolu’nun sosyal medyada görünür bir kent olmasına rağmen, bu görünürlüğün markalaşma sürecine katkı sunacak içeriklerle desteklenmediği anlaşılmaktadır. Şehir, doğa, kültür, gastronomi ve eğitim gibi güçlü yönleriyle ön plana çıkarılmadığı sürece, dijital alandaki varlık sürdürülebilir bir marka kimliğine dönüşmemektedir. Bu nedenle sosyal medya yönetimi, kurumsal tanıtımın ötesinde, şehrin hikâyesini, değerlerini ve ruhunu yansıtan bir iletişim anlayışına dayandırılmalıdır.

Öneriler:

- Bolu’nun sosyal medya yönetimi, kurumsal bilgilendirme odaklı içeriklerden uzaklaşarak, şehrin kültürel, doğal ve sosyal yönlerini öne çıkaran bütüncül bir marka stratejisine dönüştürülmelidir. Şehir kimliğiyle uyumlu bir söylem dili ve görsel tarz benimsenmelidir.

- Sosyal medya içerikleri, Bolu'nun özgün hikâyelerini anlatan temalar etrafında kurgulanmalıdır. Şehrin tarihi mirası, yöresel lezzetleri, doğa sporları potansiyeli ve geleneksel yaşam biçimleri görsel bütünlük içinde sunulmalıdır.
- Vatandaşların şehrin dijital kimliğine katkı sağlayabileceği interaktif içerikler ve kampanyalar oluşturulmalıdır. Takipçilerin deneyim paylaşımı, öneri sunumu ve etkileşimli etkinliklere katılımı teşvik edilmelidir.
- Tüm sosyal medya mecralarında ortak bir logo, renk skalası, slogan ve mesaj dili kullanılmalı; bu sayede şehir kimliği dijital ortamlarda tutarlı biçimde temsil edilmelidir.
- Etkileşim oranları, izlenme süreleri ve kullanıcı geri bildirimleri düzenli olarak analiz edilmeli; elde edilen bulgular içerik planlamasında referans olarak kullanılmalıdır.
- Bolu Valiliği, Bolu Belediyesi, yerel medya, üniversite ve sivil toplum kuruluşları arasında ortak dijital kampanyalar yürütülerek şehrin çok boyutlu imajı güçlendirilmelidir. Bu işbirlikleri, şehrin markalaşma sürecine toplumsal katılım kazandıracaktır.
- Paylaşımlar yalnızca yerel hedef kitleye değil, ulusal ve uluslararası düzeyde izleyiciye ulaşacak biçimde kurgulanmalıdır. Çok dilli içerikler, Bolu'nun turistik ve kültürel çekim gücünü küresel ölçekte tanıttacaktır.

Kaynakça

- Açan, B. (2024). Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Türleri. *Turkish Journal of Marketing Research*, 3(1), 46-66.
- Alsayel, A., Jong, M. D. and Fransen, J. (2022). Can creative cities be inclusive too? How do Dubai, Amsterdam and Toronto navigate the tensions between creativity and inclusiveness in their adoption of city brands and policy initiatives? *Cities*(128), 1-12.
- Atala, N. (2024, 12 19). Vogue. 10 12, 2025 tarihinde <https://vogue.com.tr/gundem/dunyanin-en-iyi-sehirleri-aciklandi> adresinden alındı
- Avçılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*(34), 76-94.
- Bahçeci, A. ve Pekmez, H. (2025). Turizm ve Pazarlama Perspektifinden Şehir Markalaşması: Bibliyometrik Bir Analiz. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(4), 1634-1650.
- Balcı, A. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baruönü, F. Ö. (2021). Algısal Homofili ve Marka-Fenomen Uyumu Perspektifinden Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266.
- Kuşay, Y. ve Türkden, D. K. (2021). Halkla İlişkiler Perspektifinden Şehir Markalaşması ve Cittaslow (Sakin Şehir) Modeli. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 105-130.
- Popescu, A. I. (2012). Branding Cities as Educational Centres. The Role of Higher Education Institutions. *Management & Marketing*, 7(3), 493.
- Ulaş, S. (2020). Marka İletişiminde Sosyal Medya ve Çevrimiçi Etkileşim (Online Engagement) İlişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285.
- Zedan, S. K., & Al-moqaram, A. M. (2024). Enhancing Baghdad City's reputation through city branding. *Ain Shams Engineering Journal* (15), 1-8.

BÖLÜM 4

BOLU MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN MARKALAŞMASINDA MENGEN AŞÇILARININ ROLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Fuat BAYRAM¹

Öğr. Gör. Dr. Özkan ERDEM²

Öğr. Gör. Dr. Vedat KAYIŞ³

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135432>

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mengen Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Bolu, ORCID: orcid.org/0000-0003-0513-7674, bayram_f@ibu.edu.tr.

² Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Antalya, ORCID: orcid.org/0000-0003-0234-2218, ozkanerdem@akdeniz.edu.tr.

³ Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Düzce, ORCID: orcid.org/0000-0002-9026-5955, vedatkayis@duzce.edu.tr.

1. GİRİŞ

Bolu, Türkiye'nin kuzeybatısında yer alan, zengin orman örtüsü, yayla iklimi ve bol yağış alan coğrafi özellikleriyle hem doğal kaynaklar açısından hem de kültürel değerler açısından zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Mutfak kültürü, sadece lezzetlerden ibaret olmayıp; yerel bitkiler, yabani otlar ve mantar çeşitleri, geleneksel pişirme teknikleri, halkın yaşam biçimi ve tarihsel süreklilikle iç içe geçmiş durumdadır (Çavuş & Eker, 2022). Aynı zamanda şehirlerin mutfak kültürleri gastronomi mirası olarak da gelecek nesillere taşınmaktadır.

Bolu mutfak kültürü, coğrafi konumu itibarıyla hem Karadeniz hem İç Anadolu mutfaklarının özelliklerini barındırmaktadır (Şimşek & Aytuğar, 2021). Bolu mutfak kültüründe et, tahıl, süt ürünleri ve mantar gibi doğal kaynaklara dayalı zengin bir yemek çeşitliliği yer almaktadır. Yemek çeşitliliğinin yanı sıra aşçılık mesleği Bolu ili özelinde Mengen ilçesinde babadan oğula bir miras olarak düşünülmektedir. Bölgenin aşçılık geleneği, Osmanlı döneminde saray mutfağına aşçı göndermesiyle kurumsallaşmıştır (Sarıışık & Özbay, 2015). Osmanlı döneminden itibaren saray mutfağına aşçı yetiştiren Mengen, bugün “aşçılar diyarı” olarak anılmakta ve Türkiye'nin gastronomi alanında bir marka kentine dönüşmektedir (Kurnaz & İşlek, 2018). Mengen, Türkiye’de aşçılık eğitiminin ve mesleki bilincin en güçlü olduğu yerleşim yerlerinden biridir. Mengen Aşçılık Meslek Lisesi 25 Ekim 1985 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı olarak eğitime başlamış, aşçılık geleneğinin kurumsal bir yapıya kavuşmasını sağlamış, bunun yanında bir marka değeri oluşmasına katkı sunmuştur.

Markalaşma, yalnızca bir ürünün ya da hizmetin tanınırlığıyla değil, aynı zamanda o ürünün temsil ettiği kültürel değerlerle de ilişkilidir (Anholt, 2007). Kültürel mirasın ekonomik bir değere dönüşmesi, “yerel markalaşma” kavramı ile açıklanabilir. Buhalis (2000), destinasyon markalaşmasını, bir bölgenin kültürel ve doğal değerlerinin stratejik olarak tanıtılması olarak tanımlar. Bolu örneğinde bu süreç, aşçılar ve gastronomik ürünler üzerinden yürümektedir. Bu bağlamda, Bolu’nun gastronomik kimliğinin oluşturulmasında Mengen aşçılarının bilgi, beceri ve geleneksel mutfak pratikleri belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, Bolu mutfak kültürünün markalaşma sürecinde Mengen aşçılarının tarihsel gelişimini, kültürel aktarımını ve günümüz turizm politikalarıyla olan ilişkisini akademik düzeyde incelemeyi amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bolu mutfak kültürü, Türkiye'nin geleneksel gastronomi mirası içerisinde özgün bir kültürel kimlik olarak konumlanmakta; bu kimliğin markalaşma sürecinde Mengenli aşçıların tarihsel ve mesleki katkıları belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Mengen aşçılarının kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi birikimi ve mesleki mirası üzerinden Bolu mutfağının nasıl bir marka değerine dönüştüğünü analiz etmektir. Araştırmanın özgün değeri, yerel gastronomi unsurlarının ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımında aşçılık mesleğinin stratejik etkisini ortaya koymasıdır. Literatürde Mengen, Osmanlı saray mutfağına aşçı yetiştiren bir merkez olarak tanımlanmakta; bu geleneksel birikim günümüzde kurumsal aşçılık eğitimleri, mesleki örgütlenmeler ve gastronomi festivalleri aracılığıyla sürdürülmektedir. Mengenli aşçıların sektörel başarıları, Bolu'nun mutfak kimliğini güçlendirirken; coğrafi işaretleme, yerel ürün kullanımı, mutfak mirasının belgelenmesi ve gastronomi turizmi gibi unsurlar markalaşma sürecini desteklemektedir. Bu bağlamda, Mengen ilçesi ile özdeşleşen aşçılık mesleğinin kültürel markalaşmadaki rolünün belirlenmesi çalışmanın öncelikli hedefidir. Ayrıca, Bolu'nun mutfak kültürünün sürdürülebilir kalkınma ve yerel ekonomiye katkı bağlamında değerlendirilmesi de çalışmanın dolaylı amaçları arasında yer almaktadır.

2.1.Bolu Mutfak Kültürü

Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Bolu ili, tarih boyunca sahip olduğu coğrafi konum, doğal kaynaklar ve kültürel birikim sayesinde zengin bir mutfak kültürüne ev sahipliği yapmıştır. Bolu mutfağı hem yerel ürün çeşitliliği hem de geleneksel pişirme teknikleriyle Türk mutfak kültürünün önemli bir temsilcisi olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Mengen ilçesinden yetişen aşçıların tarihsel süreçte Osmanlı saray mutfağında görev alması, Bolu'nun gastronomik kimliğinin ulusal ölçekte tanınmasını sağlamıştır (Bilgin, 2021).

Bolu mutfak kültürü, tarımsal üretime dayalı yerel malzemelerin kullanıldığı sade ama besleyici yemekleriyle dikkat çekmektedir. Coğrafi koşulların etkisiyle et, tahıl, süt ürünleri ve orman ürünleri (özellikle mantar, kestane, kızılçık ve alıç gibi besinler) mutfakta sıklıkla kullanılır. Bolu mutfağının karakteristik yemekleri arasında keşkek, ovmaç çorbası, saray helvası, yaprak sarması, kabaklı gözleme ve mantar kavurma gibi yöresel ürünler öne çıkmaktadır (Çavuş & Eker, 2022).

Yörede mutfak kültürü yalnızca yemek çeşitliliğiyle değil, aynı zamanda yemek hazırlama ve sunum ritüelleriyle de kültürel bir değer taşır. Misafirperverlik, ikram kültürü ve toplumsal dayanışma, yemekle bütünleşmiş sosyal olgulardır. Düğün, bayram, imece ve asker uğurlaması gibi toplumsal olaylarda hazırlanan yemekler, kültürel belleğin aktarılmasında önemli bir araç işlevi görmektedir (Erdem vd., 2018). Bu yönüyle Bolu mutfak kültürü, yalnızca bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda sosyal kimliğin ve aidiyet duygusunun da özgürce ifade edilebildiği çok boyutlu bir kültürel olgudur.

2.2.Mengen Aşçılık Geleneği

Mengen, yetiştirdiği aşçılarıyla tanınan; iki beldesi ve elli beş köyüyle, Türk halk kültürünün ve geleneklerin canlı bir şekilde yaşatıldığı önemli bir coğrafyadır. Bölgenin dağlık yapısı, sert iklimi, şehir merkezlerine uzak oluşu ve ticaret yollarına olan mesafesi, bu yörede tarihten gelen kültürel dokunun bozulmadan korunabilmesinde etkili olmuştur (Çelik, 2010). Mengen mutfak kültürü, Mengenli aşçıların Türk mutfağındaki seçkin konumu nedeniyle kendine özgü bir kimlik taşımaktadır. Eline bıçak alan her Mengenli bireyin baba mesleği olan aşçılığı daha ileriye taşıma çabası içinde olması, onları diğer aşçılardan ayıran temel bir özelliktir. Babadan oğula aktarılan bu mesleki miras, yüzyıllar boyunca önemini yitirmemiş; yerel mutfak kültürünün hem korunmasında hem de yaşatılmasında kilit bir rol oynamıştır. Nitekim Mengen'in kendine has bir yöresel mutfak kimliği kazanmasında, bu topraklardan çıkan aşçıların payı büyüktür. Ancak aşçılıktan sağlanan gelirler, ilçeye ekonomik katkı olarak yeterince yansıtılamamıştır (Aşkan, 1992).

Mengen'in mutfak kültürü, çevresindeki il ve ilçelerle benzerlikler taşımaktadır. Bu durumun temel nedeni, Mengen'in tarihsel süreçte bölgedeki yerleşim yerleri arasında bir köprü işlevi görmüş olmasıdır. Mengen mutfak kültürü ve yemeklerinin özellikleri, sahip olduğu zenginlik dikkate alınarak incelenmelidir. Yıllar içindeki değişim ve kültürler arası etkileşimler sebebiyle, Mengen mutfağına özgü bazı yemekler unutulmaya yüz tutmuş olsa da, bu yemeklerin önemli bir bölümü günümüzde hâlâ yaşatılmakta ve popülerliğini korumaktadır. Yöre kadınlarının mutfak konusundaki gelenekselci tutumu, yüzlerce yılda oluşan bu kültürel birikimin günümüze kadar kesintisiz bir şekilde aktarılmasında belirleyici bir rol oynamıştır. Mengen mutfağı, yoğun emek isteyen ve zaman gerektiren, el

becerisine dayalı yemekleriyle öne çıkmaktadır. Hayvancılığın yöre halkı için geleneksel bir geçim kaynağı olmasının yanı sıra, tarım ve hububata dayalı ekonominin de Mengen mutfak kültürünün şekillenmesinde önemli bir payı bulunmaktadır (Arman, 2011).

Türkiye'nin gastronomik mirası, bölgesel mutfak kültürlerinin çeşitliliğiyle şekillenmiştir. Bu bağlamda Bolu ili, özellikle Mengen ilçesiyle özdeşleşen aşçılık geleneği sayesinde hem ulusal hem de uluslararası düzeyde dikkat çeken başlıca şehirlerden bir tanesidir. Mengenli aşçılar, Osmanlı saray mutfağından günümüze uzanan tarihsel birikimleriyle Türk mutfak kültürünün temsilcileri olmuşlardır. Bu kültürel miras, yalnızca yemek tarifleriyle değil, aynı zamanda mutfak eğitimi, mesleki örgütlenme ve gastronomi festivalleriyle de kurumsallaşmıştır (Kurnaz & İşlek, 2018).

Günümüzde Bolu mutfak kültürünün korunması ve markalaştırılması yönünde çeşitli yerel girişimler yürütülmektedir. Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali, Mengen Aşçılık ve Turizm Derneği'nin öncülüğünde, Türkiye Aşçılar Federasyonu ve Mengen Belediyesi'nin katkılarıyla düzenlenmektedir. Yaklaşık olarak her yıl düzenlenen Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali hem yerel ekonomiye hem de kültürel markalaşmaya katkı sunmaktadır. Festival, aşçıları bir araya getirerek mutfak becerilerini sergilemelerine ve tanıtımlarına olanak sağlamayı amaçlamaktadır. Mengen'de aşçılık mesleği, geleneksel çırak-kalfa-usta hiyerarşisi içinde nesiller boyu süregelmiştir. Osmanlı döneminde saray ve konak mutfaklarında görev alan Mengenli aşçılar, zamanla yanlarında çocuklarını ve akrabalarını da çalıştırarak mesleğin aktarımını sağlamıştır. Bu süreç, aşçılığın babadan oğula geçen, Mengen'e özgü bir sanat ve meslek kimliği kazanmasına zemin hazırlamıştır (Mengen Kaymakamlığı, 2025). Ayrıca coğrafi işaretleme çalışmaları kapsamında Mengen pilavı ve Bolu kızılıcık tarhanası gibi ürünlerin tescil edilmesi, gastronomi turizmi açısından bölgenin marka değerini artırmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

2.3.Yerel Markalaşma ve Aşçılık

Günümüzde destinasyonların rekabet gücünü artırmada “yerel markalaşma” kavramı önemli bir stratejik araç hâline gelmiştir. Yerel markalaşma, bir kentin veya bölgenin sahip olduğu kültürel, doğal, tarihsel ve ekonomik değerlerin özgün bir kimlik altında toplanarak iç ve dış hedef kitlelere sunulması sürecidir (Kavaratzis & Hatch, 2013). Bu süreçte

gastronomi, özellikle de aşçılık geleneği, yerel kimliğin görünür hâle gelmesinde etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Hall & Gössling, 2016).

Yerel markalaşmada aşçılığın rolü, yalnızca yemek üretimiyle sınırlı olmayıp, bir destinasyonun kültürel mirasını, üretim biçimlerini ve yaşam tarzını temsil eden bir iletişim aracıdır. Aşçılar, yerel ürünleri özgün tariflerle birleştirerek hem geleneksel lezzetleri yaşatmakta hem de yenilikçi yorumlarla destinasyonun marka değerini güçlendirmektedir (Bessière, 2013). Özellikle yerel ürünlerin coğrafi işaretleme yoluyla tescillenmesi ve bu ürünlerin profesyonel aşçılar tarafından tanıtılması, gastronomi temelli markalaşma stratejilerinin başarısını artırmaktadır (Özbey & Köşker, 2024).

Aşçılık mesleği, yerel markalaşma süreçlerinde kültürel elçilik görevi görür. Çünkü aşçılar, yöresel malzemeleri tanıtmak, yerel üreticilerle iş birliği yapmak ve bölgesel kimliği yansıtan menüler oluşturmak suretiyle yerel ekonominin sürdürülebilirliğine katkı sağlarlar. Bu bağlamda, aşçılığın yalnızca bir meslek değil, aynı zamanda yerel kalkınmanın kültürel ve ekonomik aktörü olduğu kabul edilmektedir. Örneğin, Türkiye’de Mengen Aşçılık Geleneği, Bolu ilinin markalaşmasında temel bir unsur olarak değerlendirilmekte; bu gelenek, “Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali” gibi etkinliklerle hem ulusal hem de uluslararası tanıtıma hizmet etmektedir (Hoşcan vd., 2016).

Sonuç olarak, yerel markalaşma ve aşçılık arasındaki ilişki, kültürel kimliğin görünür kılınması, gastronomi turizminin gelişmesi ve yerel ekonominin canlandırılması açısından karşılıklı bir etkileşim içindedir. Aşçılar, yalnızca yerel tatların koruyucusu değil, aynı zamanda bölgenin markalaşmasında stratejik aktörler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle yerel yönetimlerin, eğitim kurumlarının ve gastronomi alanındaki paydaşların, aşçılık temelli markalaşma stratejilerine bütüncül bir yaklaşımla destek vermesi gerekmektedir.

3. BOLU MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN MARKALAŞMASI

Mengen aşçılarının tarihsel ve kültürel birikimi, Bolu mutfak kültürünün markalaşmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Ancak bu katkının sistematik biçimde analiz edilmesi, literatürde sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada Bolu mutfak kültürünün markalaşma sürecinde ilde gerçekleştirilen festivallerin, ilde yapılan yöresel yemeklerin, ile özgü coğrafi işaretli ürünlerin ve Mengenli aşçıların öneminden bahsedilmektedir. Çalışmanın

temel amacı, Mengen aşçılarının Bolu mutfak kültürünün markalaşmasındaki rolünü tarihsel, kültürel ve sektörel boyutlarıyla incelemektir. Literatür taraması yöntemiyle ulusal ve uluslararası kaynaklar analiz edilerek, kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışma, gastronomi eğitimi, kültürel mirasın korunması ve yerel mutfakların küresel temsili gibi temaları kapsamaktadır.

3.1.Bolu’da Gerçekleştirilen Etkinlikler

Bolu mutfak kültürünün markalaşmasında birçok unsur etkili olmuştur. Araştırmaya özgü alanyazın incelendiğinde Bolu iline özgü festivallerin markalaşma sürecinde baskın rol oynadığı görülmektedir. Tablo 1’de Bolu’da gerçekleştirilen belli başlı etkinlikler gösterilmektedir.

Tablo 1. Bolu’da Gerçekleştirilen Organizasyonlar

Etkinlik İsmi	Uygulama Bölgesi	Etkinlik Tarihi
İzzet Baysal Anma Günleri	Merkez-Bolu	Mayıs 2.haftası
Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali	Mengen	Eylül 2.haftası
Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı	Gerede	Eylül 2.haftası Ekim 1.haftası
İpek Yolu Festivali	Mudurnu	Haziran ayı
Karagöl Şenlikleri	Kıbrısık	Haziran 1.haftası
Yayla Şenlikleri	Merkez-Bolu	Haziran-Temmuz ayında bir Pazar
Tarihi Esentepe Yağlı Güreşleri	Gerede	Ağustos ayı
Seben Elma Festivali	Seben	Ekim 1.haftası
Uluslararası Köroğlu Festivali	Merkez-Bolu	Ekim 4.haftası
Nevruz Günü Kutlamaları	Seben	Mart 21
Hayreddin-i Tokadi	Merkez-Bolu	Temmuz ilk Pazar günü
Hazretleri’ni Anma Günü		

Kaynak: Bolu Valiliği, 2025.

Tablo 1 incelendiğinde Bolu ilinin markalaşmasında ve tanınmasında anma günleri, festivaller ve panayırılar kritik rol üstlenmektedir. Aşçılık mesleğinin, geleneksel Türk yemeklerinin ve Türk mutfağının, Mengen’in, Türkiye’de ve dünyada tanıtılması amacıyla 1981 yılından beri Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali düzenlenmektedir.

Türkiye’nin ve dünyanın çeşitli yerlerine aşçı gönderen bir ilçe olan Mengen, kendi kültürünü yine kendine has tarzı ile yaşatmaktadır. Yemek yapımı için seçilen malzemelerden yemeğin sofraya konuluşuna kadar geçen

süredeki her bir evre, ayrı ayrı ve titizlikle üzerine düşülen birçok detaydan oluşmaktadır. Mengen yöresinin yemeğe bu kadar önem vermesinin nedeni yüzyıllardır babadan oğula devam eden geleneğin yaşatılmasından ileri gelmektedir (Arman, 2011).

3.2. Bolu Yöresel Yemekleri

Bolu mutfak kültüründe aşçılık mesleği kadar aşçıların maharetiyle hazırlanan yiyecek ve içeceklerde Bolu mutfağının markalaşmasında önemli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Tablo 2’de Bolu mutfağına özel yiyecek ve içecekler gösterilmektedir.

Tablo 2. Bolu Mutfağında Yapılan Yöresel Yemekler

Çorbalar	Alkuş Çorbası, Aşlık Çorbası, Bolu Tarhana Çorbası, Deli Bakla Çorbası, Bal Kabağı Çorbası, Erişte Çorbası, Ev Şehriyesi Çorbası, Göce Çorbası, Düğün Çorbası Kara Tarhana Çorbası, Kızılık Tarhana Çorbası, Köroğlu Çorbası, Mısır Çorbası, Patates Çorbası, Ovmaç Çorbası, Uğut Çorbası, Yayla Çorbası, Cincile Çorbası.
Salatalar	Mengen Salatası, Paşa Pilavı, Tavuk Salatası, Çoban Salata, Karışık Salata.
Hamur işleri	Acı Su Bazlaması, Bazlama, Cevizli Gömeç, Cizleme, Cincile Böreği, Gatlaç (Kalın Yufka), Mısır Gömeci, Kıymalı Börek, Gırma Böreği, Tava Gömeci, Erişte Kabaklı Gözleme, Keşli Cevizli Erişte, Kaygana Kül Kömeci, Kaşık Sapı, Patatesli Köy Ekmeği, Kedi Batmaz, Patatesli Çarşaf Böreği.
Yemekler	Kaldırık Dolması, Mengen Pilavı, Abant Kebabı, Kaz Tiridi, Höşmerim, Bakla Çullaması, Acem Pilavı, Yedigöller Kebabı, Kanlıca Mantar Sote, Coş, Ekmek Aşı, Abant Kebabı, Bolu Köftesi, Keşli Köy Eriştesi, Mudurnu Baklası, Kıbrısık Fasülyesi, Mancar Soğanlama, Mengen Peynir Kızartması, Kuzu Göveç, Keş Kızartması, Kıymalı Soğanlama, Tavuk Haşlama, Sebzeli Dana Güveç, Kıbrısık Pilavı.
Tatlılar	Un Helvası, Saray Helvası, Palize, Bolu Beyi Tatlısı, Fındık Şekeri, Bolu Çikolatası, Kara Kabak Tatlısı, Üzümlü Kabak Hoşafı, Kızılık Şerbeti, Coş Hoşafı, Karavul Şerbeti, Uğut Tatlısı, Höşmerim (Şekerli), Kabak Hoşafı, Çükündür Hoşafı, Mancar Hoşafı, Kabak Tatlısı, İrmik Helvası.

Kaynak: Özçelik, 2019.

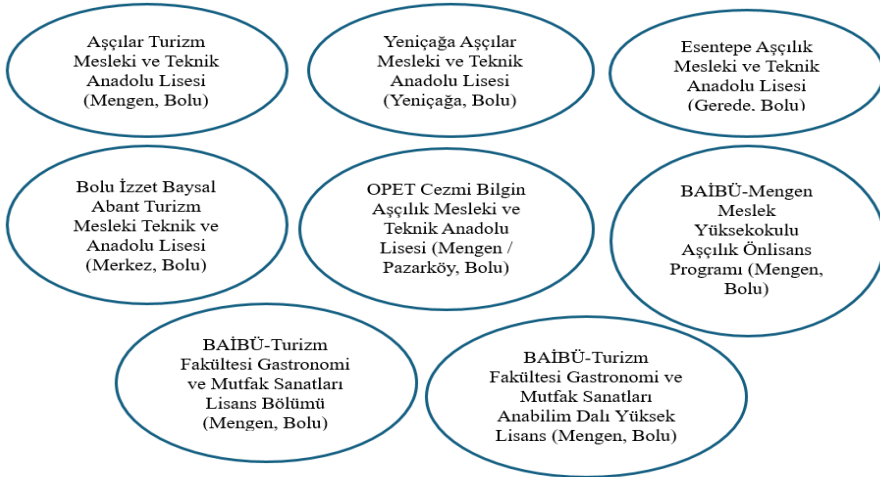
Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), toplulukların kimlik ve aidiyet hissini güçlendiren, nesilden nesile aktarılan, daima yeniden üretilen canlı kültürel ifadeler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Türker & Çelik, 2012). SOKÜM; sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar,

ritüeller, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar ile el sanatları gibi çeşitli alanları kapsar (Ak & Özçelik, 2024). Bu mirasın korunması, küreselleşmenin ve hızla değişen dünya şartlarının getirdiği kültürel homojenleşme ve unutulma risklerine karşı bir önleyici mekanizma olarak kritik bir öneme sahiptir (Kılınç, 2024). Mengen Aşçılık Geleneğinin Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri'ne girmesi için 02 Ekim 2014 tarihinde Bolu'da düzenlenen çalıştay sonrası gerekli başvuru süreci Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından takip edilmektedir.

3.3. Bolu'da Aşçılık ve Gastronomi Eğitimi Veren Kurumlar

Bolu ilinde aşçılık mesleğine biçilen değer aşçılık ve gastronomiye yönelik eğitim kurumlarında da çeşitliliğe imkân tanımıştır. Lise eğitiminden, önlisans ve lisans düzeyine kadar aşçılık eğitimleri günümüzde aktif olarak devam etmektedir. Şekil 1'de Bolu ve ilçelerinde aşçılık ve gastronomi eğitimi veren kurumlar gösterilmektedir.

Şekil 1. Bolu'da Aşçılık ve Gastronomi Eğitimi Veren Kurumlar



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bolu'da aşçılık ve gastronomi eğitiminin gelişimi, yerel mutfak mirasının korunması, bölgesel kalkınma ve turizmde sürdürülebilirlik açısından da önemli katkılar sunmaktadır. Eğitim kurumlarının yerel üreticilerle, otellerle ve restoranlarla iş birliği içinde yürüttüğü staj ve uygulama programları, öğrencilerin sektörel deneyim kazanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca bu eğitim kurumları Bolu ilinin mutfak kültürünün markalaşmasında da önemli görevler üstlenmektedir.

Bolu Mengen ilçesinde düzenlenen Ulusal Aşçılık Kampı aşçılık mesleğine gönül vermiş eğitimcileri ve öğrencileri kapsayan çok boyutlu bir etkinliktir. Tablo 3'te Mengen'de düzenlenen Ulusal Aşçılık Kampına yönelik bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 3. Ulusal Aşçılık Kampı İstatistik Bilgiler

Kampın Adı	Tarih	Katılımcı Bilgileri
I. Ulusal Aşçılık Kampı	25 Nisan-02 Mayıs 2015	35 Üniversite -70 Öğrenci, 35 Akademisyen
II. Ulusal Aşçılık Kampı	20-30 Nisan 2016	42 Üniversite - 84 Öğrenci, 42 Akademisyen
III. Ulusal Aşçılık Kampı	30 Nisan-07 Mayıs 2017	47 Üniversite - 94 Öğrenci, 47 Akademisyen
IV. Ulusal Aşçılık Kampı	22-29 Nisan 2018	56 Üniversite - 140 Öğrenci, 73 Akademisyen
V. Ulusal Aşçılık Kampı	21-28 Nisan 2019	80 Üniversite - 120 Öğrenci, 90 Akademisyen

Kaynak: Mengen Haber Sitesi, 2019; Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Haber Portalı, 2022.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde Ulusal Aşçılık Kampı, uygulamalı eğitim yaklaşımının, deneyimsel öğrenme modelinin ve gastronomi turizminin bütünleştirildiği yenilikçi bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca kamp, Bolu'nun gastronomi alanında bir marka kent olarak konumlanmasına destek olmakta ve yerel kalkınmayı kültürel miras temelli bir yapıda güçlendirmektedir.

4. SONUÇ

Bolu, Türkiye'nin gastronomik kimliğinde önemli bir yere sahip olup, özellikle Mengen ilçesiyle özdeşleşen aşçılık geleneğiyle tanınmaktadır. Tarihsel süreçte Osmanlı saray mutfağına aşçı yetiştiren bir merkez olarak öne çıkan Mengen, bugün de Türkiye'nin en bilinen aşçıların yetiştirdiği yer olarak markalaşma sürecinde stratejik bir rol üstlenmektedir (Göker, 2011). Mengenli aşçılar, yalnızca ulusal değil, uluslararası mutfaklarda da Türk gastronomi kültürünün temsilcileri konumundadır. Bu durum, Bolu mutfak kültürünün tanınırlığını artırarak destinasyon markalaşmasına doğrudan katkı sağlamaktadır (Arman, 2011).

Bolu mutfak kültürünün markalaşmasında Mengenli aşçılar yalnızca uygulayıcı değil, aynı zamanda kültür taşıyıcısı kimliğiyle öne çıkmaktadır. Aşçılık mesleğinin kuşaktan kuşağa aktarılması, yöresel yemek tariflerinin

korunması ve eğitim kurumları aracılığıyla profesyonelleşmesi, Bolu'nun gastronomi turizmi açısından değerini artırmaktadır. Dolayısıyla Mengenli aşçılar, Bolu mutfak kültürünün hem somut hem de soyut kültürel miras boyutunda markalaşmasının temel dinamiğini oluşturmaktadır.

4.1.Bolu Mutfak Kültürünün Markalaşma Stratejisi Önerileri

Bolu'nun mutfak kimliği, profesyonel aşçılık geleneği ile eşleştirilmelidir. Mengen Aşçılar Lisesi ve Aşçılar Okulu Mezunlar Derneği (ASOMDER), markalaşmanın doğal elçisi olarak konumlandırılmalı; Bolu'daki restoranlar ve oteller, bu okuldan mezun şefleri öne çıkararak kalite garantisi sunmalıdır. Mengen'den çıkan ünlü şeflerin hikâyeleri ve başarıları, ulusal ve uluslararası medyada yayınlanmalı; böylece insan odaklı bir marka bağı kurulmalıdır. Bolu'ya özgü ürünlerin tescillenmesi ve bu ürünlerin markanın itici gücü olarak kullanılması özendirilmelidir. Coğrafi İşaret (Cİ) potansiyeli olan tüm yöresel ürünler (örneğin keş peyniri, saray helvası çeşitleri) tespit edilmeli ve tescil süreçleri hızlandırılmalıdır. İldeki seçkin restoranlarda, yalnızca Bolu Coğrafi İşaretli ürünleri kullanılarak hazırlanan özel bir "Bolu İmza Menüsü" veya "Şefin Yöresel Tadım Menüsü" geliştirilmelidir. Profesyonel Bolulu şefler ile yerel üreticiler arasında düzenli iş birlikleri ve eğitimler organize edilmeli, şeflerin sosyal medyada bu ürünleri ve üreticileri etiketleyerek tanıtması teşvik edilmelidir.

Mevcut etkinlikler genişletilmeli ve yeni, uluslararası ilgi çekecek formatlar geliştirilmelidir. Mengen Aşçılar Festivalinin uluslararası şeflerin ağırlandığı, yarışmaların yapıldığı ve uluslararası yiyecek-içecek medyası temsilcilerinin davet edildiği bir uluslararası gastronomi zirvesine dönüştürülmelidir. Abant ve Gölcük gibi turistik bölgelerde, turistlere ve profesyonellere yönelik Mengen yemekleri ve Bolu Mutfak Kültürü konulu kısa süreli, uygulamalı mutfak atölyeleri düzenlenmelidir. Bolu mutfak kültürünü, şeflerini ve tariflerini tanıtan yüksek kaliteli video ve dijital içerikler hazırlanarak uluslararası platformlarda pazarlanmalıdır. Bolu'nun doğal güzellikleri ve temiz çevresi, mutfak markalaşmasına entegre edilmelidir.

Kaynakça

- Ak, R. & Özçelik, S. (2024). Somut Olmayan Türk Kültürü Mirası Üzerine Bir Araştırma. *ASOS Journal*, (44), 28-45.
- Anholt, S. (2007). The theory of competitive identity. In *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (pp. 25-42). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230627727_2
- Arman, A. (2011). Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Aşkan, Y. (1992). Mengen'in Beşerî ve Ekonomik Coğrafyası. Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Bessière, J. (2013). 'Heritagisation', a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275-291.
- Bilgin, A. (2021). Bir Şehir Efsanesinin Tashihi: Bolulu Aşçılar Saray Mutfaklarına Fatih Döneminde Mi Girdi? *Kadim*(1), 91-109.
- Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Haber Portalı, (2022). <https://ajanda.ibu.edu.tr/vi-ulusal-ascilik-kampi-protokolu-imzalandi/> (Erişim Tarihi: 25.09.2025).
- Bolu Valiliği, (2025). <http://www.bolu.gov.tr/belirli-gunler> (Erişim Tarihi: 05.10.2025).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Çavuş, O., & Eker, Şenay. (2022). Coğrafi İşaretleli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.953>
- Çelik, S.D.Y. (2010). Mengen'de Özel Gün Yemekleri. *Millî Folklor*, 2010, Yd 22, Sayı 86. ,
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.

- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)* (Master's thesis, Balıkesir University (Turkey)).
- Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). From food tourism and regional development to food, tourism and regional development: Themes and issues in contemporary foodscapes. In *Food tourism and regional development* (pp. 2-58). Routledge.
- Hoşcan, N., Genç, K. & Şengül, S. (2016). Bolu kent markası oluşturma sürecinde aşçılık kültürü ve gastronomi turizminin önemi: Bolgamer önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 52-76. doi: 10.21325/jotags.2016.22.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Kılınç, E. P. (2024). Türkiye’de Somut Olmayan Kültürel Mirasın Medyaya Yansması ve Kültür Endüstrisi Sorunu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 453-469. <https://doi.org/10.52642/susbed.1476209>
- Kurnaz, A., & İşlek, E. (2018). Aşçılık kültürünün festival turizmi kapsamında kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 3-13.
- Mengen Haber Sitesi, (2019). <https://mengen.gen.tr/gastronomi-camiasinin-merakla-bekledigi-ulusal-ascilik-kampi-mengende/> (Erişim Tarihi: 26.09.2025).
- Mengen Kaymakamlığı, (2025). <http://www.mengen.gov.tr/ascilik-festivali> (Erişim Tarihi: 07.10.2025).
- Özbey, Z., & Köşker, H. (2024). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaşma Sürecindeki Rolü: Kastamonu Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 925-948. <https://doi.org/10.36362/gumus.1460619>
- Özçelik, N. E. (2019). Bolu İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2). <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss218417>

- Şimşek, A., & Aytuğar, S. (2021). Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 110-124.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2024). *Coğrafi İşaretli Ürünler Listesi*. <https://www.ci.turkpatent.gov.tr> (Erişim Tarihi: 05.10.2025).
- Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.

BÖLÜM 5
KRİZLERİN TURİZME ETKİLERİ VE YEREL
EKONOMİDEKİ YANSIMALARI: KARTALKAYA OTEL
YANGINI ÖRNEĞİ ¹

Doç. Dr. Hakan TUNA²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135448>

¹ Bu kitap bölümü; Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje tarafından desteklenen 2025-SOS-021 nolu proje kapsamında hazırlanmıştır.

² Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Bolu, ORCID: orcid.org/0000-0002-4781-6213, hakantuna@ibu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, turizmi modern dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olarak görmektedir. 1950 ile 2015 yılları arasında turist sayısı 50 kat artarak 1950'de 25 milyondan 2015'te yaklaşık 1.180 milyona ulaşmıştır (Wendt, 2019). 2024 yılı itibariyle bu sayı 1 milyar 445 milyona ulaşmıştır (Un Tourism, 2025). Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, artan turizm faaliyetleri ve ilişkili endüstrilerin ve konaklama sektörünün genişlemesi, yerel yönetimlere, hükümetlere, girişimcilere ve elbette ziyaretçilere cazip gelmektedir (Harrington, 2021). Bunun yanında uluslararası turizm, günümüzde birçok ulusal ekonomiye önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Ekonomik olarak daha az gelişmiş ülkelerde turizm, istikrarlı bir döviz kaynağı ve genellikle dar kaynak temelli bir ekonomiyi çeşitlendirmenin, istihdam yaratmanın ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmenin bir yolu olabilir (Dieke, 2003).

Turizmin başarılı bir şekilde gelişmesi için, kişisel güvenliğe yönelik algılanan risklerin çoğu turisti caydırması nedeniyle, istikrarlı bir siyasi durum ve güvenli bir sosyal ortamın gerekli olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Doğal afetler ve insan faaliyetlerinden kaynaklanan krizler, günümüzün küresel medyası ve interneti, etkilerinin dünya çapında hissedilmesini sağladığı için turizm gelişimine zorluk teşkil etmektedir (de Sausmarez, 2013). Doğal afetler, endüstriyel kazalar ve diğer krizler bir kuruluşun işleyişini ve hayatta kalmasını bozabilir (Caponigro, 2000). Bu durum, genellikle krizlerin önemli bir kurbanı olan konaklama ve turizm sektörü için özellikle geçerlidir (Faulkner 2001). Büyük bir kriz, bir destinasyonun itibarına ve altyapısına anında zarar verebilir ve her ikisinin de yeniden inşası yıllar alabilir (Racherla ve Hu, 2009).

Turizm sektörü, günümüzde krizlere karşı en savunmasız sektörler arasındadır (Hall vd., 2003; Miller vd., 2017). Dünya genelinde turizm işletmelerinin hayatta kalmasını tehlikeye atan yıkıcı olaylar sıklıkla meydana gelmektedir (Blackman ve Ritchie, 2008). Turizm, ekonomik durgunluklar, doğal afetler, sağlık salgınları, terörizm ve uluslararası çatışmalar gibi çeşitli iç ve dış şoklara karşı oldukça hassastır (Jiang vd., 2017; Alegre ve Sard, 2015). Son yıllarda küresel turizm endüstrisi hem doğal afetlerden hem de insan kaynaklı krizlerden kaynaklanan çeşitli afetler, riskler ve krizlerden etkilendi. Son on yılda, terör saldırıları, siyasi

istikrarsızlık, ekonomik durgunluk ve doğal afetler (deprem felaketi, sel, kasırgalar vb.) de dahil olmak üzere birçok afet, risk ve kriz turizm ve konaklama sektörünü etkiledi (Liu vd., 2024). Genel olarak, turizmdeki düşüş çoğunlukla çevre ve insan kaynaklı afetler gibi dış faktörlerden kaynaklanmaktadır (Khazai vd., 2018). Çeşitli krizler çok sayıda tatil destinasyonunu gölgede bırakmış ve bu da etkilenen bölgelerdeki ekonomik sürdürülebilirliği doğrudan etkileyen çok sayıda zorluğa yol açmıştır. (Ma vd., 2020).

Salgın hastalıklar (Çin, Tayvan ve Singapur'da Ani Akut Solunum Yolu Sendromu'nun (SARS) ortaya çıkması (Handerson, 2003)); terör saldırıları (2020'de Mali'deki Bamba saldırısı; Nice, Fransa;'daki Koshebe katliamı; 2015 Paris saldırıları, Kasım 2008'de Mumbai'deki korkunç terör saldırısı, ABD'de 11 Eylül terör saldırıları (Adam vd., 2001) ve Oklahoma City'nin bombalanması (Tavitiyaman vd., 2008)); siyasi istikrarsızlıklar (Güney Sudan, Haiti ve Mali), ekonomik durgunluk (2007-2008 Yunanistan hükümet borç krizi; 1990'lardan kaynaklanan Japonya'nın durgunluğu; 2008-2015 yılları arasında İtalya) (Tavitiyaman vd., 2008)); doğal afetler (Avustralya Orman Yangınları, Kaliforniya Orman Yangınları, New Orleans'taki kasırga felaketi (Racherla ve Hu, 2009). Endonezya'daki Tsunami (Ichinosawa, 2006)) ve düzensiz göç krizleri turizmi etlikeyen çeşitli felaket ve krizlerden bazılarıdır. Bu felaketler ve ulusal acil durumlar, turizm sektörünün hayatta kalması ve toparlanması için önemli zorluklar getirmiştir (Mair vd., 2014. Afetler, dünya turizminin sürdürülebilir gelişimini ciddi şekilde kısıtlayan kritik faktörler haline gelmiştir (Nian vd., 2019).

Türkiye'de benzer krizler meydana gelmiş ve turizmi olumsuz şekilde etkilemiştir. Türkiye'yi ve özellikle bölgeyi etkileyen bir kriz olan Kartalkaya kayak merkezindeki otel yangını, hem Kartalkaya'daki otelleri etkilediği gibi bölgedeki diğer otelleri de etkilemiştir. Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı, Kartalkaya otel yangınının bölge üzerindeki ekonomik etkilerini belirlemektir. Çalışma kapsamında krizler, turizmde krizin rolü, dünyadaki krizlerden örnekler, otel yangınları ve Kartalkaya Kayak Merkezindeki yangının bölgedeki ekonomi etkileme düzeyi ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Yerel ve ulusal basında yer alan haberler incelenmiş ve yerel kalkınma üzerindeki etkiler değerlendirilmiştir.

2. KRİZ VE KRİZ DEĞERLENDİRMESİ

2.1. Kriz Kavramı

Kriz terimi, farklılaşma veya karar anlamına gelen Yunanca Krisis kelimesinden türemiştir (Ghaderi vd., 2014) ve terim olarak, teknik veya insan hatalarını içeren olayların yanı sıra afetleri de içeren geniş bir anlama sahiptir (Wut vd., 2022). Faulkner (2001), krizlerin veya afetlerin "kuruluşun başa çıkma yeteneğini sınayabilecek ani zorluklar" olarak tanımlamaktadır. Kriz, kuruluşların, bölgelerin veya ülkelerin iç ve dış ortamlarından kaynaklanan, kuruluşların normal faaliyetlerini aksatabilecek, kuruluşların sürdürülebilirliğini tehlikeye atabilecek ve bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlığını tehdit edebilecek öngörülemeyen bir olay olarak tanımlanabilir (Fink, 1986). Kriz, "sağlık, güvenlik, çevre ve ekonomik konularla ilgili paydaşların önemli beklentilerini tehdit eden, bir kuruluşun performansını ciddi şekilde etkileyebilen ve olumsuz yorumlara yol açabilen öngörülemeyen bir olay" olarak tanımlanmaktadır (Coombs, 2019). Kriz "bir kuruluşun devam eden işlevlerine, kabul edilebilir hedeflerine ulaşmasına, yaşayabilirliğine veya hayatta kalmasına müdahale eden veya çalışanlarının, müşterilerinin veya paydaşlarının çoğunluğu tarafından algılandığı gibi olumsuz bir kişisel etkiye sahip olan herhangi bir eylem veya eylemsizlik" olarak tanımlanır (Ritchie, 2004).

Faulkner (2001), 'kriz' ile 'felaket' olarak adlandırılabilir durumlar arasındaki temel ayrımın, durumun kuruluşun kendisine atfedilebilir derecesi veya kuruluşun dışından kaynaklandığı şeklinde tanımlanabilir derecesi olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla, 'kriz', 'bir olayın temel nedeninin, beceriksiz yönetim yapıları ve uygulamaları veya değişime uyum sağlayamama gibi sorunlar nedeniyle bir dereceye kadar kendi kendine neden olduğu' bir durumu tanımlarken, 'felaket' ise 'bir işletmenin, üzerinde çok az kontrolü olan ani, öngörülemeyen, yıkıcı değişikliklerle karşı karşıya kaldığı' bir durum olarak tanımlanabilir (Ritchie, 2004).

Günümüz iş dünyasında krizler kaçınılmazdır (Meyers, 1986). Krizler herhangi bir şirketi herhangi bir zamanda vurabilir ve standart iş faaliyetlerinden ayıramazlar (Smits ve Ezzat, 2003). Shrivastava'ya (1995) göre, "Krizler olaylar değil, zaman ve mekana yayılan süreçlerdir". Ayrıca, bu tür süreçler etkisiz yönetim yapıları ve uygulamaları gibi örgütsel sorunlardan kaynaklanır; bu nedenle, bir örgütün kolayca kontrol edemediği

dış olayların neden olduğu felaketlerden ayrı tutulmalıdır (Sönmez ve Graefe, 1998). Benzer bir ayrım, krizlerin "küçük ölçekli örgütsel sorunlardan" (örneğin personel hastalığı) deprem ve yangın gibi dış faktörlerin neden olduğu ciddi sorunlara kadar değiştiğini savunan Coombs (1999) tarafından da yapılmıştır. Dolayısıyla kriz, beklenmedik herhangi bir olay olabilir: yangın, fırtına, güvenlik ihlali, işçi grevi veya gıda zehirlenmesi. (Vassilikopoulou vd., 2009).

Krizler, hızlı karar alma, karmaşıklık ve belirsizlikle karakterize istikrarsız ortamlar yaratır ve genellikle istikrarlı ortamlar için tasarlanmış, olağan kabul edilen yönetim becerilerini ve organizasyonel kapasiteleri zayıflatır. Ayrıca, küresel krizler tüketicilerin tercihlerini ve davranışlarını kökten değiştirebilir ve dengeyi yeniden sağlamaya odaklanan geleneksel kriz yönetimi yaklaşımlarına meydan okuyabilir (Lin vd., 2025).

"Krizlerin" herhangi bir işletme üzerinde geniş kapsamlı ve yıkıcı etkileri olduğu açıktır. Örneğin Brewton (1987), bir krizin iki temel özelliğinin şunlar olduğunu belirtmiştir: (1) misafirlere veya personele zarar verme potansiyeli ve (2) şirket varlıklarına zarar verme ve nispeten hızlı tempolu olaylar (Tavitiyaman vd., 2008).

Krizler, şirketlere karşı yaygın bir olumsuz tanıtım yaratabilir, finansal yapıya zarar verebilir (örneğin satış kayıpları yoluyla), pazar payını azaltabilir, itibar kaybına yol açabilir ve şirketin varlığını tehdit edebilir. Bu nedenle, yöneticiler krizlerle başa çıkmak için eğitilerek belirsizliğe hazırlıklı olmalıdır (Vassilikopoulou vd., 2009).

2.2. Krizin Nedenleri ve Çeşitleri

Kriz yönetimi alanındaki birçok bilim insanı, krizlerin doğası gereği dinamik olduğunu ve olayların farklı hızlanma ve yavaşlama oranlarıyla değiştiğini öne sürmüştür (Takeda ve Helms, 2006). Bir krizin parametrelerindeki küçük değişiklikler, başlangıçtaki küçük farkların iş başındaki dinamik süreçler tarafından büyütülüp dönüştürülmesiyle, krizin sonucunda muazzam değişikliklere neden olabilir ve bu durum krizi, gelişiminin ilk koşullarına karşı son derece hassas hale getirir (Paraskevas, 2006).

Dış şoklar, turizmin oynaklığını, turizm talebini ve bir ülkenin genel ekonomik durumunu etkiler (Ritchie, 2004). Nitekim, turizm faaliyetleri dış

şoklara karşı özellikle hassastır. Krizler nitelik, ölçek ve yoğunluk bakımından farklılık gösterebilir ve hem turizm talebinin hacminde hem de turizm akışlarının yönünde değişikliklere yol açarak, birden fazla turistik destinasyondaki talebin davranışını önemli ölçüde değiştirebilir (Rodríguez vd., 2025).

Bölge veya alandan bağımsız olarak, küreselleşmiş ekonominin doğası ve tedarik zincirleri ile iletişimin birbirine bağlılığı nedeniyle belirli kriz türleri geniş kapsamlı etkilere sahip olabilir. Ülkelerin kendileri giderek daha fazla birbirine bağlı ve bağımlı hale gelmektedir; bu da dünyanın bir bölgesindeki herhangi bir krizin diğerleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği anlamına gelir (Ritchie, 2004). Bu karşılıklı bağımlılık, krizlerin yayılmasını teşvik edebilir ve bunların yol açtığı etkilerin yayılmasını artırabilir. Dünyanın bir bölgesindeki sağlık sorunları, ekonomik durgunluk, siyasi istikrarsızlık, savaşların patlak vermesi, felaketler veya terör saldırıları, diğer bölgelere yapılan turist seyahatlerinin hacmini önemli ölçüde azaltabilir (Rodríguez vd., 2025).

Bu durumda krizin meydana gelmesinde çeşitli nedenler bulunabilmektedir. Faulkner (2001), birçok yazarın çalışmalarını özetleyerek kriz durumlarının temel unsurlarının şunlar olduğunu belirtir (Anderson, 2006):

- Mevcut yapıyı, rutin operasyonları veya kuruluşun varlığını tehdit edecek kadar önemli bir tetikleyici olay,
- Yüksek tehdit, kısa karar süresi ve sürpriz ve aciliyet unsuru,
- Doğrudan etkilenenler arasında başa çıkamama algısı,
- Hem olumlu hem de olumsuz çağrışımları olabilen belirleyici bir değişimin yakın olduğu bir dönüm noktası,
- Akışkan, istikrarsız, dinamik durumlarla karakterize edilir.

İlgili literatürde, çeşitli önemli çalışmalar krizlerin turizm üzerindeki etkilerini ve bu etkileri yönetme ve azaltma girişimlerini analiz etmiştir. BM Turizm Örgütü, krizleri beş temel türe ayırır: ekonomik olaylar (örneğin finansal krizler), sosyo-politik olaylar (örneğin Arap Baharı), sağlıkla ilgili olaylar (örneğin COVID-19 pandemisi), çevresel olaylar (depremler gibi jeolojik olaylar) ve teknolojik olaylar (örneğin ulaşım kazaları). Ayrıca, krizlerin kökenleri farklı coğrafi bölgelerde olabilir (Rodríguez vd., 2025). Potansiyel krizler arasında ekonomik gerilemeler, doğal afetler (örneğin çığlar, kasırgalar, şiddetli yağışlar, volkanik patlamalar), insan kaynaklı

afetler (örneğin terörizm, suç, savaş, bölgesel gerilimler, uluslararası çatışmalar, isyanlar, ayaklanmalar) ve salgın hastalıklar yer almaktadır (Peters ve Pikkemaat, 2005).

En temel haliyle bir krizin üç aşamaya ayrılabilceğini öne sürmektedir: çok uzun veya neredeyse hiç var olmayacak kadar kısa olabilen ilk kriz öncesi dönem, krizin kendisi ve yine uzun bir süre devam edebilen ve toparlanmanın gerçekleştiği kriz sonrası dönem. Krizler geleneksel olarak doğal (kasırgalar ve depremler) veya insan kaynaklı (endüstriyel kazalar, uçak kazaları ve terör olayları) olarak sınıflandırılır. Ancak Siomkos (1992), krizleri kriz öncesi dönemin uzunluğuna göre sınıflandırır ve bu da kriz yönetimi açısından önemli sonuçlar doğurur. Dolayısıyla, ayrık krizler, tsunami veya bir tur operatörünün ani çöküşü gibi çok az uyarı ve önemli bir etki olan krizlerdir. Sürekli krizler ise, finansal krizler veya turizm üreten pazarlardaki düşüş gibi hasarın tam boyutunun ortaya çıkmasından önce nispeten uzun bir süre olan ve krizi önlemek veya etkisini en aza indirmek için önlem alınabilen krizlerdir (de Sausmarez, 2013).

Son yıllarda afetler, riskler ve krizler, dünya çapında turizm ve konaklama sektörünün uğradığı kayıp ve hasarı önemli ölçüde etkilemiş ve sektörü çeşitli doğal ve insan kaynaklı afetlere maruz bırakmıştır (Pforr ve Hosie, 2008). Afetler, riskler ve krizler yalnızca turizm ve konaklama sektörünün kendisini değil, aynı zamanda özellikle gelirinin büyük bir kısmının turizm sektöründen geldiği ülkelerde ülke ekonomisini de etkilemektedir. Turizm ve konaklama sektörü, çeşitli alt sistemlerdeki kuruluşlar, etkinlikler ve insanlarla etkileşim halindedir (Liu vd., 2024).

3. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE KRİZ, NEDENLERİ VE ETKİLERİ

Turizm, dünyanın en önemli ekonomik sektörlerinden biridir. Turizm, işletmelere önemli ticari faydalar sağlamanın yanı sıra kapsamlı bir ekonomik faaliyet de yaratır. Son 50 yılda uluslararası turizmin muazzam büyümesi, kısmen ulaşımdaki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, turizm sistemi içinde çok daha güçlü bir bağlantı ve karmaşıklık yaratmıştır. Dolayısıyla bu durum, dünyanın birçok bölgesindeki sektörü sosyoekonomik kalkınmada önemli bir faktör haline getirmiştir. Turizm, özellikle istihdam yarattığı, bölgesel kalkınmayı teşvik ettiği ve döviz çekme aracı olduğu gelişmekte olan ülkelere, ulusal ekonomilere giderek daha fazla katkıda

bulunmaktadır ve birçok destinasyon büyümek ve hayatta kalmak için turizme bağımlıdır (de Sausmarez, 2004). Bu durum, turizmle ilgilenen yöneticiler ve planlamacılar üzerinde kriz ve afetlerin sektör üzerindeki etkisini değerlendirmeleri ve turizm işletmelerini ve genel olarak toplumu korumak için bu etkilerle başa çıkmak üzere stratejiler geliştirmeleri konusunda artan bir baskı oluşturmaktadır. Bu tür olayları anlamaya ve büyüyen ve önemli bir sektör üzerindeki etkilerini durdurmak veya sınırlamak için kullanılabilecek stratejileri incelemeye ihtiyaç vardır (Ritchie, 2004).

Turizm endüstrisindeki krizler, müşterilerin turizm ürünlerine olan güvenini ve talebini etkileyen ve normal operasyonların devamlılığını aksatan öngörülemeyen olaylardır (Jin vd., 2019). Turizm sektöründe kriz terimi genellikle şoka yol açan ve olumsuz bir durumun aniden ortaya çıkmasına neden olan bir olayı ifade eder (Laws ve Prideaux, 2005). Turizm krizi bir diğer tanımda, “turizmle ilgili işletmelerin normal işleyişini ve yürütülmesini tehdit edebilecek; bir turistik yerin güvenlik, çekicilik ve konfor açısından genel itibarını, ziyaretçilerin o yer hakkındaki algılarını olumsuz yönde etkileyerek zedeleyebilecek; ve buna bağlı olarak yerel seyahat ve turizm ekonomisinde bir gerilemeye neden olabilecek ve turist varışlarında ve harcamalarında azalmaya yol açarak yerel seyahat ve turizm endüstrisinin iş faaliyetlerinin devamlılığını kesintiye uğratabilecek her türlü olay” şeklinde tanımlanmaktadır (Santana, 2004, Paraskevas ve Altınay, 2013).

3.1. Turizm Endüstrisinde Krizin Nedenleri ve Etkileri

Otel sektörü, farklı kriz türlerine karşı hassas ve savunmasızdır. Bunlar, terör saldırıları, doğal afetler ve sağlıkla ilgili krizler şiddetli akut solunum yolu sendromu (SARS), H1N1, Lejyoner hastalığı veya şap hastalığı gibi) gibi büyük krizlerden, küçük suçlar veya hatta gıda zehirlenmesi gibi daha yaygın sorunlara kadar uzanabilir (Henderson, 2004; Kim vd., 2005; Ritchie, 2004; Liu ve Pennington-Gray, 2015).

İş dünyasının ve uluslararası iletişimin küreselleşmesi, krizlerin hızla önemli ölçüde yaygınlaşmasına yol açmıştır. Turizm, olumsuz olaylara karşı oldukça hassas bir sektördür ve dünyanın herhangi bir yerinde her zaman bir kriz olduğu için, sektör neredeyse sürekli olarak başka bir krizin tehdidi altında görünmektedir. McKercher ve Hui'nin (2004), “krizler kaçınılmazdır

ve turizm krizi turizm ve konaklama sektörünü düzenli olarak aksatan epizodik olaylardır" şeklinde ifade kullanmıştır. Krizler nedeniyle turist varışlarının ve harcamalarının azalması, sektörü ve ilgili paydaşları etkiler ve kırılmalık yaratır. Farklı hizmet sağlayıcılar (konaklama, ulaşım, iç ve dış turizm ve diğerleri dahil), tam bir toparlanmadan önce kısa veya daha uzun bir süre sıkıntı çekmek zorunda kalabilir (Wut, 2019).

Bir kişi rahatlamak veya bir maceraya atılmak istediğinde, seyahat ederken güvenliğine zarar verebilecek riskleri eskisinden daha fazla göz önünde bulundurmaktadır. Bununla birlikte, birçok kişi daha güvenli alternatifleri tercih ederek başka bir destinasyon seçmiş veya bir destinasyona hiç gitmemiştir. Tüketiciler ürün güvenliğiyle ilgili raporları okurken, turistler de destinasyon seçerken aynı eylemleri taklit etmektedir. Kişisel güvenliği ve emniyeti tehlikeye atan veya tehlikeye attığı düşünülen risklere sahip potansiyel seyahat destinasyonları hariç tutulmaktadır. Destinasyonlar turizme ve onun sürekli başarısına ve gelişimine bağımlıdır; ancak güvenlik ve emniyet tehlikeye atılırsa veya tehlikeye atılma potansiyeli varsa, "güvenlik yoksa turizm de yoktur" (Poku ve Boakye, 2019).

Ülkeler bir felaket, kriz veya savaş riskiyle karşı karşıya oldukları için, medyanın oluşturduğu ve sürdürdüğü olumsuz algıya sıklıkla maruz kalırlar. Bu da genellikle turist sayısında düşüşe ve düşük fiyatlara yansıyan teşviklere yol açar (Harrington, 2021). Turistlerin daha kısa seyahatler yapma ve yurt içi seyahatlerini yurt dışı seyahatleriyle değiştirme olasılıkları daha yüksektir; bu da yurt içi turizmde artışa yol açar (Papatheodorou ve Arvanitis, 2014). Bunun yanında turistler fiyatlara karşı daha duyarlı hale gelir, harcamalarını kısıtlar ve daha ucuz ürünlere yönelir (Naidoo vd., 2010). Tüketici davranışındaki bu tür değişimler, otel şirketlerinin fiyatlandırma stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine ve onları "fiyat savaşlarına" girmeye zorlayabilir (Gül vd., 2014). Turistler fiyatlara daha duyarlı hale geldikçe oteller, ürünleri için daha düşük fiyatlar veya daha iyi bir değer sunmak zorunda kalabilir (Shama, 1981).

Kriz sonrası dönemdeki ülkeler, potansiyel turistlerin destinasyonlarının güvenliğini desteklemek ve böylece ekonomik toparlanma ve rekabet gücüne geri dönmelerini sağlamak için hayati önem taşıyan güvenlik ve arzu edilirlık güvenliğini yeniden inşa etmek amacıyla sıkı canlandırma stratejileri

uygulamalıdır (Morakabati, 2019). Küresel krizlerden sonra, ekonomik ve finansal krizler gibi, tüketicilerin isteğe bağlı olarak algılanan seyahat yerine vazgeçilmez ihtiyaçlarına yatırım yapma olasılıkları daha yüksektir (Papatheodorou ve Arvanitis, 2014; Iordache, 2009). Konaklama talebi azaldıkça, bu durum otellerde daha az misafirin olmasına ve misafir başına ortalama harcamada önemli bir düşüşe neden olur (Pizam, 2009;). Bu nedenle, krizler bir destinasyon üzerinde yalnızca anında etki yaratmaz; etkisi uzun süreli de olabilir (Kubickova vd. 2019).

Herhangi bir önemli olay, dünya çapındaki turizm sektörü üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olabilir. İlk seyahat kesintileri kaçınılmaz olsa da, ekonomik hasarı en aza indirmek ve istenen destinasyonlara güvenli bir seyahat seviyesi sağlamak için önlemler alınabilir. Dünya genelindeki ülkeler, seyahat eden halkın güvenliğini ve emniyetini aşamalı olarak geri kazandırırken, seyahat sektörüne yönelik dış tehditlerin oluşturduğu riskleri etkili bir şekilde azaltmak için yönergeler uygulayabilir. Bu önlemler, dayanıklı bir seyahat ve konaklama sektörü sağlamak için turizm, seyahat ve konaklama sektörü paydaşları, medya paydaşları, hükümetler ve uluslararası kolluk kuvvetleri iş birlikleri gibi kilit alanları hedeflemelidir (Harrington, 2021).

Beirman (2003), turizm sektörü krizlerinin destinasyona özgü beş ana nedenini sıralar: (1) uluslararası savaş veya çatışma ve iç çatışmanın uzun süreli tezahürleri; (2) özellikle turistleri hedef alan veya etkileyen belirli terör eylemleri; (3) özellikle turistler hedef alındığında büyük bir suç eylemi veya suç dalgası; (4) doğal afet ve son olarak (5) salgın hastalıklar ve hastalıklarla ilgili sağlık endişeleridir (Göktepe vd., 2024).

Henderson (2007a) tarafından yapılan çalışmada turizmde krize neden olan dış ve iç tehditler Tablo 1’de gösterilmiştir. Henderson’a göre ekonomik, politik, sosyo-kültürel, çevresel, teknolojik ve ticari olmak üzere krizlerin olabileceği belirtilmiştir (Başer ve İnce, 2022).

Tablo 1. Turizmde Krize Neden olan Dış ve İç Tehditler

İlgili Alan	Dışsal Tehditler	İçsel Tehditler
Ekonomik	-Durgunluk	-Yükselen maliyetler
	-Para birimi dalgalanmaları	-Düşen gelirler
	-Vergilendirme	-Verimsizlik

Politik	-Hükümet politikaları -Uluslararası ilişkiler -İstikrarsızlık -Terör	
Sosyo-kültürel	-Huzursuzluk -Suçlar	-İstihdam -Kültürel çatışmalar
Çevresel	-Doğal olaylar -Doğal afetler -Kirlilik	-Aşırı gelişme -Çevresel bozulma
Teknolojik	-Bilgisayar sistemleri arızası -Mekanik hatalar	-Ulaşım kazaları
Ticari	-Yönetmelikler -Devlet müdahalesi	-Rekabet -İş uyuşmazlıkları -Yönetim kararları -Kişi kaynaklı hatalar

Kaynak: Başer ve İnce, (2022).

3.2.Turizmde Kriz İçin Alınabilecek Önlemler

Kriz, doğal afet veya terör saldırısı gibi bir olay, bir destinasyonun altyapısına zarar vermekle kalmayıp aynı zamanda ziyaret etmek için güvenli bir yer imajını da tehlikeye atarak turizm talebi ve turist güveni üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olabilir. Herhangi bir krizden sonra toparlanma, başka destinasyonların ikame edilmesi nedeniyle kolay olmayabilir ve bu nedenle mevcut durumun hızlı ve verimli bir şekilde yeniden tesis edilmesi esastır (de Sausmarez, 2004).

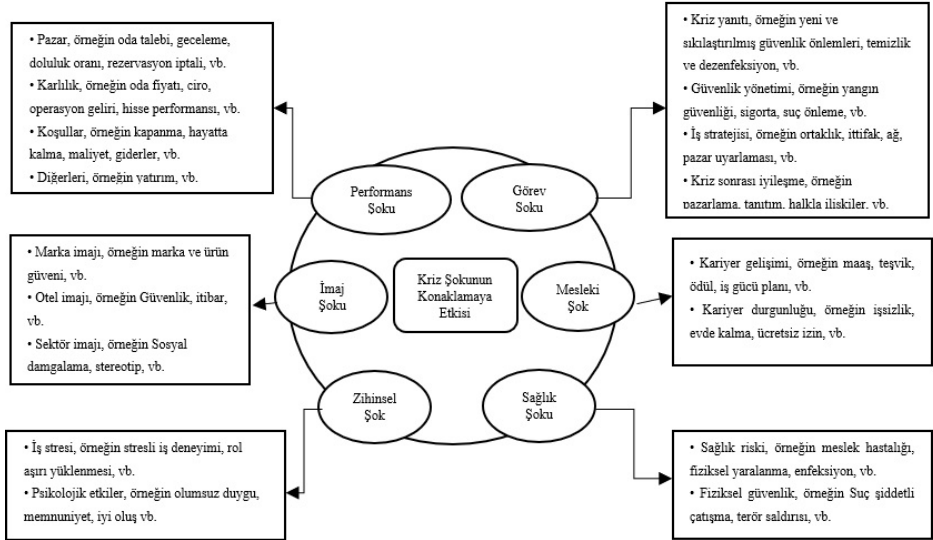
Turizm, çok çeşitli sektörlerden birçok bireysel işletmeyi ve uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel düzeydeki kamu kuruluşlarını kapsayan bir sektör olduğundan, kriz ve afet yönetimine entegre bir yaklaşım gereklidir. Turizm sektöründe, yerleşik ve büyük şirketler, böyle bir kriz yönetim ekibine sürekli olarak sahip olabilir. Ancak, turizm ve seyahat sektörü çok sayıda küçük veya mikro işletmeden oluşur ve kriz veya afet sırasında acil durum planlamasını entegre etmeye yardımcı olabilecek sektör kuruluşlarına güvenebilir. Aslında, yerel veya bölgesel planlar, ulusal düzeydeki afet ve kriz stratejileriyle desteklenmelidir. Örneğin, Britanya'daki Tur Operatörleri Federasyonu'nun (FTO), üyelerinin kriz ve afetlerle başa çıkmalarına yardımcı olan ve deneyimlerini sektöre liderlik etmek için kullanan özel bir kriz yönetim ekibi vardır. Ayrıca, sektör üyeleri için etkili kriz yönetimi

konusunda İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği (ABTA) ile birlikte atölyeler düzenlemektedirler (Ritchie, 2004).

Ancak, uygun stratejiler olası hasarı azaltabilir ve statükoya dönüşü sağlayabilir, ancak en kötü olaylar, kritik durumdaki kuruluşun ve destinasyonun hayatta kalmasını tehdit edebilir. Diğer durumlarda ise köklü bir değişim meydana gelebilir. Turizm bağlamında, genellikle krizden etkilenen destinasyondur ve ülke bir bütün olarak bundan etkilenebilir, bu nedenle ilgili kurumlardan ulusal düzeyde bir müdahale talep edilebilir. Müdahale acil ve kapsamlı olmalı ve hızlı bir iyileşme sağlamalıdır (Ghaderi vd., 2014).

Konaklama endüstrisinde kriz olaylarının etkisinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada Xie (2022) konaklama sektöründeki krizin etkilerini şok diye ifade etmiş ve bu şokları; görev şoku, mesleki şok, sağlık şoku, zihinsel şok, görüntü şoku ve performans şoku olarak sıralamıştır.

Şekil 1. Kriz Olaylarının Konaklama Endüstrisine Şok Etkileri



Kaynak: Xie vd. (2022).

3.3. Turizm Endüstrisinde Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi kavramı, kuruluşların krizin etkilerini azaltmak için üstlendikleri ve uyguladıkları eylem ve iletişimlerle ilgilidir (Bundy vd.,

2017; Senbeto, 2022). Kash ve Darling (1988), kriz yönetimini, bir krize ne ve nasıl yanıt verileceğini belirleme ve planlama ve herhangi bir kriz meydana gelirse planları takip etme süreci olarak ifade etmektedir. Literatür, krizlere karşı hazırlık faaliyetlerine büyük önem vermektedir; bir kuruluşun krizle karşılaşp karşılaşmayacağı değil, ne zaman karşılaşacağı ve nasıl yanıt vereceği önemlidir. Bu nedenle, kuruluşların krizlere hazır olmaları ve potansiyel olumsuz etkilerinin üstesinden gelmek için önlemler almaları önemlidir (Heath, 1998).

Kriz yönetimi, krizleri önleme, değerlendirme, başa çıkma ve çözme, normale dönme ve krizlerin zararlarını ortadan kaldırma veya azaltma girişimleri gibi bir dizi kurumsal yönetim davranışıdır (Bullock vd., 2017). Herhangi bir uyarı işaretini tespit etmek kriz önlemede önemli bir görevdir. Krize hazırlık genellikle kriz yönetimi ekiplerinin oluşturulmasını, krize hazırlık planlarının formüle edilmesini ve sözcülerin eğitilmesini içerir (Crandall vd., 2014). Kriz yönetiminin temel görevlerinden biri olan kriz değerlendirmesi, krizin neden olduğu kayıpların ve olası tehditlerin değerlendirilmesini ifade eder ve böylece şirketlere krizden sonra müdahale stratejileri ve kurtarma planları geliştirmeleri için bir temel sağlar (Hassel ve Cedergren, 2021; Coombs, 2007; 2014).

Krizlerin yol açtığı sorunlar, turizm ve işletme kuruluşları için kriz yönetimi planlamasının önemini vurgulamaktadır (Tavitiyaman vd., 2008). Bazı kriz yönetimi modelleri ve çerçeveleri, turizm bağlamında krizlerin oluşumunu ve bunlara verilen tepkileri ele almaktadır. Örneğin, Faulkner (2001), olay öncesi hazırlık, prodromal, acil durum, ara, uzun vadeli kurtarma ve çözümü içeren altı aşamalı bir kriz yönetimi planı önermiştir. Faulkner'ın çerçevesini izleyen Ritchie (2004), üç aşamalı kriz yönetimi senaryoları sunmuştur: önleme ve planlama, uygulama ve değerlendirme ve geri bildirim. Daha sonraki yapılan çalışmalar da bu kriz yönetimi yaklaşımını yaygın olarak kullanmıştır (Bundy vd., 2017; Bundy ve Pfarrer, 2015; Coombs ve Laufer, 2018; Ott ve Theunissen, 2015; Senbeto, 2022). Doğru şekilde hazırlanmış kriz yönetimi planları birçok fayda sağlar. Örneğin, iyi hazırlanmış bir kriz yönetimi planının temel hedeflerinden biri, misafirlerin ve çalışanların refahını ve otel mülkünün kaynaklarını ve varlıklarını korumaktır (Tavitiyaman vd., 2008).

Kriz yönetimi, riskin doğru ve etkili bir şekilde yönetilmediği durumlarda ortaya çıktığı için risk yönetimini de içerir. Örneğin, turizm sağlayıcıları risk yönetimine dikkat etmezlerse turistlerin hayatları riske girebilir. Dorfman ve Cather'e (2013) göre risk, zarar veya olası kayıp olasılığıdır. Risk, belirsiz bir olaydan kaynaklanan nötr veya olumsuz sonuçlardaki dalgalanmayı, olasılık temelinde ifade eder. Risk yönetimi, bir kuruluşun stratejik hedeflerine uyacak şekilde riske maruz kalma durumlarını belirleyip yönettiği bir süreçtir. Kapsamı, hedef belirleme, risk tanımlama, risk ölçümü, risk yönetimi ve uygulama teknikleri ile izlemenin etkinliğini içerir (Wut vd., 2022).

Dış şoklara karşı hassasiyeti göz önüne alındığında, inovasyon turizmde kriz yönetimi için önemli bir stratejik araç olarak ortaya çıkmıştır. Mevcut bir krizden kısa vadeli toparlanmaya yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda firmaların yeni pazarlara uyum sağlamasını ve uzun vadeli sürdürülebilirliği sağlamasını da kapsar (Heinonen ve Strandvik, 2021). Bu bağlamda inovasyon, kuruluşların pazar payını yeniden kazanmaları, yeni fırsatlar keşfetmeleri ve gelişmeleri için hayati bir kanal oluşturur (Ebersberger ve Kuckertz, 2021; Sharma vd., 2022).

Günümüzde sosyal medyanın sağladığı bilgi ve ağ oluşturma olanakları (bloglar, vikiler, sosyal ağ siteleri ve medya paylaşımı gibi) krizle ilgili iletişimi yaygınlaştırmak ve çeşitli paydaşları harekete geçirerek kriz yönetiminde yardımcı olmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Örneğin, <http://crisiscommon.org> vikileri, sosyal ağları ve blogları kriz yönetiminde yardımcı olmak üzere çeşitli paydaşları (vatandaşlar, politika yapıcılar, aktivist grupları, kurtarma ekipleri, polis kuvvetleri vb.) koordine etmek ve harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Platform ayrıca kriz yönetiminde bu tür araçları kullanmak isteyen tüm paydaşların kullanımına açıktır (Sigala, 2012).

4. DÜNYADA MEYDANA GELEN KRİZLERİN TURİZM AÇISINDAN EKONOMİYE ETKİSİ

Birçok ülke, döviz gelirleri yoluyla ulusal ekonomiye katkıda bulunma potansiyeli nedeniyle uluslararası turizm sektörlerini geliştirmeye çalışmaktadır. Uluslararası turizmin gelişmesinden elde edilen ekonomik faydalar arasında vergi gelirleri, artan istihdam ve ek gelir kaynakları yer almaktadır (Dritsakis, 2004). Dolayısıyla, uluslararası turizm gelişimi ile

ekonomik performans arasında güçlü bir ilişki olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Chen, 2011). Fakat artan sayıda krizler, tehlike altındaki alanları turistler için daha az çekici hale getirir ve bu da yerel işletmeler üzerinde olumsuz bir etkiye yol açar. Bunlara, yerel ekonomilere önemli katkıda bulunan oteller, restoranlar, ulaşım hizmetleri ve müzeler gibi küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler dahil olabilir (Otrachshenko ve Nunes, 2022).

Yapılan literatür taramasında, istikrarsız turizm sektörü üzerinde yıkıcı etkiler yaratan yüzlerce kriz ve afet olayının meydana geldiği görülmektedir. Ancak, kuruluşlar önemli öğrenme çabalarıyla etkili kriz yönetimi uygulamalarını benimserlerse, tekrarlayan afetlerin çoğu önlenebilir veya etkileri muhtemelen azaltılabilir (Blackman ve Ritchie, 2008). Dahası, kriz yaşayan kuruluşlar gelecekteki krizlere daha iyi hazırlanabilir (Ghaderi vd., 2014). Turizm sektörü, sektörler arasında birçok karşılıklı bağımlılık bulunan oldukça parçalı ve karmaşık bir yapıya sahip olduğundan krizlere eğilimlidir. Bu karşılıklı bağımlılıklar, bir turizm sektöründeki krizin diğer sektörlerde de yankı bulacağı anlamına gelir (Paraskevas ve Altınay, 2013). Turizm literatüründe, turizm sektörünü etkileyen yüzlerce insan kaynaklı kriz ve doğal afetler belgelenmiştir (Ghaderi vd., 2014). Bunlardan en fazla etkiye sahip olan krizler;

- 1997'deki Asya mali krizi (Paraskevas ve Altınay, 2013), Türkiye'de 2001'deki ekonomik kriz (Okumuş ve Karamustafa, 2005 2004'teki Küresel ekonomik kriz, (Ghaderi vd., 2014).
- Dünya Ticaret Merkezine terör saldırısı (2001) (Ito ve Lee, 2005; Ghaderi vd., 2014; Adam vd., 2001; Tavitiyaman vd., 2008), 2002 Bali'deki bombalama (2002) (Vassilikopoulou vd., 2009), Irak savaşı gibi beklenmedik olaylar (Okumuş vd., 2005), Mısır'daki terörist grupların şiddet eylemleri (1993/1995) (Vassilikopoulou vd., 2009) gibi turistleri ve turizm sektörünü hedef alan çeşitli terör saldırıları;
- Çin, Tayvan ve Singapur'daki Ani Akut Solunum Sendromu (SARS) salgını (2003) (Pine ve McKercher, 2004), Birleşik Krallık'ta şap hastalığının ortaya çıkması (Okumuş vd., 2005), kuş gribi salgınları (2003/2004) (Ghaderi vd., 2014), H1N1 salgını, Coronavirüs Salgını (2020) gibi sağlıkla ilgili hastalıklar;

- Hint Okyanusu tsunamisi (2004) (Rittichainuwat, 2006; Ichinosawa, 2006), Katherine sel felaketi (1998) (Vassilikopoulou vd., 2009), Katrina ve Rita kasırgaları (Tavitiyaman vd., 2008), Avustralya'daki orman yangınları (2002) (Vassilikopoulou vd., 2009) gibi doğal afetler turizm sektörünü etkilemiştir.

Tüm bu olaylar turizm ve konaklama kuruluşları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmuştur (Okumuş vd., 2005). Bu nedenle turizm ve otelcilik sektörü kriz ve afetleri yönetmek zorundadır (Ritchie, 2004; Vassilikopoulou vd., 2009). Çalışmanın devamında dünyada meydana gelen krizlerden bazıları ele alınacaktır.

4.1. Ekonomik Krizlerin Turizme Etkisi

1997 Asya krizi, Tayland'da bir finansal kriz olarak başlamış, ancak Güneydoğu Asya'nın çoğuna yayılarak ciddi boyutlarda bir ekonomik krize dönüşmüştür. Krizin en büyük etkisi, özel sermayenin 1996'daki 93 milyar ABD doları net girişten 1997'de 12 milyar ABD doları çıkışa geçtiği Tayland, Güney Kore, Malezya, Filipinler ve Endonezya gibi "kaplan" ekonomiler üzerinde olmuştur ve bu durum ekonomilere olan uluslararası güvenin çökmesine neden olmuştur. Krizin sonucu olarak Güneydoğu Asya ülkelerinin çoğunda en azından 1998'de yaygın bir işsizlik, enflasyonda artış ve GSYİH'da daralma yaşanmıştır (de Sausmarez, 2004). Ekonomideki bu olumsuz durum turizme de etki etmiştir. 1997 öncesinde Malezya, Güneydoğu Asya'nın en başarılı gelişmekte olan ekonomilerinden biri olarak kabul ediliyordu. Turizmden elde edilen gelir 1997'de 1 milyar RM (342 milyon ABD doları) düşmüştür; bu, 1996'ya göre %14'lük bir düşüştür (Sadi, 1999). Turizm sektöründeki istihdam 1997'de %24 oranında azalmış ve 1996'da 1995'e göre %61,2 artış gösteren Malezya otel ve turizm projelerine yapılan yatırımlar 1997'de %39,5, 1998'de ise %67,9 oranında düşmüştür (de Sausmarez, 2004). Endonezya 1997 krizinden etkilenen bir diğer ülkedir. Bu uzun süren kriz sırasında, oteller tek haneli doluluk oranlarıyla karşı karşıya kalmış ve çoğu işletme müşteri çekmek için fiyatlarını büyük ölçüde düşürmüştür. Hükümet, ülkeyi güvenli ve keyifli bir seyahat noktası olarak tanıtmak için bir dizi kampanya yürütmüş, ancak kriz devam ettikçe sonuçlar büyük ölçüde zayıflamıştır (Cushnahan, 2004).

2007'de Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayan küresel bir mali kriz yaşanmıştır. Bu kriz, belirli finansal kuruluşların düşük faizli ipotek

kredilerini satmasıyla tetiklenmiştir. Kriz 2008'de Avrupa'ya yayılmış ve Avrupa ekonomilerine ve dolayısıyla ilgili turizm sektörlerine ciddi zarar vermiştir (Orive vd., 2021). BM Turizm ve ILO'ya göre, 2007/08 küresel ekonomik krizi dünya turizmi üzerinde önemli bir etki yaratmış; turizm gelirlerinde %6, uluslararası turist sayısında ise %4'lük bir düşüş yaşanmıştır (Rodríguez vd., 2025). 2007-2008 yıllarındaki ekonomik ve finansal krizler, Batı ülkelerinde orta sınıfın ekonomik istikrarını etkilemiş ve özellikle uluslararası turizm olmak üzere turizm sektöründe ciddi sorunlara neden olmuştur (Cohen ve Cohen, 2012). Dahası, turizm endüstrisindeki konaklama sektörü, doğal afet nedeniyle aksayan hizmet sektörünün tedarik zincirini olumsuz etkileyerek zincirlerin dağıtımında aksaklıklara neden olmuştur (Liu vd., 2024).

4.2. Terörizm Kaynaklı Krizlerin Turizme Etkisi

12 Ekim 2002 bombalamalarının ve ardından gelen krizlerin neticesinde Bali, turizmde ciddi bir düşüş yaşamış ve bu durum adanın ekonomisini önemli ölçüde etkileyerek toplumlar arası ilişkileri bozma tehdidi oluşturmıştır (Hitchcock ve Putra, 2005).

Yakın geçmişte, 11 Eylül 2011 tarihindeki terör olayı, turizm sektörünün güvenlik ve emniyet belirsizliklerine ne kadar duyarlı olduğunu göstermiştir (Peters ve Pikkemaat, 2005). 11 Eylül saldırıları havayolu yolcu sayısında ve otel doluluk oranlarında %50'ye varan ani düşüslere neden olmuştur (Ito ve Lee, 2005). Corbet vd. (2019), terör saldırılarının Avrupa'daki turizm hava yolculuğunu nasıl etkilediğini değerlendirmiştir; çalışma, uçak bileti fiyatlarındaki sert düşüşlerin yolcuları cezbetmediğini vurgulamıştır.

4.3. Salgın Hastalık Kaynaklı Krizlerin Turizme Etkisi

SARS salgını Nisan 2003'te Doğu Asya'ya gelen turist sayısında %41'lik bir düşüşe yol açmıştır (Lin vd., 2025). SARS salgını nedeniyle Singapur otel pazarında 28 milyon doların üzerinde kayıp yaşanmasıyla örneklenen ekonomik etkiler yer almaktadır (Page vd., 2011). 2009 yılında H1N1 salgını nedeniyle Birleşik Krallık pazarında gözlemlenen turizm talebindeki genel düşüş meydana gelmiştir (Henderson, 2004).

Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki etkisi, küresel ölçeği ve seyahat ile eğlence faaliyetlerinin yaygın olarak durdurulması nedeniyle çok daha güçlü olmuştur (Higgins-Desbiolles, 2020; Göktepe vd., 2024). Eşi

benzeri görülmemiş küresel etki, koordineli olmayan seyahat kısıtlamaları ve karantinalar da turizm ve konaklama sektörlerini küresel bir durma noktasına getirmiştir (Wen vd., 2021). Yeni varyantlar nedeniyle uzun bir süre boyunca tam karantinayla karşı karşıya kalan sektörün, kamu desteği olmadan ayakta kalamayacağı ortaya çıkmıştır (Göktepe vd., 2024). COVID-19 salgını, toplamda 235 milyondan fazla doğrulanmış vakayla 200'den fazla ülke ve bölgeyi kapsamıştır. Dünya genelindeki çoğu otel, COVID-19 salgınının akut aşamalarında benzeri görülmemiş şoklar ve olumsuz etkiler yaşamıştır (Xie vd., 2022). Amerikan otel sektörü, halk sağlığı krizinin Şubat 2020 ortasında tırmanmaya başlamasından bu yana oda gelirlerinde 38 milyar doların üzerinde kayıp yaşamıştır. Sağlık kriziyle başa çıkmak için oteller, ücretsiz izin, otel kapatma ve personel azaltma gibi önlemler almaya başladı. Ayrıca oteller, çalışanlar ve misafirler için güvenli bir ortam sağlamak amacıyla iptal veya yeniden rezervasyon politikaları ve gelişmiş temizlik protokolleri uyguladı (Yu vd., 2022). Pandeminin etkisi Asya ülkeleri için de aynı olmuştur. COVID-19 pandemisinden önce, Malezya turizm sektörü 2019 yılında 86,1 milyar RM gelir elde etmiş ve 26 milyondan fazla uluslararası turisti ağırlamıştır (Ali vd., 2025). Ancak pandeminin başlamasıyla küresel turizm ekonomisi neredeyse durma noktasına gelmiştir. Ülkeler virüsü kontrol altına almak için sıkı sınır kontrolleri ve seyahat yasakları uyguladıkça, Malezya'ya gelen uluslararası turist sayısı %83'ten fazla düşmüş ve turizm gelirleri 2020'de 12,69 milyar RM'ye gerilemiştir. Bu ekonomik düşüş, turizm tedarik zincirinde yaygın işletme kapanışlarına, iş kayıplarına ve aksaklıklara yol açmıştır (Ali vd., 2025). COVID-19 salgını Ürdün turizm sektöründe de olumsuz etkiye neden olmuştur. Salgın küresel bir halk sağlığı krizi olarak kabul edilmiş ve hareket ve seyahat konusunda birçok kısıtlamaya yol açmıştır. Bu durum, Ürdün'deki otel sektöründe ciddi bir düşüş meydana getirmiş ve turizm üzerinde olumsuz bir etki yaratmıştır (Jaaffar vd., 2023).

4.4. Doğal Afet Krizlerinin Turizme Etkisi

2019 yılında, Bauman vd. (2019) tarafından Kaliforniya'daki Ekim 2017 ile Ocak 2018 arasındaki orman yangınlarının Amerika Birleşik Devletleri turizm sektörü üzerindeki etkisini araştırmak için bir araştırma yürütülmüştür. Sonuçlar, Kaliforniya orman yangınlarının Kuzey Sahili şarap imalathanelerinin tadım odası trafiğini bir önceki yıla kıyasla anında %71

oranında azalttığını ve tadım odası satışlarının bir önceki yıla kıyasla %62 oranında düştüğünü göstermiştir (Harrington, 2021).

Belirtilen bu krizlerden başka krizler de turizmi olumsuz şekilde etkilemiştir. Örnek olarak Louisiana otellerinin %50'sinden fazlası, 2005 yılında Katrina kasırgasının hemen ardından faaliyetlerini durdurmuştur (Tavitiyaman vd., 2008). Bir diğer örnek, Ürdün'de 2005'ten 2010'a kadar turist sayısında önemli ve istikrarlı bir artış yaşanmış, ancak 2010'un başında kötüleşen Orta Doğu krizinin etkisi, turist sayısında 2010'daki 8 milyondan 2019'da 5 milyona önemli bir düşüşe neden olmuştur (Jaaffar vd, 2023).

Türkiye'de de meydana gelen krizler turizme olumsuz şekilde etki etmiştir. Şubat 2001 ortalarında Türkiye, Türk Lirası'nın birkaç gün içinde değerinin %70'inden fazlasını kaybettiği ciddi bir siyasi ve ekonomik kriz yaşamıştır. Bu ekonomik kriz, özellikle finans sektörü bilançolarının daha da bozulmasına, faiz oranlarında ciddi artışlara, yüksek ekonomik ve siyasi belirsizliğe, birçok küçük ve büyük işletmenin kapanmasına ve işsizliğin artmasına neden olmuştur. Turizm sektörü de bu ekonomik krizden olumsuz şekilde etkilenmiş ve gelen turist sayısında bir düşüş yaşanmıştır (Okumuş vd., 2005). Bunun yanında 2009'daki küresel mali kriz, Türk lirasının %35 oranında devalüasyonuna ve yüksek enflasyon ve faiz oranlarına yol açarak Türkiye'deki turizm sektörünü etkilemiştir (Asgary ve Özdemir, 2020). Son olarak 6 Şubat 2023'te Türkiye'nin orta kesiminde meydana gelen ve yaklaşık 50.000 kişinin ölümüne yol açan depremin yarattığı kriz, turistlerin önemli bir Akdeniz tatil destinasyonu olan Türkiye'ye seyahat rezervasyonu yapmalarını önemli ölçüde etkilemiştir (Çağlayan ve Plucinska, 2023; Göktepe vd., 2024).

5. OTEL SEKTÖRÜNDE KRİZLERİN VE FELAKET OLAYLARININ TURİZME ETKİSİ

Modern bir otel, yolcularına konaklama, yemek, eğlence, toplantı ve ziyafet imkânı sunduğu için genellikle çok işlevli ve kapsamlı olma özelliğine sahiptir. Yoğun bir "küçük topluluk" olarak, otel binalarında çıkan yangınlar büyük bir tehlike arz etmektedir (Hu, 2016). Yangın olayları, elektrikli ekipmanların uygunsuz kullanımı, sigara içme veya güvenlik yönetmeliklerine ve çalışma prosedürlerine dikkat edilmemesi (Lizhong vd., 2002) gibi güvenlik sorunlarından kaynaklanan yüksek etkili krizler olarak tanımlanmıştır (Barton, 1994; Brewton, 1987). Yangınların nedenleri ne

olursa olsun, otel sektörü yangın krizlerine ve bunların sonuçlarına karşı özellikle savunmasızdır. Çünkü bir ülkenin konaklama sektörü, o ülkede ortalama olarak çıkan yangın sayısından dört kat daha fazla yangın olayı yaşamaktadır (Chen, 2001) ve insan hayatı ve yaralanmaları açısından maliyetler ve kayıplar ile maddi hasarlar çok yüksektir (Vassilikopoulou vd., 2009).

5.1. Otel Yangınlarının Nedenleri

Yangın riski söz konusu olduğunda, oteller genellikle düşük ve bazen yüksek voltajlı elektrik tesisatları, gaz tesisatları, kazanlar ve hatta sıvı petrol ürünleri tankları gibi özellikle tehlikeli endüstriyel ekipmanlar barındırır (Sierra vd., 2012). Otellerdeki yangınların nedenleri arasında, işlevlerin karmaşıklığı, dekorasyonun lükslüğü, iç yakıt çeşitliliği ve sık elektrik kullanımı yer almaktadır. Ayrıca, personelin ideolojik düşüncesi ve misafirlerin güvenlik konusundaki zayıf bilinci, bina yangını olasılığını artırmaktadır (Hu, 2016). Bunun yanında mutfaklar, yanıcı madde depoları, mühendislik atölyeleri, yüksek gerilim ve alçak gerilim dağıtım ekipman odaları, dizel yakıt depolama, LPG depolama/dağıtım, buhar kazanları, büyük klima tesisleri vb. gibi her zaman yüksek yangın riski taşıyan alanlar içeren alanlar da yangın çıkmasında önemli alanlardandır (Roberts ve Hin-Wing Chan, 2000).

2002-2005 döneminde otellerde çıkan yangınların nedenlerine ilişkin yapılan bir analizde, yangınların %37'sinin mutfaklardan, %12'sinin ısıtma sistemlerinden ve %10'unun kurutma ve yıkama sistemlerinden kaynaklandığı ortaya konmuştur. Ancak ekonomik kayıplar analizinde, yangınların en yüksek yüzdesi (%33) kasıtlı olarak çıkarılmış, %9'u elektrik sistemlerinden, %8'i ısıtma sistemlerinden ve %6'sı sigaralardan kaynaklanmıştır (Ahrens, 2008). Çin'de, 2006-2015 yılları arasında son on yılda otellerde çıkan yangının istatistiksel verilerine göre, yangınların başlıca nedenleri arasında personel ihmali, dikkatsiz inşaat, ekipman ve tesis arızaları, elektrik kablolarında kısa devre, uygunsuz çalışma ve yapay kundaklama yer almaktadır (Hu, 2016). İstatistiksel veriler ayrıca otellerdeki yangınların çoğunun gece meydana geldiğini ve bu durumun misafirlerin başarılı bir şekilde tahliyesini zorlaştırdığını göstermektedir (Sierra vd., 2012). Bunun yanında, yangın sırasında misafirlerin uykuda, muhtemelen sarhoş olma, daha az tetikte olma ve tepki vermede daha yavaş olma olasılığı

yüksektir (Roberts ve Hin-Wing Chan, 2000). Böylesi durumlar, otellerde gece çıkan yangınlarda hayatını kaybedenlerin sayısı, gündüz çıkan yangınlardakinden 26 kat daha fazladır (Hansell ve Morgan, 1985). Ayrıca gece çıkan yangınlarla mücadele genellikle daha zordur ve daha ciddi hasara yol açmaktadır (Sierra vd., 2012).

Bunlara ek olarak, balo salonları, ziyafet salonları, diskolar, restoranlar ve konferans merkezleri gibi yoğun nüfuslu toplanma alanları ve konukların bina ortamına aşına olmamaları ve çıkış yolu bulmakta zorluk çekmeleri olasılığı da bir başka sorunlu boyut ortaya koymaktadır (Roberts ve Hin-Wing Chan, 2000). Ayrıca, otel misafirleri genellikle bina düzeni, otel tesisatları, kaçış yolları vb. konularda yetersiz bilgiye sahip, hatta tamamen bilgisiz geçici ikamet eden kişilerdir (Sierra vd., 2012). Bu kişiler, yerel durumu anlamadıkları için tahliye alarmlarına yanıt vermekte yavaş davranabilirler. Son olarak, misafir odası katları genellikle üst katlardır, daha yüksek riskli alanlar ise alt katlardır. Yangın bu alt katlarda meydana geldiğinde, özellikle yüksek katlı binalarda, misafir odası katlarından kaçış yolları tıkanacak ve bu durum daha fazla sorun ortaya koyacaktır (Roberts ve Hin-Wing Chan, 2000).

5.2. Otellerde Çıkan Yangınlar

Son yıllarda, otel binalarında sık sık yangınlar çıkmakta ve bu da ağır can kayıplarına ve ciddi ekonomik kayıplara yol açmaktadır. ABD'de her yıl 16.000-20.000 yangın çıkmakta ve bunların çoğu otellerde meydana gelmekte, 80-90 ölüm, 800-900 yaralanma ve 100 milyon doları aşan maddi kayıplara neden olmaktadır (Hall, 2005). Son 30 yılda Asya ve ABD'de otel yangınlarında 1.000'den fazla ölüm ve 1.965 yaralanma kaydedilmiştir (Roberts ve Hin-Wing Chan, 2000). Özellikle, 1980 yılında Las Vegas'taki MGM Grand Oteli'nde çıkan yangın, şehrin son yıllarda yaşadığı toplam ölüm sayısından daha fazla ölüme yol açmıştır (Vassilikopoulou vd., 2009). İspanya'da 2005 yılında otellerde, mutfaklarda, salonlarda ve odalarda günde 4 ila 6 yangın meydana geldiğini ve yıllık milyonlarca avruluk kayıplar yaşandığı belirtilmektedir. Birleşik Krallıkta 2006 yılında otellerde, pansiyonlarda, pansiyonlarda ve diğer benzer tesislerde yaklaşık 2000 yangın çıktığı ifade edilmektedir (Sierra vd., 2012).

Dünyada ve Türkiye'de büyük otel ve yapı yangınları meydana gelmiştir. Bu yangınlar hem can kaybına hem de ekonomik zarara neden olmuştur.

Aşağıda önemli otel ve bina yangınlarından bazıları ile ilgili bilgi verilecektir.

Bu otel yangınlarından ilki 21 Kasım 1980'de sabah 7 civarında MGM Grand Hotel ve Casino'da meydana gelen otel yangınıdır. Yangın, hatalı bir elektrik bağlantısı nedeniyle kumarhanenin zemin katındaki şarküteri bölümünde çıkmıştır (Roberts ve Hin-Wing Chan, 2000). Yangın hızla büyümüş ve sprinkler sistemi olmayan tüm kumarhaneyi sarmıştır. Duman, sismik derzler, merdivenler ve asansör boşluklarından geçerek otelin 26. katına kadar ulaşmıştır. Sabahın erken saatleri olması nedeniyle, otel misafirlerinin çoğu bu yangına uykularında yakalanmış ve yangının olduğunu ancak duman odalarına girdikten sonra fark etmişlerdir. Dumanın merdivenlerden çıkması, birçok merdiveni kullanılamaz hale getirmiş, hatta turistler odalarından dahi çıkamamışlardır. Binada bulunan tahmini 5.000 kişiden 85'i bu yangında hayatını kaybetmiştir (Arias vd. 2019). Tayland'ın Pattaya kentinde 74 kişinin öldüğü bir otel yangını (Temmuz 1997) bulunmaktadır (Roberts ve Hin-Wing Chan, 2000). 10 Haziran 2005'te Shantou'daki Huanan otelinde çıkan yangın, toplam 31 kişinin ölümüne ve 28 kişinin yaralanmasına neden olmuş ve 810.586 Yuan'lık doğrudan mal kaybına yol açmıştır. Binanın ikinci katındaki özel bir odanın kapısının önündeki tavanda meydana gelen bir elektrik kısa devresi, çevredeki yanıcı maddeleri tutuşturarak yangına yol açmıştır. 1 Mayıs 2011'de Tonghua'daki bir ekspres otelinde, metronun birinci katındaki barda çıkan kundaklama sonucu bir başka yangın çıkmış, yangında 10 kişi ölmüş, ikisi ağır toplam 53 kişi yaralanmıştır. 14 Nisan 2013'te Xiangyang Garden otelinde çıkan yangın, ikinci kattaki internet barında meydana gelen bir başka elektrik kısa devresi nedeniyle çıkmış ve 14'ü ölü olmak üzere toplam 61 kişinin ölümüne yol açmıştır (Hu, 2016)

Diğer bir otel yangını 31 Aralık 2015 tarihinde Dubai'deki "Address Downtown" otelde yangını meydana gelmiştir. Yangın, otelin dış cephesindeki yanıcı malzemelerin etkisiyle hızla yayılmıştır. Yangının nedeni kesin olarak belirlenmemiştir, ancak elektriksel bir arıza veya yangın güvenliği önlemlerinin yetersizliği etkili olduğu düşünülmektedir. 63 katlı lüks otelin dış cephesindeki yangın, ciddi yapısal hasara yol açmıştır. Ancak, şans eseri oteldeki misafirler hızla tahliye edilmiş ve can kaybı yaşanmamıştır. 27 Haziran 2017 tarihinde Chengdu, Çin'deki "Xinjia Hotel" yangınının çıkış nedeni, bir elektrik arızası veya tesisatın yetersizliği olarak

bildirilmiştir. 15 katlı otelde, 4. kat ve üstü büyük ölçüde zarar görmüş ve otelin büyük kısmını etkileyerek hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bu yangında 19 kişi hayatını kaybetmiştir. 20 Ocak 2018 tarihinde Kabil, Afganistan'daki "Intercontinental Hotel" yangınının nedeni ise terörist saldırı ve ardından çıkan yangın olarak bildirilmiştir. Yangında 22 kişi hayatını kaybetmiş ve birçok kişi de yaralanmıştır (<https://istatistik.com.tr/dunyada-ve-turkiyedeki-buyuk-otel-yapi-yaninlari/>).

5.3. Türkiye'deki Otel Yangınları

Son beş yılda Türkiye'de bir dizi otel yangını meydana gelmiştir. Bu yangınlar özellikle can kaybına, önemli maddi zararlara ve bazen de çevresel hasara neden olmuştur. Aşağıda, Türkiye'de meydana gelen bazı önemli otel yangınları ve bunların sonuçları gösterilmektedir.

28 Kasım 2019 tarihinde İstanbul'daki Büyükçekmece Otel yangınının nedeni, elektrik panosundan kaynaklanan kısa devredir. Yangın, otelin dördüncü katından başlamış ve kısa süre içinde üst katlara sıçramıştır. 5 kişinin hayatını kaybettiği yangın, otelde ciddi maddi zararlar meydana getirmiştir. 11 Ağustos 2020 tarihinde Antalya'daki Kundu Bölgesi Otel yangınının nedeni, otele ait bir elektrik tesisatındaki arıza olarak kayıtlara geçmiştir. Yangın, otel binasının dış cephesine hızla sıçramıştır. Yangında can kaybı yaşanmamıştır. Fakat bu yangın, bölge turizmi üzerinde bir süre olumsuz etkiler oluşturmuştur. 15 Eylül 2020 tarihinde İzmir, Buca'daki otel yangınının çıkış nedeni, elektrikli cihazların kısa devre yapması ve tesisatın yetersizliği olarak gösterilmiştir. 5 katlı otelde yangın, otelin üst katlarını etkilemiş ve binadaki misafirler hızla tahliye edilmiştir. Can kaybının olmadığı bu yangında dumandan etkilenen birkaç kişi hastaneye kaldırılmıştır. 29 Temmuz 2021 tarihinde Marmaris, Muğla'daki otel yangınının kesin nedeni belirlenmemiş olsa da elektrik arızası veya tesisat sorunları nedeniyle çıkmış olabileceği düşünülmektedir. Marmaris'teki bir tatil köyünde meydana gelen yangın, otel kompleksinin büyük bir kısmını etkilemiştir. Yangın, hızla yayılarak otel içindeki birçok odayı tahrip etmiştir. Şans eseri, otelde bulunan turistler ve personel hızlı bir şekilde tahliye edilmiş ve can kaybı yaşanmamıştır. Yangın, tatil bölgesinde bulunan turizm sektörüne olan ilgiyi azaltmış ve bölge ekonomisine zarar vermiştir. Son olarak Ocak 2025 tarihinde Bolu, Kartalkaya'da bir otel yangını

meydaha gelmiştir. Bu yangın da turizm sektörünü olumsuz etkilemiştir (İstatistik Dünyası, 2025).

6. KARTALKAYA OTEL YANGINI VE YANGININ YEREL EKONOMİYE ETKİSİ

Bir krizin sektör üzerindeki etkileri hem arzı hem de talebi etkileyerek çeşitlilik gösterir. Etkinin düzeyi, şokun coğrafi kapsamına (küresel veya bölgesel), destinasyonun coğrafi konumuna, turizmin gelişimine, turizm yaşam döngüsünün hangi aşamasında olduğuna, ülkedeki ekonomik ve politik duruma ve turistin geldiği ülkeye bağlıdır (Gül vd., 2014; Perles-Ribes vd., 2016; Kubickova vd. 2019).

Bolu ili, kültürel değerleri, tarihi zenginlikleri ve özellikle doğal güzellikleri ile turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Yeryüzü şekilleri ve iklimi nedeniyle belirli turizm çeşitleri için uygun bir yapıya sahiptir. Bunun yanında termal turizm açısından da önemli kaynak değerlere sahiptir (Özcan, 2005). Bolu'da kış turizmi kapsamında iki önemli nokta bulunmaktadır. Bunlar; Gerede-Esentepe Arkut Kayak Merkezi ve Kartalkaya Kayak Merkezidir.

Gerede'nin kuzeyinde yaklaşık 1300m. yükseltideki Esentepe mevki, kış turizmi bakımından önemli bir merkezdir. Burası, küçük bir kayak pistine sahiptir. 169 yatak kapasiteli bir otel hizmet vermektedir. Bunun yanında asırlık çam ağaçları ve sakin ortamıyla, kış mevsiminde kış sporları ve kayak imkânına sahiptir. Ayrıca yaz mevsiminde de çim kayağı yapılabilen sakin bir dinlenme yeridir (Özcan, 2005: 66).

Bir diğer nokta olan Kartalkaya, Köroğlu Dağları'nda bir kayak merkezidir. Türkiye'nin sayılı kayak merkezlerindendir. Oteller 2000 metre yükseklikte bulunmaktadır. Zirve yaklaşık 2200 metredir (İnşaat Mühendisleri Odası, 2025). Kartalkaya Kayak Merkezi, dünyadaki ünlü kayak merkezleriyle rekabet edebilecek özelliklere sahip bir kış sporları merkezidir. Yaklaşık 7 ay boyunca karla kaplı olan bu tepede kış sporları için uygun dönem 15 Aralık–15 Nisan tarihleri arasında yaklaşık 4 ay sürmektedir. Bu aylarda özellikle hafta sonları, bayram tatilleri ve okulların yarıyıl tatillerinde oteller tam dolulukla hizmet vermektedir. Ayrıca özellikle hafta sonları Ankara ve İstanbul'dan günübirlik düzenlenen turlar, çok sayıda turist getirmektedir (Özcan, 2005: 66).

Kartalkaya Kayak Merkezi, Bakanlar Kurulunca ilan edilen "Bolu - Köroğlu Dağı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi" içinde yer alır. Türkiye Kültür Portalı (2025)'nda yer alan bilgiye göre; "bölgedeki 5 adet tesis, kış sezonu olan Aralık -Nisan ayları arasında toplam 1600 yatağıyla faaliyet göstermektedir. Kartalkaya otelleri bünyesinde 2 adet ana kayak alanı içerisinde toplam 18 adet mekanik tesis ile çeşitli eğitim ve zorluk derecelerinde toplam 25 adet pist vardır. Pistlerin toplam uzunluğu 40 kilometreyi bulmaktadır. Kartalkaya'da özel teşebbüse ait 5 adet konaklama tesisi mevcuttur. Oteller her türlü aktivite ve konfora sahiptir. Mekanik tesislerin toplam kapasitesi 8000 kişi/saattir. Tesislerde deneyimli kayak ve snowboard öğretmenleri ile personeli bulunmaktadır. Her otelin kendi bünyesinde ilk yardım ve sağlık hizmeti verilmektedir. Tesislerden her türlü kayak malzemesi kiralanabilmektedir." ifadeleri yer almaktadır.

Dünya ve Türkiye'deki kış sporları için önemli olan bu kayak merkezindeki bir otelde 21 Ocak 2025 tarihinde bir yangın meydana gelmiştir. Yangın nedeni olarak, otelin 4. katındaki restoran bölümünde bulunan mutfaktaki ızgara kaynaklı olduğu bildirilmiştir. Kahvaltı hazırlığı sırasında kullanılan kızgın yağın, "grill plate" (ızgara plakası) üzerinde tutuşmasının ardından mutfak çalışanlarının yangına müdahale ederken su atmasıyla alevler davlumbazların bulunduğu bacaya sıçramış olduğu belirtilmiştir. Bu yangında 78 kişi hayatını kaybetmiş ve yaklaşık 50 kişi yaralanmıştır (DW, 2025).

Kartalkaya'daki otel yangını Bolu ilindeki turizmi ve turizme bağlı ekonomiyi olumsuz şekilde etkilemiştir. Bolu ili ilgili internet siteleri üzerinde yapılan araştırmalarda Bolu'daki otellerin bu yangından önemli ölçüde etkilendiği görülmektedir. Kartalkaya'da meydana gelen yangın henüz sıcaklığını koruduğu için bu konuda çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Fakat bu olayla ilgili çok sayıda internet kaynakları ve haber siteleri bilgi paylaşmaktadır.

Yangın faciasının ardından kentteki 153 konaklama tesisi denetlenmiştir. Denetlemelerin ardından kentteki 34 konaklama tesisi kapatılırken, 8 tesisin ise ruhsatı iptal edilmiştir. 29 konaklama tesisine ise tespit edilen eksiklikleri gidermesi için süre verilmiştir. Kayak merkezinde çıkan yangın, kentteki faaliyetlerini sürdüren turizm tesislerini de olumsuz etkilemiştir. Abant Gölü Milli Parkı, Bolu Dağı ve kent merkezlerinde aralarında 5 yıldızlı lüks

otellerin de bulunduğu turizm tesislerinde Ramazan Bayramı tatillerinde rezervasyon rakamlarında ciddi düşüşler yaşanmıştır. Bayram tatillerinde önceki yıllarda yüzde 100 doluluk oranına ulaşan otellerdeki doluluk oranları 2025 yılındaki bayram tatilinde yüzde 20'lere kadar gerilemiştir (Rizetakip, 2025).

Meydana gelen yangın faciası dünya basınında da büyük yankı bulduğu belirtilmektedir. The Guardian, BBC, AP News ve The New York Times gibi uluslararası medya organları, yangını ve oteldeki ihmal iddialarını geniş şekilde haberleştirildiği haber sitesinde ifade edilmektedir (Bodrum Gündem, 2025). Bolu nabız haber sitesinde yer alan bir makaleye göre; Bolu'daki otellerin doluluk oranlarının çok düşük seviyede olduğu ifade edilmektedir. Doluluk oranının en fazla %30 seviyesinde olduğu, genel olarak otellerin doluluk oranlarının %10-15 olduğu belirtilmektedir (Bolu Nabız, 2025).

Bu krizin, Türkiye'nin turizm sektörüne olumsuz etkileri olması beklendiği ifade edilmektedir. Türkiye, özellikle kış turizminde son yıllarda yükselişe geçen bir destinasyon haline gelmiştir. Ancak bu yangın, turizm sektöründeki güvenlik standartlarının yetersiz olduğu algısını güçlendirmektedir. Özellikle Avrupa'dan gelen kayak severler için Kartalkaya, Uludağ ve Palandöken gibi merkezlerdeki otellerin yangın güvenliği standartları yeniden sorgulanmasına sebep olmaktadır (Bodrum Gündem, 2025).

Kartalkaya'daki otel yangınına ilişkin verilen bilgiler kapsamında, turizm sektörünün olumsuz etkilendiği görülmektedir. Otellerin doluluk oranlarındaki düşüş otellerin gelirlerinde azalmaya neden olduğunu göstermektedir. Kartalkaya otel yangını krizi görüldüğü üzere hem doğrudan hem de dolaylı olarak turizmi etkilemektedir. Otellerin doluluk oranlarındaki düşüş turizmi doğrudan etkilediğinin göstergesidir. Bunun yanında turizmle ilişki diğer sektörleri de dolaylı olarak etkilemektedir.

7. SONUÇ

Krizler, turizmin varlığını ciddi şekilde etkilemektedir. Kriz, doğal afet, terör saldırısı, ekonomik kriz gibi bir olay, bir destinasyonun altyapısına zarar vermekle kalmayıp, aynı zamanda ziyaret edilebilecek güvenli bir yer olarak imajını da tehlikeye atabilmektedir. Böylece turizm talebi ve tüketici

güveni üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olabilmektedir. Yaşanan bir krizin ardından tam toparlanma uzun zaman alabilir. Krizler, kaynağı ne olursa olsun, kapsam, süre ve büyüklüğüne göre destinasyon ve işletmeler üzerinde önemli olumsuz etkilere neden olmaktadır.

Otellerde meydana gelen yangınlar da önemli bir kriz kaynağıdır. Bu yangınlar hem can hem de maddi kayıplara sebep olmaktadır. Bunun yanında turist sayısında önemli düşüşlere de neden olmakta, destinasyon imajını olumsuz etkilemektedir. Türkiye’de meydana gelen otel yangınları da, yangının çıktığı destinasyonları olumsuz etkileme potansiyeli sahiptir. 2019 tarihinde İstanbul’daki, 2020 tarihinde İzmir’deki, 2021 tarihinde Muğla’daki otel yangınları bu duruma örnek olarak verilebilir.

Son olarak 2025 yılının ilk ayında Bolu Kartalkaya’daki bir otelde yangın meydana gelmiş ve çoğu çocuk olmak üzere 78 can hayatını kaybetmiştir. Bu elim olay sonucunda sadece Kartalkaya’da değil Bolu’nun tamamında turizm olumsuz şekilde etkilenmiştir. Otellerin doluluk oranı büyük oranda düşmüş, Bolu’ya gelen turist sayısında önemli azalma olmuştur. Bunun yanında, otellerdeki doluluk oranının düşmesi istihdamı olumsuz şekilde etkilemiştir. Ayrıca turizm ile dolaylı bağlantısı olan sektörleri de etkilemiştir.

Kaynakça

- Adam, P. D., Dixon, P. B. ve Rimmer, M. T. (2001). The september 11 shock to tourism and the Australian economy from 2001–02 to 2003–04. *Australian Bulletin of Labour*, 27(4), 241–257.
- AHLA. (2020). COVID-19's impact on the hotel industry. <https://www.ahla.com/co-vid-19s-impact-hotel-industry>.
- Ahrens, M. (2008). US hotel and motel structure fires. NFPA, Quincy, MA.
- Alegre, J. ve Sard, M. (2015). When demand drops and prices rise. Tourist packages in the Balearic Islands during the economic crisis. *Tourism Management*, 46, 375–385.
- Ali, Q.S.A., Hanafiah, M. H. ve Mogindol, S.H. (2025). Beyond crisis: The critical role of business continuity management in rebuilding tourism operators' competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 59.
- Anderson, B.A. (2006). Crisis management in the Australian tourism industry: Preparedness, personnel and postscript. *Tourism Management*, 27, 1290–1297.
- Arias, S., Fahy, R., Ronchi, E., Nilsson, D., Frantzich, H., Wahlqvist, J. (2019). Forensic virtual reality: Investigating individual behavior in the MGM Grand fire. *Fire Safety Journal*, 109.
- Asgary, A. ve Ozdemir, A. I. (2020). Global risks and tourism industry in Turkey. *Quality and Quantity*, 54, 1513–1536. <https://doi.org/10.1007/s11135-019-00902-9>
- Başer, M. Y. ve İnce, E. (2022). Turizmi etkileyen küresel krizler ve kriz döneminde uygulanan stratejiler: 2000-2021 dönemi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(9), 1312-1331.
- Barton, L. (1994), Crisis management: preparing for and managing disasters. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), 59-65, [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(94\)90020-5](https://doi.org/10.1016/0010-8804(94)90020-5)
- Bauman, M., Yuan, J. ve Williams, H. (2019). Developing a measure for assessing tourists empathy towards natural disasters in the context of wine tourism and the 2017 California wildfires. *Current Issues in Tourism*, 23(19), 2476-2491.
- Beirman, D. (2003). Restoring tourism destination in crisis: A strategic management approach. Allen & Unwin.

- Blackman, D. ve Ritchie, B. W. (2008). Tourism crisis management and organizational learning. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2–4), 45–57. doi:10.1300/J073v23n02_04.
- Bodrum Gündem. (2025). <https://www.bodrumgundem.com/2025/01/22/bolu-kartalkayadaki-otel-yangini-turk-turizmine-ve-dunya-basinina-yansimalari/>
- Bolu Nabız. (2025). <https://bolunabiz.com/bolu-turizmi-yanginin-golgesinden-cikamiyor>
- Brewton, C. (1987). Managing a crisis: A model for the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(3), 10–14.
- Bullock, J.A., Haddow, G.D. ve Coppola, D.P. (2017). Introduction to emergency management. Butterworth-Heinemann.
- Bundy, J. ve Pfarrer, M.D. (2015). A burden of responsibility: The role of social approval at the onset of a crisis. *Academy of Management Review*, 40(3), 345–369.
- Bundy, J., Pfarrer, M.D., Short, C. E. ve Coombs, W.T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692.
- Caponigro, J.R. (2000). The crisis counselor: A step-by-step guide to managing a business crisis. Chicago: Contemporary Books.
- Chen, Y., Chuang, Y., Huang, C., Lin, C. ve Chien, S. (2012). The adoption of fire safety management for upgrading the fire safety level of existing hotel buildings. *Building and Environment*, 51.
- Chen, M.H. (2011). The response of hotel performance to international tourism development and crisis events. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 200–212.
- Cohen, E. ve Cohen, S.A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177–2202.
- Coombs, W.T. (2019). Ongoing crisis communication (5th ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Coombs, W.T. ve Laufer, D. (2018). Global crisis management – Current research and future directions. *Journal of International Management*, 24(3), 199–203.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

- Coombs, T.W. (1999). Information and compassion in crisis responses: a test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125-42.
- Corbet, S., O'Connell, J.F., Efthymiou, M., Guiomard, C. ve Lucey, B. (2019). The impact of terrorism on European tourism. *Annals of Tourism Research*, 75, 1-17.
- Crandall, W., Parnell, J.A. ve Spillan, J.E. (2014). *Crisis management: Leading in the new strategy landscape*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Cushnahan, G. (2004) Crisis management in small-scale tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15:4, 323-338, DOI: 10.1300/J073v15n04_06
- Çağlayan, C. ve Plucinska, J. (2023). Turkey's key tourism sector slow to recover after huge earthquake. Reuters. <https://www.reuters.com/world/middle-east/turkeys-key-tourism-sector-slow-recover-after-huge-earthquake-2023-04-24>
- de Sausmarez, N. (2013). Challenges to Kenyan tourism since 2008: Crisis management from the Kenyan tour operator perspective. *Current Issues in Tourism*, 16(7-8), 792-809, <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.785488>
- de Sausmarez, N. (2004). Crisis management for the tourism sector: Preliminary considerations in policy development. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), 157-172.
- Dieke, P.U.C. (2003). Tourism in Africa's economic development: Policy implications. *Management Decision*, 41, 287-295. doi:10.1108/00251740310469468
- Dorfman, M. ve Cather, D. (2013). *Introduction to risk management and insurance* (4th ed.). Pearson.
- Dritsakis, N., 2004. Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316.
- DW. (2025). Kartalkaya'daki otelde yangının çıkış nedeni belli oldu. <https://www.dw.com/tr/kartalkayadaki-otelde-yang%C4%B1n%C4%B1n-%C3%A7%C4%B1k%C4%B1%C5%9F-nedeni-belli-oldu/a-71422266#:~:text=Bolu%20Kartalkaya'da%2078%20ki%C5%9Finin,%C3%BCzerine%20su%20atmas%C4%B1yla%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20belirtildi> Faulkner, B. (2001).

- Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management* 22 (2): 135-47.
- Ebersberger, B. ve Kuckertz, A. (2021). Hop to it! The impact of organization type on innovation response time to the covid-19 crisis. *Journal of Business Research*, 124, 126–135.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. New York: American Management Association.
- Ghaderi, Z., Som, A.P.M. ve Wang, J. (2014) Organizational learning in tourism crisis management: An experience from Malaysia, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 627-648, DOI: 10.1080/10548408.2014.883951
- Göktepe, S. Çetin, G., Antonovica, A. ve de Esteban Curiel, J. (2024). The impact of government legitimacy on the tourism industry during crises. *European Research on Management and Business Economics*, 30.
- Gül, K., Asik, N.A. ve Gurbuz, A.K. (2014). The effect of global economic crisis on Turkish tourism demand and a review for the period 2003-2013. *Journal of World Economic Research*, 3(6–1), 22–32.
- Handerson, J.C. (2003). Managing a health-related crisis: SARs in Singapore. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 67–77.
- Hall, J.R. (2005), High rise building fires, fire analysis and research division. National Fire Protection Association, Quincy, MA.
- Hall, C.M., Timothy, D.J. ve Duval, D.T. (2003). *Safety and security in tourism: Relationships, Management, and Marketing*, Routledge, doi: 10.4324/9780203049464
- Hansell, G.O., Morgan, H.P., 1985. Fire sizes in hotel bedrooms. Implications for smoke control design. *Fire Safety Journal* 8(1984/85), 177–186.
- Harrington, R.D. (2021). Natural disasters, terrorism, and civil unrest: crises that disrupt the tourism and travel industry-a brief overview. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(3), 383-391, DOI 10.1108/WHATT-01-2021-0008
- Hassel, H. ve Cedergren, A. (2021). Integrating risk assessment and business impact assessment in the public crisis management sector. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 56(2), 1–14.

- Heath, R. (1998). Looking for answers: Suggestions for improving how we evaluate crises management. *Safety Science*, 30, 151–163.
- Heinonen, K. ve Strandvik, T. (2021). Reframing service innovation: Covid-19 as a catalyst for imposed service innovation. *Journal of Service Management*, 32(1), 101–112.
- Henderson, J. C. (2007a). *Managing Tourism Crises*. Burlington: Butterworth–Heinemann.
- Henderson, J. (2004). Managing a health-related crisis: SARS in Singapore. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 67–77.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610–623. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
- Hitchcock, M. ve Putra, N.D. (2005). The Bali bombings: Tourism crisis management and conflict avoidance. *Current Issues in Tourism*, 8:1, 62–76, DOI: 10.1080/13683500508668205
- Hu, Y. (2016). Research on the application of fault tree analysis for building fire safety of hotels. *Procedia Engineering*, 135, 524 – 530, doi: 10.1016/j.proeng.2016.01.092
- Ichinosawa, J. (2006). Reputational disaster in Phuket: The secondary impact of the Tsunami on inbound tourism. *Disaster Prevention and Management*, 15(1). 111–123.
- Iordache, C. (2009). Management strategies of the financial-economical crisis in the hotel's domain. *Theoretical and Applied Economics*, 20(9), 115–126.
- Ito, H., ve Lee, D. (2005). Comparing the impact of the September 11 terrorist attacks on international airline demand. *International Journal of the Economics of Business*, 12, 225–249. doi:110.080/13571510500127931
- İnşaat Mühendisleri Odası. (2025). Bolu Kartalkaya Grand Kartal Otel Yangını Değerlendirme Raporu. <https://www.imo.org.tr/Eklenti/8874,8873imo-ankara---grand-kartal-otel-raporupdfpdf.pdf?0>
- İstatistik Dünyası. (2025). Dünyada ve Türkiye’deki Büyük Otel/Yapı yangınları, <https://istatistik.com.tr/dunyada-ve-turkiyedeki-buyuk-otel-yapi-yanginlari/>

- Jaaffar, A.H., Alzoubi, R.H., Hamdan, O., Alkharabsheh, M. ve Rajadurai, J. (2023). Leadership and crisis management and their link to improvement of hotel performance: A study of the Jordanian hotel sector. *Heliyon*, 9.
- Jiang, Y., Ritchie, B.W. ve Benckendorff, P. (2017): Bibliometric visualisation: an application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2017.1408574
- Jin, X. C., Qu, M. ve Bao, J. (2019). Impact of crisis events on Chinese outbound tourist flow: A framework for post-events growth. *Tourism Management*, 74, 334–344.
- Kash, T. ve Darling, J. (1988). Crises management: Prevention, diagnosis and intervention. *Leadership and Organization Development Journal*, 19(4), 179–186
- Khazai, B., Mahdavian, F. ve Platt, S. (2018), Tourism recovery scorecard (TOURS) – benchmarking and monitoring progress on disaster recovery in tourism destinations. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 27, 75-84.
- Kim, S.S., Chun, H. ve Lee, H. (2005). The effects of SARS on the Korean hotel industry and measures to overcome the crisis: a case study of six Korean five-star hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(4), 369-377.
- Kubickova, M., Kirimhan, D. ve Li, H. (2019). The impact of crises on hotel rooms' demand in developing economies: The case of terrorist attacks of 9/11 and the global financial crisis of 2008. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 38, 27–38.
- Laws, E. ve Prideaux, B. (2005). Crisis management: A suggested typology. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 1–8. https://doi.org/10.1300/J073v19n02_01
- Lin, X.L., Wong, I.A. ve Fong, V.H.I. (2025). Building ingenuity in tourism organizations during crises. *Tourism Management*, 110.
- Liu, L.W., Pahrudin, P., Tsai, C.Y. ve Hao, L. (2024). Disaster, risk and crises in tourism and hospitality field: A pathway toward tourism and hospitality management framework for resilience and recovery process. *Natural Hazards Research*, 4, 653–668.

- Liu, B. ve Pennington-Gray, L.K. (2015). Using social media in hotel crisis management: the case of bed bugs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 102 – 112.
- Lizhong, Y., Xiaodong, Z., Zhihua, D., Weicheng, F. ve Qing'an, W. (2002). Fire situation and fire characteristics analysis based on fire statistics of China. *Fire Safety Journal*, 37, 785-802.
- Ma, H., Chiu, Y.-H., Tian, X., Zhang, J. ve Guo, Q. (2020). Safety or travel: which is more important? The impact of disaster events on tourism. *Sustainability*, 12(7), 30-38.
- Mair, J., Ritchie, B.W. ve Walters, G. (2014). Towards a research agenda for post-disaster and postcrisis recovery strategies for tourist destinations: a narrative review. *Current Issues in Tourism*, 19(1), 1-26.
- McKercher, B. ve Hui, E. L. (2004). Terrorism, economic uncertainty and outbound travel from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 99-115.
- Meyers, G.C. (1986). *When It Hits the Fan: Managing the Nine Crises of Business*, Houghton Mifflin, New York, NY.
- Miller, D.S., Gonzalez, C. ve Hutter, M. (2017). Towards an understanding of phoenix tourism with dark tourism: the rebirth, rebuilding and rebranding of tourist destinations in landscapes of risk and uncertainty following disasters. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2), 196-215.
- Morakabati, Y. (2019). A question of confidence: is tourism as vulnerable to civil unrest as we think? A comparative analysis of the impact of Arab spring on total reserves and tourism receipts. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 252-265.
- Naidoo, P., Ramseook-Manhurun, P. ve Seetaram, A.K. (2010). Marketing the hotel sector in economic crisis: Evidence from Mauritius. *Global Journal of Business Research*, 5(2), 1-12.
- Nian, S., Zhang, J., Zhang, H., Zhang, J., Li, D., Wu, K., Chen, X. ve Yang, L. (2019). Two sides of a coin: a crisis response perspective on tourist community participation in a post-disaster environment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(12).
- Okumuş, F., Altınay, M. ve Araslı, H. (2005). The impact of Turkey's economic crisis of February 2001 on the tourism industry in Northern Cyprus. *Tourism Management* 26, 95-104

- Okumuş, F. ve Karamustafa, K. (2005). Impact Of An Economic Crisis Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 942–961, 2005 doi:10.1016/j.annals.2005.04.001
- Orive, V., Elboj, C. ve Valero, D. (2021). The impact of the economic crisis on mountain tourism: an analysis in the central pyrenees region in Spain. *Cuadernos de Turismo*, 47, 85-102, DOI: <https://doi.org/10.6018/turismo.474021>.
- Otrachshenko, V. ve Nunes, L.C. (2022). Fire takes no vacation: impact of fires on tourism. *Environment and Development Economics*, 27, 86–101. doi:10.1017/S1355770X21000012
- Ott, L. ve Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97–102
- Özcan, E. (2005). Bolu ilinde turizmi etkileyen faktörler ile doğal, tarihi ve kültürel turizm değerleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 55-75.
- Page, S., Song, H. ve Wu, D.C. (2011). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*, 51(2), 142-153.
- Papatheodorou, A. ve Arvanitis, P. (2014). Tourism and the economic crisis in Greece: Regional perspectives. *Région et Développement*, 39, 183–203.
- Paraskevas, A. ve Altınay, L. (2013). Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management. *Tourism Management*, 34, 158-171.
- Paraskevas, A. (2006). Crisis management or crisis response system? A complexity science approach to organizational crises. *Management Decision*, 44(7), 892-907.
- Perles-Ribes, J.F., Ramón-Rodríguez, A.B., Rubia-Serrano, A. ve Moreno-Izquierdo, L. (2016). Economic crisis and tourism competitiveness in Spain: Permanent effects or transitory shocks? *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1210–1234.
- Peters, M. ve Pikkemaat, B. (2005): Crisis Management in Alpine Winter Sports Resorts—The 1999 Avalanche Disaster in Tyrol. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 9-20.
- Pförr, C. ve Hosie, P.J. (2008) Crisis Management in Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 249-264, DOI: 10.1300/J073v23n02_19

- Pine, R. ve McKercher, B. (2004). The impact of SARS on Hong Kong's tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 139-143.
- Pizam, A. (2009). The global financial crisis and its impact on the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 301.
- Podgers, J. (1981). Hotel fires spark new fire safety questions. *American Bar Association Journal*, 67(1), 30-31.
- Poku, G. ve Boakye, K.A.A. (2019). Insights into the safety and security expressions of visitors to the Kakum National Park: Implications for management. *Tourism Management Perspectives*, 32.
- Racherla, P. ve Hu, C. (2009). A Framework for Knowledge-Based Crisis Management in the Hospitality and Tourism Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 561-577, DOI: 10.1177/1938965509341633
- Ritchie, B.W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Rittichainuwat, B.N. (2006). Tsunami recovery: a case study of Thailand's tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 390-404.
- Rizetakup, (2025). <https://www.rizetakup.com/Haber/kartalkayadaki-yanigin-faciiasi-bayram-tatilinde-bolu-da-turizmi-vurdu-35429>
- Roberts, D. ve Hin-Wing Chan, D. (2000). Fires in hotel rooms and scenario predictions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 37 – 45, <http://dx.doi.org/10.1108/09596110010305028>
- Rodríguez, X.A., Martínez-Roget, F., Loureiro, M.L. (2025). Crises and tourism demand in Spain. *Heliyon*, 11.
- Sadi, M.A. (1999). Responding to the Asian financial crisis: Malaysian capital controls and their implications for tourism. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 7(1), 87–98.
- Santana, G. (2004). Crisis management and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 299–321. doi:10.1300/J073v15n04_05
- Senbeto, D.L. (2022). Crisis and Africa's tourism industry: A comprehensive review and agenda for future research. *Tourism Management Perspectives*, 43.

- Sharma, G. D., Kraus, S., Srivastava, M., Chopra, R. ve Kallmuenzer, A. (2022). The changing role of innovation for crisis management in times of covid-19: An integrative literature review. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4).
- Shama, A. (1981). Coping with stagflation: Voluntary simplicity. *Journal of Marketing*, 45(3), 120–134.
- Shrivastava, P. (1995). Industrial/environmental crises and corporate social responsibility. *The Journal of Socio-Economics*, 24(1), 211-27.
- Sierra, F.J.M., Rubio-Romero, J.C.ve Gámez, M.C..R. (2012). Status of facilities for fire safety in hotels. *Safety Science*, 50. 1490–1494.
- Sigala, M. (2012). Social media and crisis management in tourism: applications and implications for research. *Information Technology & Tourism*, 13, 269–283. DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/109830512X13364362859812>
- Smits, S.J. ve Ezzat, N. (2003). Thinking the unthinkable: leadership's role in creating behavioural readiness for crisis management. *Competitiveness Review*, 13(1), 1-23.
- Sönmez, S. ve Graefe, A. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-44.
- Takeda, M. ve Helms, M. (2006). Bureaucracy meet catastrophe: analysis of the tsunami disaster and implications for global emergency governance. *International Journal of Public Sector Management*, 19(2), 204-217.
- Tavitiyaman, P., Leong, J.K., Dunn, G.E., Njite, D. ve Neal, D.M. (2008) The Effectiveness of Lodging Crisis Management. Plans, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(4), 24-60, DOI: 10.1080/15280080802103094
- Türkiye Kültür Portalı. (2025). Kartalkaya Kayak Merkezi – Bolu, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/gezilecekyer/kartalkaya-kayak-merkez> (Erişim Tarihi: 21.11.2025).
- Un Tourism. (2025). World Tourism Barometer. https://www.WorldTourismOrganization2024touristnumbersuntourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data?utm_source=chatgpt.com (Erişim Tarihi: 20.11.2025).
- Vassilikopoulou, A., Siomkos, G., Chatzipanagiotou, K. ve Triantafillidou, A. (2009). Hotels on fire: investigating consumers' responses and

- perceptions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 791-815, DOI 10.1108/09596110910985296
- Yu, M., Cheng, M., Yang, L. ve Yu, Z. (2022). Hotel guest satisfaction during COVID-19 outbreak: The moderating role of crisis response strategy. *Tourism Management*, 93.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S. ve Liu, F. (2021). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74–87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Wendt, J.A. (2019). Comparison of the impact of the Arab spring and terrorist attacks on the decline in tourism in Egypt and Tunisia (2010-2015). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 27(4), 1367-1376.
- Wut, T.M., Xu, J.B. ve Wong, S. (2022). Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85.
- Wut, T. M. (2019). Crisis responses in public hospitals: Cases studies in Hong Kong. *Public Administration and Policy*, 22(2), 110-110.
- Xie, C., Zhang, J., Chen, Y. ve Morrison, A.M. (2022). Hotel employee perceived crisis shocks: Conceptual and scale development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 361–374

BÖLÜM 6

BOLU İLİNİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Prof. Dr. Aliye ÇİLAN AKIN²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135463>

¹ Bu kitap bölümü; Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje tarafından desteklenen 2025-SOS-023 nolu proje kapsamında hazırlanmıştır.

² Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8589-7547>, aliye.akin@ibu.edu.tr.

1. GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, turizm dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve değişen sektörlerden biri haline gelmiştir (Akın, Şimşek, Akın, 2012: 64; Akın, 2018a: 104). Turizm sektöründeki söz konusu gelişmeler gün geçtikçe hızlı bir biçimde artmaya devam etmekte ve turizm “deniz-güneş-kum” gibi geleneksel üçgenle sınırlı kalmayarak alternatif turizm türleri de ortaya çıkmaktadır (Akın, 2016: 25). Dolayısıyla turizm bölgesel kalkınma, ekonomik çeşitlenme ve sürdürülebilirlik bağlamında stratejik önem kazanmaktadır (Akın, 2018b: 9; Akın, 2025: 426). Bu bağlamda, doğal termal kaynaklara dayalı turizm biçimi olan termal turizm hem sağlık turizmi çerçevesinde hem de doğa temelli alternatif turizm kapsamında yükselen bir değer taşımaktadır (Sönmez, 2025: 49).

Termal turizm, belirli sıcaklıktaki jeotermal su kaynaklarının sağlık, rekreasyon ve rehabilitasyon amacıyla kullanılması ile ortaya çıkan ekonomik ve sosyal nitelikli bir turizm türüdür. Sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen termal turizm, özellikle küresel ölçekte artan sağlık bilinci, sağlıklı yaşam eğilimleri ve kronik hastalıklara yönelik doğal tedavi arayışları nedeniyle son yıllarda önemli bir büyüme kaydetmektedir (Güvercin Göçmen, 2008: 48-49). Türkiye’nin Alp-Himalaya kuşağında yer alması zengin jeotermal kaynaklara (yaklaşık 1 300–1 500) sahip olmasını sağlamıştır (Aksu ve Aktuğ, 2011). Bu zengin potansiyel hem ulusal turizm politikalarında hem de Türkiye Turizm Stratejisi 2023 dokümanında öncelikli gelişim alanı olarak vurgulanmış; jeotermal kapasitenin uluslararası rekabet gücüne sahip termal destinasyonlara dönüştürülmesi devlet politikalarıyla teşvik edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Bölgesel düzeyde bakıldığında Bolu ili, zengin jeotermal kaynakları, yüksek orman örtüsü, erişilebilir coğrafi konumu ve doğa turizmi çeşitliliğiyle Türkiye’nin dikkat çeken termal potansiyel alanlarından biridir. Özellikle Karacasu, Göynük ve Mudurnu gibi ilçelerde yer alan termal kaynaklar; sıcaklık değerleri, mineral zenginliği ve yıl boyunca kullanılabilirlik özellikleri açısından hem sağlık hem de rekreasyon amaçlı kullanıma önemli olanaklar sunmaktadır (Tuna, 2019). Ancak Bolu’nun termal turizm potansiyelinin değerlendirmesi literatürde sınırlıdır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, Bolu ilinin termal turizm potansiyelini

SWOT analizi yöntemiyle değerlendirmektir. SWOT analizi, bir destinasyonun güçlü ve zayıf yönleri ile maruz kaldığı fırsat ve tehditleri sistematik biçimde ortaya koyması nedeniyle turizm planlamasında en yaygın kullanılan durum analizi araçlarından biridir (Emir, 2011). Bu kapsamda Bolu'nun termal turizmdeki durumu analiz edilerek, sürdürülebilir kalkınma ve rekabet gücü açısından öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Eski çağlardan itibaren insanlar yeraltı kaynak sularını, tedavi, dinlenme, temizlik ve dini amaç uygulamalarında kullanmışlardır (Özbek ve Özbek, 2010: 102). Termal turizmin temelini oluşturan şifalı yeraltı kaynak sularının keşfi, kullanımı ve çeşitli amaçlarla değerlendirilmesi M.Ö. 1500'lü yıllardan bu yana sürmektedir (Çomak ve Güncegörü, 2012: 56). İnsanlar antik çağda sağlık ve şifa bulmak amacıyla termal kaplıcaların bulunduğu yerlere seyahat etmiş ve zengin termal suların iyileştirici güçlerine inanmışlardır. Bu dönemden itibaren insanlar romatizma, sindirim problemleri, cilt enfeksiyonları gibi çeşitli rahatsızlıkları iyileştirmek için termal mineralli su kaynaklarından yararlanmışlardır (Goodrich, 1994: 227). Dolayısıyla termal turizm, eski çağlardan beri insanların faydalandığı bir sağlık turizmi türüdür. Sağlık turizmi; sağlığın korunması ve hastalıkların tedavisi için ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmesi ve seyahat edilen bölgedeki sağlık ve turizm hizmetlerinden yararlanılmasıdır (Çilkara, 2024). Türkiye'de sağlık turizmi, termal (kaplıca/spa/ wellness) turizm, medikal turizm ve ileri yaş ve engelli turizmi olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2025). Bu kapsamda bir sağlık turizmi alt dalı olan termal turizm için çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025a) termal turizmi “*termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü*” olarak tanımlamaktadır. Termal kaynakların fiziksel, kimyasal ve biyolojik özelliklerinin çeşitli tedavi süreçlerinde tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılması bu turizm türünü tıbbi ve rekreatif amaçlı sağlık turizmi kategorisinin içine yerleştirmektedir (Goodrich & Goodrich, 1987).

Termal turizm, medikal tedavilerin tamamlayıcısı veya alternatifi olarak kullanılmaktadır. Termal turizmde yararlanılan şifalı suların, cilt, deri, karaciğer, safra kesesi, kalp ve damar sertliği, solunum sistemi, sindirim sistemi, böbrek ve idrar yolu hastalıklarına iyi geldiği belirtilmektedir (Güneş ve Dülger, 2017). Termal turizm ve SPA-wellness turizmi çerçevesinde Sağlık Bakanlığının Kaplıcalar Yönetmeliğine göre termal turizm işletmeleri tedavi ve sağlığı koruma amaçlı birtakım uygulamalara yer verebilmektedir. Bunlar arasında, klimaterapi, fizik tedavi ve rehabilitasyon, balneoklimaterapi, medikal tedavi, balneoterapi, psikoterapi ve çeşitli destek yöntemleri yer almaktadır (Aslan ve Çalışkan, 2016: 836-837). Bu tedavilerin turizmle entegrasyonu, genellikle belirli bir konaklama süresinin gerekliliği nedeniyle doğal kaynaklara sahip bölgelerde donanımlı otel veya konaklama tesislerinin bulunmasını zorunlu kılmaktadır (Zengingönül vd., 2012). Bu kapsamda termal turizm alanında hizmet veren işletmeler, termal turizm hizmetlerini bünyesinde bulundurmanın yanı sıra turistlere konaklama, dinlenme ve rekreasyon hizmetleri de sunmaktadır. Dolayısıyla bu işletmeler turistlerin uzun süreli tedavi ve dinlenme süreçlerini gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle termal turizm işletmeleri tarafından sunulan konaklama hizmetleri önem arz etmektedir (Navarrete ve Shaw, 2021). Ayrıca termal turizm işletmeleri hastalıkları tedavi edici ve iyileştirici sağlık hizmetlerinin yanı sıra boş zamanların değerlendirilmesi boyutunda faaliyetlerin yapıldığı merkezlere dönüşerek sağlıklı yaşam ve eğlence hizmetlerini bir arada sunabilmektedir (Gençay, 2010: 131). Termal turizmin tüm yıla yayılabilme özelliği, konaklama süresinin uzun olması ve farklı rekreatif aktivite seçenekleri sunması sayesinde kitle turizmine kıyasla daha fazla gelir getiren bir turizm faaliyeti olarak yer almaktadır (Güvercin Göçmen, 2008). Söz konusu hizmetlerin sunulabilmesi için termal turizm işletmeleri bünyesinde uzman hekimler, fizyoterapistler, diyetisyenler ve iyileştirme uzmanları istihdam etmektedir. Bu unsurlar sağlandıktan sonra, sunulan hizmetin kalitesi, bölgenin turistik zenginliği ve ulaşım kolaylığı, bir ülkenin sağlık turizmindeki termal turizm payını artıracaktır (Zengingönül vd., 2012). Bu doğrultuda termal turizmin sağlık başta olmak üzere ekonomik ve sosyal işlevlere sahip olduğu görülmektedir.

3. TÜRKİYE’NİN VE BOLU’NUN TERMAL TURİZM POTANSİYELİ

Türkiye, jeotermal kaynak çeşitliliği ve doğal tedavi olanakları açısından yüksek bir termal turizm kapasitesine sahiptir. Bu ulusal potansiyel içinde Bolu hem termal su kaynaklarının niteliği hem de doğal çevresi ve konumu sayesinde öne çıkan önemli destinasyonlardan biridir. Dolayısıyla bu bölümde Türkiye’nin ve genel termal turizm yapısı ile Bolu’nun potansiyeli birlikte ele alınarak ilin mevcut durumu ve rekabet avantajları değerlendirilmiştir.

3.1. Türkiye’nin Termal Turizm Potansiyeli

Türkiye Alp-Himalaya volkanik kuşağında yer aldığından dolayı jeolojik yapısının bileşiminden kaynaklı sıcaklıkları, radyoaktiviteleri, debileri, eriyik mineral oranları bakımından çeşitli özellikte termal kaynaklara sahiptir (Özşahin ve Kaymaz, 2013: 26). Türkiye’de 2-500 lt/sn arasında debiye ve 20°C-110°C arasında sıcaklıklara sahip yaklaşık 1500 tane doğal termal su kaynağı bulunmaktadır. Söz konusu termal kaynaklar özellikle kür tedavisi için gerekli olan radon, mineral, tuz ve kükürt bakımından zengindir. Bu durum sahip olduğu termal kaynaklar ile Türkiye’yi rakiplerine göre avantajlı kılmaktadır. Dolayısıyla Türkiye sahip olduğu jeotermal kaynakları ile dünyada yedinci, potansiyeli ile Avrupa’da birinci ve termal kaynakların kullanımı ile üçüncü sırada yer almaktadır (Şengül ve Bulut, 2019). Türkiye’nin termal turizm potansiyelini güçlü kılan unsurların başında jeotermal kaynakların çeşitliliği ve coğrafi yaygınlığı gelmektedir. Türkiye’deki termal kaynakların %78’i Batı Anadolu, %9’u İç Anadolu, %7’si Marmara, %5’i Doğu Anadolu Bölgesinde ve %1’i diğer bölgelerde yer almaktadır. Ülkedeki bu kaynakların %90’ı termal turizm, ısıtma ve çeşitli endüstriyel uygulamalarda, %10’u ise elektrik üretiminde kullanılmaktadır (MTA, 2025). Dolayısıyla Türkiye’nin sahip olduğu zengin jeotermal kaynakları etkin bir biçimde kullanması durumunda ülkenin termal turizm potansiyelinin artması da mümkün olabilecektir.

Tablo 1’de 2024 yılında Türkiye’de faaliyet gösteren turizm yatırım ve işletme belgeli termal turizm işletmelerinin sayısı ve yatak kapasitesi yer almaktadır. Buna göre, Türkiye’de toplam 8.434 yatak kapasiteli 20 tane yatırım belgeli, toplam 33.265 yatak kapasiteli turizm işletme belgeli 105

Turizm Yatırım Belgeli				Turizm İşletme Belgeli			
Türü	Sınıfı	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
Termal	5 yıldızlı	11	2631	5728	45	10481	21759
Otel	4 yıldızlı	6	965	2104	38	4123	8978
	3 yıldızlı	3	251	602	19	1141	2404
	2 yıldızlı				1	15	30
	1 yıldızlı				2	47	94
	Toplam	20	3847	8434	105	15807	33265
Termal	5 yıldızlı	1	240	640	1	113	294
Tatil							
Köyü	Toplam	1	240	640	1	113	294

termal tesis faaliyet göstermektedir. Ayrıca 1 tane 640 yatak kapasitesine sahip turizm yatırım belgeli ve 1 tane 294 yatak kapasitesine sahip turizm işletme belgeli beş yıldızlı termal tatil köyü bulunmaktadır.

Tablo 1. 2024 Yılı Türkiye'nin Termal Turizm Tesis İstatistikleri

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025b.

Tablo 2'de 2024 yılında Türkiye'deki turizm işletme belgeli termal turizm işletmelerine gelen ziyaretçi ve geceleme sayıları yer almaktadır. Buna göre, 2024 yılında Türkiye'deki termal turizm tesislerini 655.081'i yabancı olmak üzere toplam 2.340.257 turist ziyaret etmiştir. Söz konusu turistlerin toplam geceleme sayısı ise 4.676.215'tir.

Tablo 2. Türkiye'deki İşletme Belgeli Termal Tesislere Geliş ve Geceleme Sayısı (2024)

	Tesis Geliş Sayısı			Geceleme Sayısı		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Termal						
Otel	654.346	1.160.003	2.314.349	1.234.414	3.403.237	4.637.651
Termal						
Tatil	735	25.173	25.908	1.155	37.409	38.564
Köyü						

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025b.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlık turizmi ve termal turizmin geliştirilmesine yönelik Termal Turizm Kent Projesi başlatılmıştır. Bu projede jeotermal kaynak potansiyelinden hareketle yeni bölgelerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi ve 2007-2013 Eylem Planı çerçevesinde geliştirilen Termal Turizm Master

Planı'nda (2007-2023) belirlenen bölge ve iller aşağıdaki şekildedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007):

- Orta Anadolu (Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde)
- Frigya (Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara)
- Doğu Marmara (Bilecik, Kocaeli)
- Güney Marmara (Çanakkale, Balıkesir, Yalova)
- Kuzey Anadolu (Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan)
- Güney Ege (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli)
- Batı Karadeniz (Bolu, Düzce, Sakarya)

Türkiye'de ulusal ve uluslararası ölçekte bilinen en önemli termal destinasyonları arasında, Afyonkarahisar, Yalova, Denizli, Kütahya ve Bolu yer almaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011: 10). Türkiye'nin yüksek kapasiteye sahip termal destinasyonu olan Afyonkarahisar, yüksek sıcaklık değerleri ve geniş otel-kür merkezi altyapısıyla uluslararası rekabet gücüne sahiptir (Taş, 2012: 140). Osmanlı döneminden itibaren sağlıklı yaşam merkezi olarak bilinen Yalova, özellikle termal ve spa turizmi açısından markalaşmış bir destinasyondur. Denizli ise UNESCO Dünya Kültürel Mirası listesinde bulunan Pamukkale ile termal turizmin kültürel/doğal mirasla bütünleştiği örnek bir destinasyondur (Vural, 2025: 75-101). Kütahya, kür turizmi, balneoterapi ve rehabilitasyon merkezlerinin geliştiği bir bölgedir (Palalı, 2025: 234). Bolu ise, bölgesel ölçekte yükselen bir destinasyon olup Karacasu başta olmak üzere çok sayıda yüksek mineral içerikli kaynağa sahiptir (Tuna, 2019).

3.2. Bolu'nun Termal Turizm Potansiyeli

Türkiye'nin Batı Karadeniz bölgesinde yer alan Bolu ili, güneyinde Ankara, kuzeyinde Zonguldak, batısında Sakarya ve Düzce, kuzeydoğusunda Karabük ve Çankırı illeri ile komşudur. Karadeniz bölge ikliminin etkisi altında olmasına rağmen, coğrafi konumu sebebiyle diğer komşu bölgelerin özelliklerini de barındırmaktadır. Bolu ilinde ulaşım sadece karayolu ile sağlanmakta olup, demiryolu, denizyolu ve havayolu ile ulaşım sağlanamamaktadır. Ancak, Bolu ilinden geçen önemli kara yolları Ankara ve İstanbul arasında bağlantı sağlamaktadır (Bolu Belediyesi, 2025). Bolu ili, sahip olduğu doğal güzellikleri, biyolojik çeşitliliği, konumu, coğrafi yapısı ve alternatif turizm kaynakları ile yüksek potansiyele sahip bir bölgedir (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025a).

Kuzey Anadolu fay hattı üzerinde bulunan Bolu ili, Turizm Bakanlığı tarafından “*Termal Turizm Merkezi*” olarak belirlenmiş ve 17.10.1993 tarih ve 2137 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2025). Termal Turizm Merkezi olmasına rağmen Bolu ili istenilen düzeyde tanınırlığa sahip değildir. Özellikle ilin bu konuda tanıtım ve pazarlama konusunda yetersiz kaldığı söylenebilir (Dereli, 2019: 45).

Jeotermal su kaynakları ile kaplıca turizmi açısından önemli potansiyele sahip olan Bolu’da Merkez ilçe, Gerede, Göynük, Seben ve Mudurnu ilçelerinde çeşitli jeotermal alanlar bulunmaktadır. Merkez Karacasu jeotermal alanında sıcaklıkları 42°C-44°C, debileri ise 9.78 lt/sn ve 8.33 lt/sn olan sıcak su kaynakları kaplıca tesislerinde ve Fizik Tedavi Hastanesinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte Dereköy (34°C), Mudurnu (30-37°C), Gerede-Aktaş (25°C), Seben-Kesenözü (57-72 °C), Sarıot (64,5°C), Salur (26°C), Göynük-Çatak (38-42 °C), Akkaya (25°C)’da önemli jeotermal kaynaklar yer almaktadır (Tuna, 2019: 125). Söz konusu jeotermal kaynaklar romatizmal hastalıklara, kemik ve kireçlenme rahatsızlıklarına, deri hastalıklarına, metabolizma ve beslenme bozuklukları gibi sağlık problemlerine olumlu katkı sağlamakta ve termal turizm için önemini korumaktadır (Koçan, 2011: 73). Bu kapsamda Bolu’da özellikle Karacasu Kaplıcaları, Sarot Kaplıcası, Pavlu ve Çatak Kaplıcası, Babas Kaplıcası önem arz etmektedir (Tuna, 2019: 125-126).

Bolu’da iki adet Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi bulunmaktadır. Teması termal olan birinci bölge Bolu Karacasu Termal Turizm Merkezidir. Bolu’nun merkezine 5 km uzaklıkta konumlanan Karacasu bölgesindeki kaplıcalar, Seben Dağları’nın eteklerinde bulunan ormanlarla çevrilidir. Banyo ve kür uygulaması için uygun olan su, romatizmal hastalıkları, sindirim sistemi, solunum yolu, safra kesesi, deri ve idrar yolları hastalıklarını tedavi edici özelliğe sahiptir (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025b). Kış, termal ve yayla turizmi temalı ikinci bölge ise Bolu Köroğlu Dağı’dır (Tuna, 2019: 126). Bolu, dinlenmek ve sağlık sorunlarını tedavi etmek isteyen turistler için öne çıkan destinasyondur. Bu özellikleriyle Bolu, Türkiye’nin termal turizm alanında önemli bir konumda yer almakta ve bu konumunu korumaya devam etmektedir. Devlet tarafından sağlanan teşviklerle Bolu, termal turizm alanındaki önemli ilerlemeler kaydetmektedir. Sağlık turizmi yetki belgesine sahip tesisler, uluslararası

düzeyde yabancı hastaların ilgisini çekmekte ve ilin tanıtımını uluslararası platformlarda artırmaktadır (Bükecik, 2024: 37).

Bolu ilindeki termal tesisler, bölgenin doğal kaynaklarıyla uyumlu olarak önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Bolu'nun termal kaynak potansiyeli yüksek olmasına rağmen, termal tesis sayısı ve yatak kapasitesi sınırlıdır ve gelişim için önemli bir potansiyel taşımaktadır (Dereli ve Temizkan, 2019: 324).

Tablo 3. Bolu İli Termal Turizm Tesisleri ve Yatak Kapasiteleri

Tesis Adı	Yatak Kapasitesi	Türü
Narven Termal Kasaba	7200	Otel-devremülk /Turizm İşletme Belgeli
Sarot Termal Vadi	146	Otel-devremülk
Bolu Termal Otel	154	4 yıldızlı/Turizm İşletme Belgeli
Karacasu Küçük Kaplıca Otel	141	İl Özel idare
Bolu Yıldız Otel	78	Basit Turizm işletme belgeli
Garden Termal Otel	-	Basit Turizm işletme belgeli
Palaz Termal Otel	-	Basit Turizm işletme belgeli

Kaynak: Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025c

Tablo 3'te görüldüğü üzere Bolu ilinde termal turizm kapsamında faaliyet gösteren 2 tanesi turizm işletme belgeli olmak üzere toplam 7 konaklama tesisi bulunmaktadır. Buna göre işletmelerin yatak kapasiteleri değişiklik göstermekle birlikte en fazla yatak kapasitesine sahip işletme devremülk özelliği de taşıyan Narven Termal Kasaba'dır.

4. BOLU'NUN TERMAL TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ

SWOT analizi, bir destinasyonun Güçlü Yönler (Strengths), Zayıf Yönler (Weaknesses), Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditler (Threats) perspektifinden sistematik olarak değerlendirilmesini sağlayan stratejik bir planlama aracıdır (Soyak, 2016). Bu bölümde, Bolu'nun sahip olduğu doğal, coğrafi ve kurumsal avantajlar ile karşı karşıya olduğu sınırlamalar ve riskler analiz edilerek ilin termal turizm potansiyeli ortaya konulmuştur.

4.1.Güçlü Yönler (Strengths)

Bolu'nun termal turizm potansiyelini güçlendiren temel unsurlar, ilin jeopolitik konumu, jeotermal kaynak çeşitliliği, doğal çevre ve mevcut turizm altyapısı ile ilişkilidir. İl, İstanbul ve Ankara gibi iki büyük

metropolün bağlantı noktasında olması nedeniyle özellikle kısa süreli sağlık ve termal turizm talepleri açısından avantajlıdır. Bu coğrafi yakınlık, Bolu'nun termal destinasyonlarına olan talebi artırmakta ve ilin rekabet gücünü desteklemektedir (Köse ve Tuna, 2024).

Bolu, Türkiye'nin önde gelen termal kaynak bölgelerinden biri olarak, jeotermal suyun 40–42°C aralığında ideal sıcaklığa sahip olması ve doğrudan kullanım imkânı ile öne çıkmaktadır. Bu özellik, tedavi odaklı sağlık turizmi uygulamaları için son derece elverişlidir ve ilin termal tesislerinin niteliğini Türkiye genelindeki diğer kaplıca merkezlerine göre avantajlı hâle getirmektedir. Karacasu, Sarot, Babas, Pavlu ve Göynük bölgelerinde faaliyet gösteren tesislerde termal havuzlar, kaplıca tedavileri, spa ve masaj hizmetleri, konaklama ve tamamlayıcı sağlık uygulamaları sunulmaktadır (Tuna, 2019). Bu tesislerin bazıları 4 ve 5 yıldızlı konaklama imkânı sunarak orta ve üst segment termal turist profiline hitap etmektedir. Tesis çeşitliliği, ilin termal turizmde bölgesel bir çekim merkezi olmasını güçlendiren bir diğer avantajdır.

Bolu'nun turistik ürün çeşitliliği, termal turizmin yanında doğa turizmi, gastronomi turizmi ve kış sporları gibi alternatif turizm türlerini bir paket hâlinde sunma imkânı sağlamaktadır. Özellikle Abant, Yedigöller ve Gölcük gibi doğal çekim merkezleri ile Karacasu ve Sarot gibi termal bölgelerin yakınlığı, ziyaretçilerin deneyimini zenginleştirmekte ve ilin bütüncül bir turizm destinasyonu olarak değerini artırmaktadır. Ayrıca Bolu'da faaliyet gösteren üniversite ile termal turizm sektörünün yürüttüğü iş birlikleri sektöre olumlu katkı sağlamaktadır (Köse ve Tuna, 2024).

Bolu'nun jeotermal kaynakların kalitesi, doğal çevre ile entegrasyonu, ulaşım avantajı, turistik ürün çeşitliliği ve akademik destek gibi çok boyutlu güçlü yönleri, ilin Türkiye'deki termal turizm destinasyonları arasında rekabetçi bir konuma sahip olmasını sağlamaktadır.

4.2. Zayıf Yönler (Weaknesses)

Bolu'da faaliyet gösteren termal tesislerde çalışan personelin hizmet kalitesinin yetersiz olması ve dil sorununun bulunması, turist memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Termal turizm yönetmeliklerine uygun tesis sayısının sınırlı olması hem hizmet kalitesini hem de güvenlik standartlarını düşürmektedir. Türkiye genelinde termal tesislerin ulusal ve uluslararası

kalite belgelerine sahip olma oranı artmakla birlikte, Bolu'da bu standartları sağlayan işletmelerin sayısı sınırlıdır (Tuna, 2019). Bu durum, ilin termal turizmden elde edebileceği ekonomik potansiyelin tam anlamıyla gerçekleştirilememesine yol açmaktadır.

Bölgedeki sağlık tesislerinin Avrupa standartlarını karşılayamaması, uluslararası sağlık turizmi pazarında güven eksikliğine neden olmakta ve Bolu'nun uluslararası çekiciliğini azaltmaktadır. Ayrıca, Bolu'da havaalanı bulunmaması, başta uluslararası turistler olmak üzere ziyaretçilerin erişimini zorlaştırmaktadır. Bolu'da uluslararası arenada sağlık oteli bulunmaması ve spa-wellness turizminin tanımının il bazında net olarak yapılmamış olması, destinasyonun marka bilinirliğini ve pazarlama etkinliğini sınırlamaktadır. Bu durum turistlerin termal turizm ve spa-wellness hizmetleri hakkında yeterli bilgiye ulaşamamasına neden olmaktadır (Köse ve Tuna, 2024).

Bu zayıf yönler, Bolu'nun termal turizmde sahip olduğu güçlü potansiyele rağmen, hizmet kalitesi, altyapı ve kurumsal düzenlemeler alanında stratejik iyileştirmelere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

4.3. Fırsatlar (Opportunities)

Karacasu Termal Turizm Merkezi, Bolu Köroğlu Dağı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi sınırları içinde yer almakta olup, master planının tamamlanma aşamasında olması, bölgesel planlama ve sürdürülebilir turizm yatırımları açısından önemli bir fırsat oluşturmaktadır (Tuna, 2019). Bu durum, termal tesislerin çevresel ve kültürel değerlerle uyumlu şekilde geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bolu'da yapılacak yatırımların 5. bölge teşviklerinden yararlanabilme potansiyeli, yatırımcılar için maliyet avantajı sağlamak ve yeni tesislerin kurulmasını teşvik etmektedir. Bu durum, ilin termal turizm altyapısını geliştirme ve kapasite artırma yönünde önemli bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Köse ve Tuna, 2024).

Doğal çevre unsurları da Bolu'nun termal turizm fırsatlarını güçlendirmektedir. İl, bozulmamış doğası, ormanları, gölleri ve temiz havasıyla özellikle sağlık ve wellness turizmi açısından benzersiz bir değer sunmaktadır. Bu ekolojik avantaj, termal turizmi doğa temelli turizm ve rekreasyon aktiviteleriyle birleştirerek destinasyonun rekabet gücünü artırmaktadır (Köse ve Tuna, 2024).

Akademik ve profesyonel altyapı da Bolu için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi bünyesinde sağlık turizmi ile doğrudan ilişkili Turizm Fakültesi, Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi ve Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Bölümü gibi birimler bulunmaktadır. Bu akademik kaynaklar, personel yetiştirme, Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarına katkı sağlayarak ilin termal turizm kalitesini artırma potansiyeli sunmaktadır. Ayrıca, Türkiye’de nadir bulunan bir tıbbi ekoloji ve hidroklimatoloji uzmanı doktorun Bolu’da devlet hastanesinde görev yapıyor olması, sağlık turizmi ve balneoloji alanında il için önemli bir uzmanlık avantajı olarak değerlendirilebilir (Köse ve Tuna, 2024).

Bütün bu fırsatlar, Bolu’nun sahip olduğu doğal, coğrafi ve kurumsal kaynaklarla birleştğinde, ilin ulusal ve uluslararası termal turizm pazarında rekabetçi bir destinasyon haline gelmesini desteklemektedir. Bölgesel planlama, yatırım teşvikleri ve akademik iş birlikleri ile bu fırsatların etkin şekilde değerlendirilmesi, Bolu’nun termal turizm potansiyelini artıracak kritik adımları temsil etmektedir.

4.4. Tehditler (Threats)

Bolu’nun termal turizm potansiyelini sınırlayabilecek tehditler, çevresel, ekonomik, kurumsal ve rekabet odaklı faktörlerden kaynaklanmaktadır. İlk olarak, çevresel ve iklimsel tehditler dikkat çekmektedir. Bolu’nun termal turizm merkezleri doğal peyzaj ve ormanlarla iç içe yer almakta olup, çevresel bozulma, aşırı yapılaşma veya iklim değişikliği, destinasyonun çekiciliğini ve sürdürülebilirliğini olumsuz etkileyebilir. İkinci olarak, bölgesel rekabet ve marka bilinirliği eksikliği Bolu için önemli bir tehdittir. Afyon, Yalova ve Denizli gibi termal destinasyonların güçlü tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, Bolu’nun ulusal ve uluslararası arenada rekabet etme şansını sınırlamaktadır. Ayrıca, Bolu’nun çevre illerdeki termal destinasyonların önüne geçememe riski ve İstanbul ile Ankara’ya yakın olmasının sonucu olarak günübirlik seyahatlerin fazla olması, konaklama sürelerini kısaltmakta ve turist harcamasını düşürmektedir (Köse ve Tuna, 2024).

Üçüncü olarak, altyapı ve erişilebilirlik sorunları tehdit oluşturmaktadır. Bolu’da havaalanının bulunmaması ve demiryolu bağlantılarının sınırlı olması, özellikle uluslararası turistlerin ulaşımını zorlaştırmaktadır. Bunun

yanında, uluslararası sağlık hizmeti mevzuatı dolayısıyla 65 yaş üstü bireyler için uygun havayolu hizmetlerinin bulunmaması termal turizmde potansiyel müşteri kaybına yol açabilmektedir. Dördüncü olarak, kurumsal ve koordinasyon eksiklikleri söz konusudur. Seyahat acentelerinin termal işletmelerle ortak planlama yapabilmesi için gerekli altyapının yeterince oluşturulmaması, destinasyon pazarlamasını ve paket tur geliştirme sürecini sınırlamaktadır (Köse ve Tuna, 2024).

Tüm bu tehditler, Bolu'nun termal turizm potansiyelinin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesi için stratejik planlama, altyapı yatırımları, çevresel yönetim, hizmet kalitesi iyileştirmeleri ve uluslararası standartların güçlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Bolu ilinin termal turizm potansiyeli SWOT analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz, ilin hem güçlü yönleri sahip olduğunu hem de bazı zayıf yönler ve dışsal tehditlerle karşı karşıya bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bolu'nun zengin jeotermal kaynakları, doğal peyzajı, metropol şehirlere yakınlığı, akademik altyapısı ve turistik ürün çeşitliliği, termal turizmi geliştirmek için önemli avantajlar sunmaktadır.

Buna karşın, hizmet kalitesi ve altyapı eksiklikleri, uluslararası standartlara uygun tesis sayısının sınırlı olması, erişim sorunları ve koordinasyon yetersizlikleri, ilin termal turizm potansiyelinin tam olarak gerçekleşmesini engellemektedir. Ayrıca çevresel ve iklimsel riskler, bölgesel rekabet ve uluslararası mevzuat kısıtlamaları da stratejik tehditler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, Bolu'nun termal turizmi sürdürülebilir ve rekabetçi bir destinasyon haline getirilmesi için şu öneriler sunulmaktadır:

- Ulaşım olanaklarının iyileştirilmesi ve termal tesislere erişimin kolaylaştırılması,
- Termal tesislerde çalışan personelin hizmet kalitesi ve yabancı dil becerilerinin geliştirilmesi,
- Termal tesislerin ulusal ve uluslararası sağlık ve turizm standartlarına uygunluğunun sağlanması, akreditasyon süreçlerinin güçlendirilmesi,

- Bolu'nun termal turizm markasının oluşturulması, master planlara uygun sürdürülebilir yatırımların yapılması ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması,
- Termal tesislerin çevre ve ekolojik denge ile uyumlu planlanması, doğal çevrenin korunması ve temiz hava gibi doğal avantajların sürdürülebilir biçimde kullanılmasıdır.

Sonuç olarak, Bolu ilinin termal turizm potansiyeli, doğru stratejik planlama, yatırım ve iş birliği politikaları ile hem yerel ekonomik kalkınmaya hem de ulusal sağlık turizmi pazarında rekabetçiliğe önemli katkılar sağlayabilecek düzeydedir. SWOT analizinden elde edilen bulgular, Bolu için uzun vadeli ve sürdürülebilir bir termal turizm vizyonu oluşturulmasında yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

Kaynakça

- Akın, A., Şimşek, M.Y. ve Akın, A. (2012). Turizm sektörünün ekonomideki yeri ve önemi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4 (7), 63-81.
- Akın, A. (2016). Ekoturizm alanlarının değerlendirilmesi ve ekoturizmin uygulanabilirliğinin araştırılması (Gaziantep örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 25-31.
- Akın, A. (2018a). Güncel turizm araştırmaları. A. Akın (Ed.), *Turizm potansiyelinin değerlendirilmesi (Gaziantep örneği)* içinde (s.8-62). Ankara: İksad Yayınevi.
- Akın, A. (2018b). Farklı bakış açılarıyla turizm araştırmaları. E. Mankan (Ed.), *Türkiye ve Rusya ilişkilerinde turizm* içinde (s.104-123). Ankara: İksad Yayınevi.
- Akın, A. (2025). Bolu'da arıcılık ve arı turizmi faaliyetlerinin kırsal kalkınmaya etkisi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 10(27), 424-438. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1677981>.
- Aksu C. ve Aktuğ E. (2011). Güney Ege Bölgesi termal turizm araştırması. *GEKA Denizli*, 1-42.
- Aslan, Z. ve Çalışkan, N. (2016). Termal turizm işletmelerinde sunulan sağlık ve tedavi hizmetleri. *ICOMEPEP 2016 | International Congress of Management Economy and Policy*.
- Bolu Belediyesi (2025). Bolu genel bilgiler. <https://www.bolu.bel.tr/bolu/> (Erişim tarihi: 10.10.2025).
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025a). <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-355506/cografya.html> (Erişim tarihi: 15.09.2025)
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025b). <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-69986/termal-turizm.html> (Erişim tarihi: 13.10.2025)
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025c). <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-158083/konaklama.html> (Erişim tarihi: 20.09.2025)
- Bükecik, N. (2024). *Termal turizm çalışanlarının sağlık okuryazarlığı ve akılcı ilaç kullanımı düzeylerinin geliştirilmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Çilkara, S.U. (2024). *Türkiye turizm ansiklopedisi, termal turizm*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/termal-turizmi>.

- Çomak N. ve Güncęörü B. (2012). Kös kaplıcalarının turizme kazandırılması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 26, 55-70.
- Dereli, N. (2019). *Bolu'nun termal turizm potansiyeli ve termal turist profili* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Dereli, N. ve Temizkan, R. (2019). Bolu'nun termal turizm potansiyeli ve termal turist profili. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 321-347. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.672851>.
- Emir, O. (2011). *Turizmde SWOT analizi (Afyonkarahisar örneği)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gençay, İ.C. (2010). *Kurumsal performans değerlendirme ve termal turizm işletmelerinde kurumsal performans karnesi oluşturulmasına yönelik model önerisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Goodrich, J.N. (1994). Health tourism: a new positioning strategy for tourist destinations. *Journal of International Consumer Marketing*, 6, 227-238. https://doi.org/10.1300/J046v06n03_12.
- Goodrich, J.N. and Goodrich, G.E. (1987). Health-care tourism an exploratory study. *Tourism Management*, 8, 217-222. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90053-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90053-7).
- Güneş, S.G. ve Dülger, A.S. (2017). Sağlık turizmi. D. Tengilimoğlu (Ed.), *Turizm kavramı, turizmin tarihçesi, ülke ekonomilerine katkısı ve turizm istatistikleri içinde* (s. 17-42). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güvercin Göçmen, Z. (2008). *Turizm çeşitlendirmesi kapsamında İzmir'de termal turizmin tedavi amaçlı kullanımı ve ekonomik değeri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Koçan, N. (2011). Mudurnu (Bolu) ve yakın çevresi peyzaj özelliklerinin ekoturizm kapsamında irdelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1) 67-78.
- Köse, S. ve Tuna, H. (2024). Doğanın kalbinde sağlık turizmi çalıştayı. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi. <https://turizm.ibu.edu.tr/>
- MTA, (2025). Türkiye Jeotermal Enerji Potansiyeli ve Arama Çalışmaları, <https://www.mta.gov.tr/v3.0/arastirmalar/jeotermal-enerji-arastirmalari> (Erişim tarihi: 15.10.2025).

- Navarrete, A.P. and Shaw, G. (2021). Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 245–250.
- Özbek, D. ve Özbek, T. (2010). Jeotermal kaynakların sağlık ve termal turizme entegrasyonu. *Dosya Dergisi*, 5(2), 99-113.
- Özşahin, E. ve Kaymaz, Ç.K. (2013). Türkiye'nin termal su kaynaklarının coğrafi açıdan değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 25-38.
- Palalı, İ. (2025). Sağlık yönetimi perspektifinden termal turizm. H. Eriş (Ed.), *Termal tedavide güncel uygulamalar* içinde (s. 231-244). Ankara: Iksad Publications.
- Soyak, M. (2016). Türk turizm sektörünün yapısal analizi ve SWOT matrisine dayalı sektörel stratejiler. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 46-71.
- Sönmez, K. (2025). Sağlık yönetimi perspektifinden termal turizm. H. Eriş (Ed.), *Termal turizm* içinde (s.45-65). Ankara: Iksad Publications.
- Şengül H. ve Bulut A. (2019). Sağlık turizmi çerçevesinde Türkiye'de termal turizm bir SWOT analizi çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70.
- Taş, B. (2012). Afyonkarahisar ilinde termal turizmin gelişimi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 139-152.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025a). Turizm Çeşitleri. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html> (Erişim tarihi: 12.10.2025).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025b). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 10.11.2025).
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2025). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/> (Erişim tarihi: 10.10.2025).
- Tuna, H. (2019). Bolu ilinin termal turizm açısından potansiyelinin değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), 117–130.

- Türkiye Kültür Portalı (2025). Bolu kaplıca turizmi. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/TurizmAktiviteleri/bolu-kaplicalari> (Erişim tarihi: 10.10.2025).
- Vural, A. (2025). Sağlık yönetimi perspektifinden termal turizm. H. Eriş (Ed.), *Termal kaynaklar ve çeşitleri* içinde (s.67-111). Ankara: Iksad Publications.
- Zengingönül O., Emeç H., İyilikçi D.E. ve Bingöl P. (2012). Sağlık turizmi: İstanbul'a yönelik bir değerlendirme. Ekonomistler Platformu.

BÖLÜM 7

MARKA KENT YOLCULUĞU: BOLU İLİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Işıl KARAPINAR ÇELİK¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135473>

¹Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, Gerede/BOLU, ORCID: orcid.org/0000-0002-2995-468X, isilkarapinar@ibu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında, küreselleşme ve değişen çevre koşulları kentlerin markalaşmasını zorunlu hale getirmektedir. Kentlerin diğer kentlerden ayıran ve öne çıkartan özelliklerin marka haline getirilmesi için marka kent olmanın temel dinamiklerine odaklanması gerekmektedir. Markalaşan kentler, Literatürde kent markalaşması, şehirlerin ziyaretçi çekme/elde tutma stratejisi çerçevesinde “yerel marka” geliştirme olarak tanımlanmaktadır (Oliva vd., 2022:1). Kentin sahip olduğu özellikleri, diğer şehirlerden farklılaşma potansiyelini ortaya koyarak, imaj ve karakter oluşturmayı amaçlayan bir çaba karşılandığında kentler markalaşabilmektedir (Zahrah,2023:102). Bu bağlamda, markalaşan kentler, diğer kentlerden ayrılarak rekabet avantajı sağlayabilirler (Kavaratzis, 2004).

Kentlerin birer cazibe merkezine dönüştürülmesi hem yerel yönetimler hem de kent sakinleri açısından kritik bir önem taşımaktadır. Kentlerin markalaşması; şehir gelirlerinin artırılması, yaşam kalitesi yüksek mekânların çoğaltılması ve kültür-sanat faaliyetlerine ev sahipliği yaparak kentin sosyal dinamizminin güçlendirilmesi bakımından stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Kavaratzis, 2004: 63). Bir kente ilişkin ziyaretçilerin ve yerel halkın sahip olduğu algı, duygu ve değerlendirmelerin bütününe ifade eden “kent markası” kavramına yönelik çalışmaların ise hâlen sınırlı olduğu belirtilmektedir (Anholt, 2010: 21). Oysa günümüzde kendine özgü kimliğini, tarihsel ve kültürel özelliklerini etkili biçimde ortaya koyabilen kentler, rakip şehirler karşısında önemli bir rekabet avantajı elde ederek öne çıkabilmektedir (Ashworth ve Kavaratzis, 2010: 5).

Bolu, Türkiye’nin Batı Karadeniz Bölgesi’nde yer alan, sahip olduğu zengin doğal kaynaklar, köklü tarihî miras, güçlü kültürel kimlik ve yüksek yaşam kalitesi ile öne çıkan bir şehirdir. İstanbul ve Ankara gibi iki büyük metropolün arasında stratejik bir konumda bulunması, Bolu’yu hem ulaşılabilirlik açısından hem de bölgesel çekim merkezi olma niteliği bakımından ayrıcalıklı kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Bolu’nun marka kent potansiyelini şekillendiren temel bileşenleri analiz etmek ve bir kentin marka kimliği kazanabilmesi için önem taşıyan kritik unsurları bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymaktır.

Ulusal düzeyde her ne kadar “Marka Kent Bolu” (Cop, 2020; Hoşcan vd., 2016) konusuna ilişkin çeşitli çalışmalar bulunmakta olsa da kentte yaşayan

beyaz yakalı bireylerin görüş ve algılarını ele alan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Oysa beyaz yakalılar; eğitim düzeyleri (Landry, 2012), sosyo-kültürel sermayeleri ve kent yaşamına aktif katılımları açısından kent markalaşması (Florida, 2019) sürecinde önemli bir paydaşa karşılık gelmektedir. Bu nedenle, Bolu’da yaşayan beyaz yakalıların kent markası algılarının, aidiyet düzeylerinin ve marka kent olgusuna yönelik değerlendirmelerinin incelenmesi hem literatürdeki boşluğu dolduracak hem de kentin gelecekteki markalaşma stratejilerine yön verecek nitelikte bulgular sunacaktır. Bu yönüyle çalışma, yerel halkın belirli bir kesimini odağına alarak “marka kent” olgusuna özgün bir bakış açısı kazandırması bakımından önem taşımaktadır.

2. MARKA KENT

Anholt (2007)’a göre marka kent, “bir kentin kimliğinin, imajının ve itibarının sistematik biçimde yönetilmesi sürecidir.” Kavaratzis (2004), kent markalaşmasını, “bir kentin semboller, mesajlar ve deneyimler aracılığıyla hedef kitlelerin zihninde olumlu bir algı oluşturma süreci” olarak tanımlamaktadır. Zenker ve Braun (2017) ise marka kenti, “kent paydaşlarının ortak kimlik bilinci etrafında birleştiği, kente yönelik algı ve deneyimlerin tutarlı biçimde yönetildiği bir marka yapısı” olarak ifade etmektedir.

Marka kent olmak, dünya çapında çok önemli hale gelmiştir. Kent için tek bir marka yaratmak, o kentin sunduğu olanakları ve etkileşimleri öne çıkararak hem turistlerin hem de sakinlerin ilgisini çekmesini sağlamaktadır (Alperyté ve Işoraité, 2019: 3). Kent markası, turistik yerlerin tanıtımında markanın artan rolünü ve bugüne kadar kurumsal, ürün ve hizmet markaları tarafından kullanılan yöntem ve araçların uygulanmasını yansıtmaktadır (Górska-Warsewicz, 2020:1). Bir kentin marka haline gelmesi aslında bir değer vaadidir. Kendini dünyaya nasıl sunmak istediğidir (Alperyté ve Işoraité, 2019: 3). Dolayısıyla, rekabetçi bir küresel kent inşa etmek için bir şehrin değerlerini duyurmak adına önemli bir stratejik varlık olarak nitelendirilebilir (Ahn vd., 2016: 329). Kentler, kent sakinler, işletmeler, öğrenciler ve ziyaretçiler için sadece altyapıya, kültürel tesislere ve diğer olanaklara yatırım yapmanın yeterli olmadığını farkına varmışlardır. Bir kentin kötü imajı, çekiciliğini ve dolayısıyla uzun vadede yerel ekonomik performansını düşürmektedir (Hospers, 2010: 2076).

Dinnie'nin (2011) kent markalamasının sağladığı avantajlar şu şekildedir:

1. Markalaşmış kentler, yatırımcılar açısından cazibe merkezi haline gelir ve bu durum kente yönelik sermaye akışını güçlendirir.
2. Turizm sektöründe gözle görülür bir ivme yaşanır; ziyaretçi sayısı ve deneyim çeşitliliği arttırmaktadır.
3. Yatırımcıların şehre duyduğu güven güçlendikçe, ekonomik büyüme ve kalkınma daha sürdürülebilir bir şekilde ilerler.
4. Kentler, ulusal ve küresel ölçekte politik görünürlük ve etki alanı kazanır; karar alma süreçlerinde daha fazla söz sahibi olmaktadırlar
5. Diğer kentlerle ve çeşitli kurumlarla daha verimli ve stratejik iş birlikleri kurulabilir, bu da şehrin rekabetçi kapasitesini artırır.
6. Kentin adı, ürün ve hizmetlerin kökeni olarak olumlu bir imaj oluşturur; tüketicisi algısında “menşei” önemi belirginleşir.
7. Kent sakinleri arasında aidiyet, gurur ve birlik duygusu güçlenir; toplumsal uyum, güven ve sorun çözüme kapasitesi yükseltmektedir.

Kentlerin siyasi ve kentte bulunan işletme yöneticilerinin markalarını anlamaları ve dünya çapında potansiyel ziyaretçiler, yatırımcılar, müşteriler ve geleceğin vatandaşları tarafından nasıl algılandıklarını görmeleri hayati önem taşır. Eğer imaj gerçeklikle uyuşmuyorsa, ikisi arasındaki uçurumu kapatmak için ne yapacaklarına birlikte karar vermeleri gerekmektedir (Anholt, 2006: 18).

3. YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Nitel yöntem, katılımcıların kendilerini daha rahat ifade etmelerine olanak tanınması, görüşme ortamında baskı hissetmeden düşüncelerini aktarabilmeleri ve derinlemesine veri elde etme olanağı sunması nedeniyle sosyal bilimlerde sıkça tercih edilen bir yaklaşımdır. Nitel araştırmalarda temel amaç, incelenen olgunun doğal bağlamı içinde bütüncül bir biçimde anlaşılması, olaya ilişkin anlamların, tutumların ve deneyimlerin en ayrıntılı şekliyle ortaya konulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2018; Merriam, 2009). Bu doğrultuda gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ses kaydıyla alınmış,

ardından kaydedilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve araştırmacı notlarıyla birlikte içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, çalışmanın amacına, araştırmacının neyi ortaya çıkarmak istediğine, ulaşılabilir zaman ve kaynaklara bağlı olarak değişmekte; sayısal bir zorunluluk bulunmamaktadır (Patton, 2015). Ayrıca, Guest vd., (2006) ve Mason (2010) nitel araştırmalarda örneklem sayısının veri doygunluğu sağlandığında yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırmanın evrenini Bolu ilinde yaşayan beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Örneklem, çalışmanın amacına uygun olarak kasıtlı (amaçlı) örnekleme yöntemleri çerçevesinde belirlenmiş ve toplam 20 katılımcı ile görüşülmüştür.

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşme formu, ilgili literatür incelenerek hazırlanmış ve üç uzman akademisyenin değerlendirmesine sunulmuş son halini almıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlar, araştırmacının önceden belirlediği soruların yanı sıra görüşme esnasında ortaya çıkan yeni konulara bağlı ek sorular sorulmasına imkân veren esnek bir tekniktir. Genellikle bu tür görüşmelerde temel araştırma problemine yönelik bir ana soru ve bunu derinleştiren 10–15 alt soru yer almaktadır (Creswell, 2013; Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2013).

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği artırmak amacıyla kullanılan üç temel yöntem;

1. katılımcı doğrulaması,
2. uzman görüşü,
3. çeşitleme/üçgenleme olarak sıralanmaktadır (Lincoln ve Guba, 1985; Başkale, 2016).

Bu çalışmada da bu üç yöntem kullanılmıştır. İlk olarak katılımcı teyidi sağlanmış; her görüşmenin yazılı metne dönüştürülmesinin ardından katılımcılarla ikinci bir görüşme gerçekleştirilerek aktarımlarının doğruluğu kontrol ettirilmiş ve gerekli görülürse eklemeler alınmıştır. İkinci olarak çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla iki farklı akademisyenden uzman incelemesi alınmış; verilerin analizi ve bulguların yorumlanması konusunda bu uzmanların görüşlerinden yararlanılmıştır. Üçüncü olarak, kodlama ve tema oluşturma süreci araştırmacı ve iki öğretim üyesi tarafından bağımsız

şekilde yürütülmüş, daha sonra ortak bir değerlendirme yapılarak kod ve kategoriler üzerinde uzlaşa sağlanmıştır. Böylece çalışmada araştırmacı çeşitlemesi kullanılmıştır.

Elde edilen tüm veriler, nitel veri analiz programı olan NVivo 10 aracılığıyla kodlanmış ve yorumlanmıştır. Araştırmada üç ana tema üzerinden bulgular yapılandırılmıştır.

Tema 1 – Kentin Marka Değerini Oluşturan Yapısal Unsurlar

Tema 2 – Şehrin Marka Kimliği Geliştirme Yolculuğu

Tema 3 – Kent İmajının Güçlenmesinde İletişim ve Tanıtım Stratejileri

3.1. Bulgular

3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	10 kadın	10 erkek
Yaş	2 kadın 20 yaş ve üstü 5 kadın 30 yaş ve üstü 3 kadın 40 yaş ve üstü	5 erkek 30 yaş ve üstü 5 erkek 40 yaş ve üstü
Meslek	3 kadın bankacı, 1 mali müşavir, 3 akademisyen, 2 orta düzey yönetici, 1 memur	3 erkek akademisyen, 2 bankacı, 3 memur, 1 üst düzey yönetici, 1 orta düzey yönetici
Eğitim durumu	3 doktora mezunu, 5 yüksek lisans, 2 lisans mezunu	4 doktora mezunu, 5 yüksek lisans, 1 lisans
Medeni Durum	6 evli, 4 bekar	4 evli, 6 bekar
Çalıştığı Sektör Bilgileri	5 kamu, 5 özel sektör	8 kamu, 2 özel sektör

Araştırmaya toplam 20 beyaz yakalı katılımcı dâhil edilmiş olup, bunların 10'u kadın, 10'u erkektir. Kadın katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde; 2 kadın katılımcının 20 yaş ve üstünde, 5 kadın katılımcının 30 yaş ve üstünde,

3 kadın katılımcının ise 40 yaş ve üstünde olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların yaşlarına bakıldığında; 5 erkek katılımcı 30 yaş ve üstünde, 5 erkek katılımcı ise 40 yaş ve üstünde yer almaktadır. Mesleklere baktığımızda, kadın katılımcılar arasında; 3 bankacı, 1 mali müşavir, 3 akademisyen, 2 orta düzey yönetici 1 memur bulunmaktadır. Erkek katılımcılar arasında ise; 3 akademisyen, 2 bankacı, 3 memur, 1 üst düzey yönetici, 1 orta düzey yönetici yer almaktadır. Katılımcıların eğitim seviyelerine baktığımızda kadın katılımcıların; 3'ü doktora, 5'i yüksek lisans, 2'si lisans mezunudur. Erkek katılımcıların ise; 4'ü doktora, 5'i yüksek lisans, 1'i lisans mezunudur. Kadınların 6'sı evli, 4'ü bekar; erkeklerin ise 4'ü evli, 6'sı bekardır. Kadın katılımcıların sektör dağılımı eşit düzeydedir; 5'i kamu, 5'i özel sektörde çalışmaktadır. Erkek katılımcılarda ise kamu sektörü ağırlığı dikkat çekmektedir; 8'i kamu, 2'si özel sektörde görev yapmaktadır.

3.1.2. Verilerin Analizi

Çalışmada yapılan mülakatlardan elde edilen kayıtlar, Nvivo10 programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada üç tema üzerinden hareket edilmiştir.

Tema 1 – Kentin Marka Değerini Oluşturan Yapısal Unsurlar

Tema 2 – Şehrin Marka Kimliği Geliştirme Yolculuğu

Tema 3 – Kent İmajının Güçlenmesinde İletişim ve Tanıtım Stratejileri

Her tema için elde edilen veriler deşifre edildikten ve her katılımcıya K1. verilmiştir ve kodu verildikten sonra veriler Nvivo10 programına aktarılarak üç temel tema kapsamında alt temalara ayrılarak analiz edilmiştir.

Tablo 2. Tema 1 – Kentin Marka Değerini Oluşturan Yapısal Unsurlar

Alt Tema	İlgili Soru No	Katılımcı İfadeleri	Yorum / Kodlama
Doğal çevre ve güzellik	1, 2, 5	K5: “Doğal güzelliğiyle diğer kentlerden ayrıran kent.” K4: “Bolu’nun doğası, temizliği ve sakinliği yaşamayı özel kılıyor.” K2: “Doğa Bolu’nun en	Bolu markası doğa, temizlik ve çevre estetiği üzerinden inşa ediliyor.

		güçlü yönü, kimliği doğayla özdeşleşmiş.” K7: “Yeşilin başkenti olarak tanınıyor, bu kimlik korunmalı.”	
Kültürel miras ve kimlik	1, 6, 7	K3: “Gelenek ve kültürüyle farklılaşan kent.” K10: “Ahilik kültürü yaşatılıyor.” K8: “Kentin kültürü tanıtımda geri planda kalıyor.” K12: “Kültürel dokusunu koruyarak modernleşmeli.”	Kent kimliği, kültürel değerlerle birleşerek marka anlamı kazanıyor.
Yaşam kalitesi ve huzur	2, 5	K12: “Huzurlu, sakin, yaşanabilir kent.” K6: “Gürültüsüz, güvenli bir şehir olması önemli.” K14: “Bolu yaşanabilirlik açısından büyük şehirlerden avantajlı.”	Markalaşmanın önemli boyutu olarak ‘yaşam kalitesi’ öne çıkıyor.
Sosyal ve yönetsel yapı	9, 10	K8: “Belediye ve üniversite iş birliği zayıf.” K11: “Yönetim vizyonu marka kimliğini desteklemeli.” K9: “Yerel yönetim stratejik planlamada paydaşları daha çok dahil etmeli.”	Markalaşma sürdürülebilirliği için yönetim ve paydaş koordinasyonu kritik.

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Bolu’nun marka kimliğinin temelini doğal çevresi, yeşil alanları ve çevresel temizliği oluşturmaktadır. “Doğal güzelliğiyle ayrılan kent”, “yeşilin başkenti” ve “doğayla özdeşleşmiş kimlik” gibi ifadeler, Bolu’nun doğayı hem fiziksel bir varlık hem de sembolik bir marka unsuru olarak konumladığını göstermektedir. Katılımcılar, kentin kültürel mirasını Bolu’nun önemli bir farklılaştırıcı unsuru olarak tanımlamaktadır. “Gelenek ve kültürüyle farklılaşan kent”, “Ahilik kültürü”, “kültürel dokunun korunması” gibi ifadeler Bolu’nun

kültürel kimliğini marka değerine dönüştürebilecek potansiyeli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bazı katılımcıların “kültür tanıtımda geri planda kalıyor” vurgusu, kültürel mirasın marka stratejilerinde yeterince görünür olmadığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar Bolu’yu “huzurlu”, “sessiz”, “yaşanabilir” bir şehir olarak tanımlamaktadır. Bu ifadeler, şehir markası literatüründe sıkça vurgulanan yaşam kalitesi göstergelerinin, markalaşma sürecinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Gürültüsüz, güvenlik ve sakinlik gibi unsurlar, özellikle beyaz yakalılar ve nitelikli işgücü için güçlü bir çekim unsuru oluşturmaktadır. Ayrıca markalaşma sürecinin sadece fiziksel ve kültürel varlıklarla değil, aynı zamanda kurumsal kapasite, yönetim kalitesi ve paydaş iş birliği ile şekillendiğini göstermektedir. Belediye–üniversite iş birliğinin zayıflığı, paydaşların yeterince dahil edilmemesi ve yönetim vizyonunun önemine yapılan vurgu, markalaşmada yönetsel sinerjinin kritik rolünü ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Tema 2 – Şehrin Marka Kimliği Geliştirme Yolculuğu

Alt Tema	İlgili Soru No	Katılımcı İfadeleri	Yorum / Kodlama
Paydaş katılımı ve iş birliği	9, 10, 11	K7: “Yerel yönetim, üniversite, STK’lar birlikte çalışmalı ama kopukluk var.” K5: “Her kurum kendi tanıtımını yapıyor, ortak vizyon eksik.” K13: “Marka kent olmak ortak akıl gerektiriyor.”	Süreç çok aktörlü olmalı, ancak mevcut durumda koordinasyon eksikliği görülüyor.
Vizyon ve stratejik planlama	1, 9	K12: “Kentın uzun vadeli planlaması olmalı.” K10: “Hedef belirlenmeden markalaşma olmaz.” K15: “Bolu’nun potansiyelleri planlı şekilde kullanılmalı.”	Marka kent süreci planlı ve vizyon temelli ilerlemeli.

Kültürel ve ekonomik dönüşüm	6, 8	K10: “Ahilik kültürüyle birlikte turizm gelişmeli.” K4: “Doğa turizmi ve gastronomi birlikte değerlendirilmeli.” K17: “Yerel üretim markalaşma sürecine dahil edilmeli.”	Kültürel değerler ekonomik fırsata dönüştürülmeli.
Sürdürülebilirlik ve aidiyet	2, 3, 4	K2: “Bolu’da yaşayanlar doğaya saygılı, aidiyet hissediyor.” K11: “Aidiyet eksikliği markalaşmayı zorlaştırıyor.” K14: “Genç nüfusun kentle bağı güçlendirilmeli.”	Aidiyet duygusu marka kent olma sürecinin iç dinamiği.

Katılımcı görüşleri incelendiğinde Bolu’nun marka kent olma sürecinin, yalnızca fiziksel ve doğal kaynakların tanıtımıyla sınırlı olmayan; aksine kurumsal iş birliği, stratejik yönetim, kültürel değerlerin ekonomik fırsata dönüştürülmesi ve kentlilerin aidiyet duygusunun güçlendirilmesi gibi çok boyutlu dinamikleri içeren kapsamlı bir gelişim yolculuğu olduğu görülmektedir. Bu bütüncül süreç hem yapısal hem de sosyal bileşenleri bir arada ele almayı gerektirmektedir.

Araştırma bulguları, öncelikle sürecin çok aktörlü bir yapıda ilerlemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar; yerel yönetim, üniversite, STK’lar ve diğer paydaşlar arasında iş birliği eksikliği olduğunu vurgulamakta; her kurumun kendi tanıtımını ayrı yürütmesi nedeniyle markalaşmanın bütüncül bir zemine oturamadığını ifade etmektedir. Bu durum, marka kent yaklaşımında gerekli olan ortak aklın ve kurumsal koordinasyonun güçlendirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Diğer yandan katılımcılar, markalaşma sürecinin başarısının uzun vadeli vizyon ve stratejik planlama ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Hedefleri tanımlamadan, şehrin potansiyellerini planlı bir şekilde kullanmadan markalaşmanın mümkün olmayacağı özellikle vurgulanmaktadır. Bu bulgular, şehir markalaşmasının yalnızca tanıtım faaliyetlerinden ibaret

olmayıp; *geleceğe yönelik planlı, yönetim temelli ve stratejik bir süreç* olduğunu göstermektedir.

Marka kimliği yolculuğunun bir diğer önemli boyutu ise kültürel ve ekonomik dönüşümün eş zamanlı gerçekleşmesi gerekliliğidir. Katılımcı ifadeleri; Ahilik kültürü, yerel üretim, gastronomi ve doğa turizmi gibi unsurların Bolu'nun özgün kimliğini oluşturduğunu ve bu kültürel değerlerin ekonomik fırsatlarla bütünleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, kültürel mirasın yalnızca korunacak bir unsur değil; aynı zamanda kent ekonomisini canlandıracak bir marka değeri olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Son olarak, şehir kimliğinin sürdürülebilirliği açısından aidiyet duygusu temel bir iç dinamik olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, Bolu'da yaşayanların doğaya saygılı olduğunu, kente karşı bağ hissettiklerini ifade ederken; aidiyet eksikliğinin markalaşma sürecinin önündeki zorluklardan biri olduğunu da belirtmektedir. Özellikle genç nüfusun kentle bağının güçlendirilmesinin gelecekteki marka değerinin korunması açısından kritik olduğu ifade edilmektedir. Bu bulgular, şehir markasının yalnızca dış hedef kitlelere yönelik bir imaj çalışması değil; aynı zamanda kent sakinlerinin kimlik ve aidiyet duygusuyla beslenen bir içsel süreç olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Tema 3 – Kent İmajının Güçlenmesinde İletişim ve Tanıtım Stratejileri

Alt Tema	İlgili Soru No	Katılımcı İfadeleri	Yorum / Kodlama
Tanıtım eksikliği	5, 12, 13	K15: “Bolu yeterince tanıtılmıyor, sadece doğayla anılıyor.” K18: “Tanıtım projeleri yetersiz.” K6: “Kültürel yönler tanıtımda eksik kalıyor.” K9: “Doğa dışındaki değerler vurgulanmalı.”	Tanıtım faaliyetleri çeşitlendirilmeli, doğa dışında kültür de vurgulanmalı.

Gastronomi ve yerel ürünler	8, 14	K6: “Bolu mutfağı tanıtımda yeterince yer bulamıyor.” K10: “Gastronomi turizmi markayı güçlendirir.” K19: “Yöresel ürünlerin markalaşması desteklenmeli.”	Gastronomi potansiyeli, marka farklılaştırması için kullanılmalı.
Medya ve dijital tanıtım	13, 15	K18: “Sosyal medya etkili kullanılmıyor.” K7: “Dijital kampanyalar yetersiz.” K17: “Yeni medya araçları daha aktif kullanılmalı.”	Dijital tanıtım araçları markalaşmayı destekleyici biçimde artırılmalı.
Etkinlikler ve organizasyonlar	14, 15	K9: “Ulusal etkinliklerle kent tanıtılmalı.” K5: “Festival ve fuarlar markalaşmada etkili olur.” K16: “Kültürel etkinliklerle kentin bilinirliği artırılmalı.”	Etkinlik temelli tanıtım, marka bilinirliğini güçlendirebilir.

Katılımcı görüşlerine dayanarak Bolu’nun şehir markalaşma sürecinde tanıtım ve pazarlama stratejilerinin yetersiz ve parçalı bir yapıda olduğu görülmektedir. Bulgular, şehrin tanıtımının ağırlıklı olarak doğa odaklı yürütüldüğünü, ancak kültür, gastronomi ve yerel ürünler gibi markayı güçlendirebilecek diğer stratejik unsurların tanıtım faaliyetlerinde yeterince görünür olmadığına işaret etmektedir. Bu durum, markalaşma potansiyeli yüksek olan pek çok alanın etkili biçimde kullanılmadığını göstermektedir.

Öncelikle “Tanıtım Eksikliği” alt teması altında, katılımcılar Bolu’nun yalnızca doğasıyla anıldığını, kültürel yönlerinin geri planda kaldığını ve tanıtım projelerinin çeşitlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bulgu, markalaşma sürecinde tek boyutlu bir imaj kullanımının şehir kimliğini sınırladığını ve şehrin farklı değerlerinin bütüncül bir tanıtım stratejisiyle harmanlanması gerektiğini göstermektedir.

İkinci olarak “Gastronomi ve Yerel Ürünler” alt teması, Bolu’nun güçlü gastronomi kültürünün tanıtım faaliyetlerinde yeterince kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar; Bolu mutfağının, yerel üretimin ve gastronomi turizminin markanın farklılaşmasını sağlayacak önemli unsurlar olduğunu belirtmektedir. Bu bulgular, gastronominin hem ekonomik kalkınma hem de marka değeri açısından stratejik bir tanıtım alanı sunduğunu göstermektedir.

Üçüncü olarak “Medya ve Dijital Tanıtım” teması, modern markalaşma süreçlerinde dijital platformların kritik rolünü hatırlatmaktadır. Katılımcılar sosyal medya, dijital kampanyalar ve yeni medya araçlarının yetersiz kullanıldığını ifade etmektedir. Bu durum, özellikle genç nüfusa ve dış kitlelere ulaşmada büyük önem taşıyan dijital iletişim araçlarının Bolu marka stratejisinde henüz etkin biçimde konumlandırılmadığını göstermektedir.

Son olarak “Etkinlikler ve Organizasyonlar” teması, ulusal ve yerel ölçekli etkinliklerin marka bilinirliğini artırmadaki rolüne işaret etmektedir. Festivaller, fuarlar, kültürel etkinlikler ve turizm odaklı organizasyonlar hem şehrin görünürlüğünü artırmakta hem de deneyim temelli bir tanıtım aracı olarak marka imajını güçlendirmektedir. Katılımcıların bu yöndeki ifadeleri, etkinlik temelli tanıtım stratejilerinin Bolu’nun marka kimliğini zenginleştirebileceğini göstermektedir.

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırma kapsamında Bolu’nun marka kent potansiyeli, katılımcı görüşleri doğrultusunda Kentin Marka Değerini Oluşturan Yapısal Unsurlar, Şehrin Marka Kimliği Geliştirme Yolculuğu, Kent İmajının Güçlenmesinde İletişim ve Tanıtım Stratejileri incelenmiştir. Bulgular, Bolu’nun marka kimliğinin büyük ölçüde doğal çevre, yaşam kalitesi ve kültürel miras unsurlarıyla şekillendiğini göstermektedir. Katılımcılar, kentin doğal güzellikleri, temiz çevresi ve huzurlu yaşam alanları sayesinde diğer kentlerden ayrıştığını vurgulamıştır. Bu yönüyle Bolu’nun markalaşma süreci, Anholt’un (2010) kent markası modelinde yer alan “fiziksel çevre” ve “yaşam kalitesi” boyutlarıyla örtüşmektedir. Ancak, katılımcı ifadeleri aynı zamanda tanıtım eksikliği, paydaşlar arası koordinasyon yetersizliği ve stratejik planlama eksikliği gibi sorunlara da işaret etmektedir. Kentin güçlü bir imaj oluşturmaya için yönetim süreçlerinin güçlendirilmesi gerektiği

görülmüştür. Bu bulgu, Kavaratzis ve Hatch'in (2013) kent markalaşmasında çok paydaşlı iletişim ağlarının önemine yaptığı vurguyu desteklemektedir.

Elde edilen bulgular, kent markalaşmasının yalnızca fiziksel veya doğal kaynaklara dayalı olmadığını, aynı zamanda kültürel kimlik, paydaş iş birliği ve iletişim stratejilerinin bütünleşik yönetimini gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Bolu örneğinde olduğu gibi, markalaşma sürecinin yerel aktörlerin katılımı olmadan sürdürülebilir bir kimliğe dönüşmesi mümkün görünmemektedir (Zenker ve Braun, 2017). Katılımcılar tarafından dile getirilen “doğayla özdeşleşen kimlik” vurgusu, kent markasının tek boyutlu algılanma riskine işaret etmektedir. Bu durum, Ashworth ve Kavaratzis'in (2010) belirttiği gibi, markalaşmanın sadece bir sembol veya sloganla sınırlı kalmaması gerektiği yönündeki yaklaşımla örtüşmektedir. Kentin “yeşil kimliği” güçlü bir başlangıç noktası olmakla birlikte, kültürel, ekonomik ve sosyal unsurlarla desteklenmediğinde sürdürülebilir bir marka değeri yaratmak güçleşmektedir. Diğer yandan, tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği ve dijital iletişim eksikliği, kent imajının hedef kitlelere etkin biçimde ulaşmasını engellemektedir. Bu durum, kentlerin dijital ortamda kimlik inşası sürecine yönelik yapılan araştırmalarda da vurgulanmıştır (Hakala vd, 2017). Bolu'nun tanıtım stratejisinde sosyal medya, dijital kampanyalar ve gastronomi turizmi gibi alternatif araçların daha etkin kullanılması gerektiği görülmektedir. Ayrıca dijital ve sosyal medya araçlarının yetersiz kullanımına ilişkin ifadeler, modern şehir pazarlamasında dijitalleşmenin kritik bir unsur haline geldiğini gösteren García vd., (2021) çalışmalarını da doğrulamaktadır.

Gelecek araştırmalar, Bolu benzeri orta ölçekli kentlerle karşılaştırmalı analizler yaparak farklı markalaşma stratejilerini ortaya koyabilir. Böylece kent büyüklüğü, coğrafi konum ve turizm potansiyelinin marka kimliği üzerindeki etkileri daha kapsamlı değerlendirilebilir (Zenker ve Braun, 2017). Aynı zamanda, dijital şehir pazarlaması stratejilerinin marka kent farkındalığı üzerindeki etkisini ölçebilir. Bu bağlamda sosyal medya analitiği, kullanıcı yorumları ve dijital kampanyaların etki düzeyi incelenebilir (Hanna ve Rowley, 2015). Gastronomi, el sanatları ve yerel festivallerin kent ekonomisine ve marka imajına katkısı ampirik olarak test edilmelidir. Bu tür çalışmalar, kültürel mirasın markalaşmadaki ekonomik değerini ortaya koyacaktır (Richards ve Wilson, 2006). Yerel halk ve paydaş

katılımını merkeze alan çalışmalar, ortak marka kimliği oluşturma süreçlerini derinlemesine inceleyebilirler (Kavaratzis, 2012).

Katılımcı ifadeleri belirli bir döneme aittir; zaman içinde kent markalaşması ve algılar değişebileceği için sonuçlar zamana duyarlıdır. Çalışma yalnızca Bolu örneği üzerinden yürütülmüş, bu nedenle bulguların diğer kentler için geçerliliği tartışmalıdır. Araştırma yalnızca nitel yöntemle yürütülmüş, katılımcıların görüşleri üzerinden temalar oluşturulmuştur. Bu durum, genellenebilirliği sınırlamaktadır.

Kaynakça

- Ahn, Y. J. Hyun, S. S. ve Kim, I. (2016). City residents' perception of MICE city brand orientation and their brand citizenship behavior: A case study of Busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 328-353, DOI: 10.1080/10941665.2015.1050422.
- Alperytė, I. ve Išoraitė, M. (2019). Developing a city brand. *Journal of Intercultural Management*, 11(4), 1-27, DOI 10.2478/joim-2019-0022.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities. *Place branding*, 2(1), 18-31.
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. ve Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Cop, R. (2021). *Kent markalama: Bolu ili örneği*. Gazi Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage.
- Florida, R. (2019). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books.
- Garcia-Lamarca, M. Anguelovski, I. Cole, H. Connolly, J. J. Argüelles, L. Baró, F. ve Shokry, G. (2021). Urban green boosterism and city affordability: For whom is the 'branded'green city?. *Urban studies*, 58(1), 90-112.
- Górska-Warsewicz, H. (2020). Factors determining city brand equity—A systematic literature review. *Sustainability*, 12(19),1-35, DOI:10.3390/su12197858.
- Guest, G. Bunce, A. ve Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Güler, A. Halicioğlu, M. B. ve Taşgın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hakala, H. Niemi, L. ve Kohtamäki, M. (2017). Online brand community practices and the construction of brand legitimacy. *Marketing Theory*, 17(4), 537-558.
- Hospers, G. J. (2010). Lynch's The image of the city after 50 years: City marketing lessons from an urban planning classic. 18(12), 2073-2081, DOI: 10.1080/09654313.2010.525369
- Hoşcan, N. Genç, K. ve Şengül, S. (2016). Bolu kent markası oluşturma sürecinde aşçılık kültürü ve gastronomi turizminin önemi: BOLGAMER önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 52-76, <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.22>
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73, DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.
- Kavaratzis, M. ve Hatch, M. J. (2013). *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research (FQS)*, 11(3), Art. 8.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass
- Oliva, E. J. D. Sánchez-Torres, J. A, ve Nino, J. S. S. (2022). City brand evolution research and future agenda: bibliometric and science mapping analysis. *Heliyon*, 8(8), 1-9, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10031>.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Sage.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Zahrah, F. (2023). City branding dimensions, strategies, and obstacles: A literature review. *Jurnal Bina Praja*, 15(1), 101-109, DOI: . <https://doi.org/10.21787/jbp.15.2023.101-109>.

Zenker, S. ve Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and development*, 10(3), 270-287

BÖLÜM 8

BOLU İLİNİN TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ VE TURİZMİN BOLU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Yüksek Lisans Öğr. Eda SEVİMLİ¹

Doç. Dr. Abdullah TOPCUOĞLU²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135486>

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Ana Bilim Dalı, Bolu, ORCID: [orcid.org/ 0009-0001-9273-8824](https://orcid.org/0009-0001-9273-8824), edauner5@gmail.com.

² Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Ana Bilim Dalı, Bolu, ORCID: orcid.org/0000-0002-7857-6021, abdullah.topcuoglu@ibu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Turizm, insanların yaşadıkları çevreden farklı bir bölgeye geçici süreliğine seyahat etmeleri ve bu süreçte çeşitli hizmetlerden yararlanmaları olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2020). Günümüzde turizm sektörü, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarıyla ülkelerin kalkınma süreçlerini etkileyen stratejik bir alan hâline gelmiştir. Bolu ili, doğal güzellikleri, kültürel mirası, termal kaynakları ve spor turizmi olanaklarıyla Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Bolu ili, eşsiz doğal kaynakları, coğrafi konumu ve tarihi mirası ile turizm sektöründe önemli bir potansiyele sahiptir. İl, Dört Mevsim Turizmi anlayışıyla; Abant, Yedigöller ve Gölçük gibi doğal güzellikleriyle ekoturizm, Kartalkaya Kayak Merkezi ile kış turizmi, Karacasu'daki kaynaklarıyla termal turizm ve Mengen aşçılık geleneğiyle gastronomi turizmi gibi çeşitli turizm türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bolu'nun bu çok yönlü turizm potansiyelinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi, yalnızca ilin ekonomik gelişimini desteklemekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal ve kültürel yaşamı da dönüştürme gücüne sahiptir (T.C. KTB, 2022).

Bu çalışmanın amacı, Bolu ilinin mevcut turizm potansiyelini kapsamlı bir şekilde analiz etmek, turizm sektörünün il ekonomisi, sosyal yapısı ve çevresi üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, kitap bölümünün ilk bölümünde turizmin Bolu üzerindeki ekonomik katkıları incelenmiş; ikinci bölümde ilin turizm potansiyeli ve öne çıkan turizm türleri değerlendirilmiştir. Ardından, Bolu turizminin mevcut durumu, geleceğe yönelik stratejiler geliştirmeye temel oluşturması için SWOT analizi çerçevesinde, güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditler başlıkları altında detaylıca ele alınmıştır. Çalışma, Bolu turizmine yönelik çalışmalar ve resmi kurum raporları temel alınarak hazırlanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, Bolu'da turizmin sürdürülebilir kalkınma aracı olarak konumlandırılmasına yönelik stratejik öneriler sunulması hedeflenmektedir. Bu kapsamlı değerlendirme, Bolu'da turizm sektörünün gelecekteki planlamalarına bilimsel bir bakış açısı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

Turizm, ülkelerin ekonomik büyümelerine doğrudan ve dolaylı katkılar sağlayan bir sektördür. Türkiye’de ve dünyada turizmin ekonomik katkıları genel olarak gelir artışı, döviz kazancı, istihdam olanakları, bölgesel kalkınma ve yan sektörlerin gelişimi olarak sıralanabilir. Bolu özelinde turizm, özellikle konaklama, yeme-içme, ulaşım, el sanatları ve rehberlik gibi alanlarda istihdam yaratmakta; bölgesel kalkınmayı desteklemektedir.

Turizm sektörü, illerin kalkınmasına doğrudan ve dolaylı ekonomik katkılar sağlamaktadır. Literatürde turizmin istihdam yaratma, gelir dağılımını iyileştirme, yerel ekonomik büyümeyi destekleme gibi önemli fonksiyonlara sahip olduğu belirtilmektedir (Kozak vd., 2014). Turizmin ekonomik etkileri genel olarak doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkiler şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Bolu özelinde, turizmin özellikle hizmet sektörü istihdamına katkı sağladığı, konaklama ve yeme-içme işletmelerinin sayısında artışa yol açtığı görülmektedir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, son yıllarda turizm gelirleri artmış ve turizm işletmelerinin çeşitliliği genişlemiştir. Özellikle Abant ve Yedigöller’e yönelik ziyaretçi yoğunluğu, yerel ekonomide canlılık yaratmaktadır (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstatistikler, 2025).

Türkiye’de turizmin GSYH’ye katkısının %3–4 civarında olduğu kabul edildiğinde (TÜİK, 2023), Bolu’nun bu katkı içindeki payının daha da artırılabilceği görülmektedir. Nitekim Çeken (2008), doğal kaynakları güçlü illerin sürdürülebilir turizm yatırımları ile bölgesel kalkınmalarını hızlandırabileceğini vurgulamaktadır.

Bolu, sahip olduğu doğal güzellikler (Abant, Yedigöller, Gölcük), termal kaynaklar, kış turizmi potansiyeli (Kartalkaya) ve gastronomi kültürü ile önemli bir turizm destinasyonudur. Bu turizm potansiyelinin harekete geçirilmesi, ilin ekonomik yapısı üzerinde çok boyutlu ve önemli etkiler yaratmaktadır. Turizmin ekonomik etkileri; gelir artışı, istihdam yaratma, dış ticaret dengesine katkı, altyapı gelişimi ve bölgesel kalkınma başlıkları altında incelenebilir.

2.1. Gelir Artışı ve Çarpan Etkisi

Turizm, turistlerin bölgede yaptıkları harcamalar (konaklama, yeme-içme, alışveriş, ulaşım, eğlence vb.) aracılığıyla doğrudan gelir sağlamaktadır. Bolu'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin bıraktığı bu gelir, turizm işletmeleri için temel ekonomik kaynak niteliğindedir.

Ancak, turizmin ekonomik katkısı sadece doğrudan gelirle sınırlı kalmamaktadır. Turizm sektöründen elde edilen gelirler, işletmeler tarafından mal ve hizmet alımı, ücret ödemeleri ve yatırımlar yoluyla tekrar ekonomiye dahil edilmektedir. Bu durum, turizm gelirlerinin bölge ekonomisinde birden fazla sektörü etkileyerek büyümesine neden olan çarpan etkisini (multiplier effect) ortaya çıkarır (Küçükkömürler vd., 2018; Sims, 2009). Örneğin, bir otelin yerel üreticiden gıda alması veya bir çalışanın maaşıyla yerel esnaftan alışveriş yapması, turizmin etkisini tarım, sanayi ve diğer hizmet sektörlerine yaymaktadır (Deveci vd., 2021).

2.2. İstihdam Olanaklarının Yaratılması

Turizm sektörü, doğası gereği yoğun iş gücü gerektiren bir alandır. Konaklama tesisleri, yeme-içme mekanları, acenteler, rehberlik hizmetleri ve ulaşım gibi doğrudan turizmle ilgili faaliyetler, ilde önemli bir istihdam kapısı açmaktadır. Özellikle genç ve kadın nüfus için iş imkanları yaratarak bölgesel işsizlik oranlarının düşürülmesine katkı sağlamaktadır.

Turizmin gelişimi, aynı zamanda yan sektörlerde de dolaylı istihdam yaratır. İnşaat, yerel el sanatları, tarım ve hayvancılık gibi sektörler, artan turist talebini karşılamak üzere üretim ve hizmetlerini artırarak yeni çalışanlara ihtiyaç duymaktadır (T.C. Bolu Valiliği, 2018). Bu durum, Bolu'nun ekonomik çeşitliliğini destekler ve nüfusun göçünü azaltıcı bir rol oynar.

3. BOLU İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ

Bolu, coğrafi konumu, sahip olduğu zengin doğal kaynakları ve iklim çeşitliliği sayesinde, Türkiye'nin en yüksek turizm potansiyeline sahip illerinden biridir. İl, dört mevsim boyunca farklı turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek bir yapıya sahiptir ve bu çeşitlilik, Bolu'yu sürdürülebilir turizm açısından önemli bir destinasyon haline getirmektedir (T.C. KTB, 2022). Bolu'nun turizm potansiyeli, başlıca doğa turizmi, kış turizmi, termal turizm

ve gastronomi turizmi gibi ana segmentlerde yoğunlaşmaktadır. Abant Gölü, Gölcük Tabiat Parkı, Yedigöller Milli Parkı ve Kartalkaya Kayak Merkezi ilin başlıca turistik değerleridir.

Bolu genelinde tesise geliş sayısı toplamda 519.350'dir; bunun 58.152'si yabancı, 461.198'i yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. İlçeler arasında en yüksek ziyaretçi trafiği Merkez ilçede görülmekte olup toplam 368.538 geliş sayısı ile il genelinin büyük kısmını oluşturmaktadır. Merkez ilçeyi Mengen (12.576) ve Mudurnu (67.575) izlemektedir. Yabancı ziyaretçilerin en yoğun ilgi gösterdiği bölge yine 40.280 kişi ile Merkez ilçedir. Geceleme verileri incelendiğinde, Bolu genelinde toplam 933.285 geceleme gerçekleşmiştir; bunun 87.721'i yabancı, 845.564'ü yerli turistler tarafından yapılmıştır. Geceleme açısından da 570.517 yerli ve 63.023 yabancı olmak üzere yine Merkez ilçenin belirgin bir üstünlüğü bulunmaktadır. Bu durum, ilin turizm altyapısının ve konaklama kapasitesinin büyük ölçüde merkezde toplandığını göstermektedir.

Tablo 1. Bolu'da Konaklama Tesisleri İstatistikleri, 2024

İl/İlçe	Tesise Geliş Sayısı			Doluluk Oranı (%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Gerede	11.780	24.866	36.646	6,42	19,39	25,81
Göynük	14	5.724	5.738	0,02	22,75	22,77
Kıbrısçık	57	12.624	12.681	0,28	51,73	52,02
Mengen	134	12.442	12.576	0,31	20,71	21,02
Merkez	40.280	328.258	368.538	3,74	33,86	37,60
Mudurnu	5.220	66.432	71.652	2,26	31,04	33,30
Seben	534	8.166	8.700	2,56	33,29	35,85
Yeniçağa	133	2.686	2.819	1,63	32,09	33,72
Bolu	58.152	461.198	519.350	3,32	32,05	35,37

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri, 2024

Tablo 1'de yer alan konaklama tesislerine ait bilgiler incelendiğinde, Bolu genelinde yabancılar için 1,51 gün, yerliler için 1,83 gün, toplamda 1,80 gün olduğu görülmektedir. Tablodaki bilgilere göre ilçeler arasında en

uzun kalış süresi Mudurnu’da yer almakta olup yabancı turistlerde 2,48 gün, yerli turistlerde 2,44 gün ile dikkat çekmektedir. Bu durum Mudurnu’nun termal turizm ve kültürel miras odaklı yapısıyla ilişkilendirilebilir. Doluluk oranları değerlendirildiğinde, Bolu genelinde yerli turistlerde %32,05, yabancılar da %3,32, toplamda %35,37 doluluk oranı görülmektedir. İlçe bazında en yüksek toplam doluluk oranı %60 ile Merkez ilçeye aittir. Bunu Göynük ve Mudurnu takip etmektedir. Yabancı turist doluluk oranının toplam içinde düşük görünmesi (%3,32), ilin turizm profilinin büyük ölçüde yerli ziyaretçilere dayalı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu veriler, Bolu turizminin hem ziyaretçi sayısı hem geceleme hem de doluluk oranları açısından Merkez ilçede yoğunlaştığını, yabancı turistlerin ise daha sınırlı bir paya sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle tabloda yer alan bilgilere göre, Mudurnu’nun yüksek ortalama kalış süresi ve Merkez’in doluluk oranları, ilçeler arasındaki turizm faaliyetlerinin niteliğine ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır.

Tablo 2. 2023-2024 Tesise Giriş ve Geceleme Sayısı Değişimi

İl	2023-2024 Tesise Giriş Değişim Oranı			2023-2024 Geceleme Sayısı Değişim Oranı		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
Bolu	-27,28	0,28	-3,80	-25,09	4,45	0,71

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konaklama İstatistikleri, 2024

Yukarıda yer alan tablodaki verilere göre Bolu ilinde 2023 yılı toplam tesise giriş sayısı 539.882’dir; bunun 79.971’i yabancı, 459.911’i yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Geceleme verileri incelendiğinde ise toplam 926.665 geceleme gerçekleşmiş olup 117.095 yabancı, 809.570 yerli ziyaretçinin konakladığı görülmektedir. Bu durum, konaklama talebinin büyük ölçüde yerli turizm hareketliliğine dayandığını göstermektedir. 2023–2024 değişim oranlarına bakıldığında yabancı turistlerde belirgin bir düşüş olduğu görülmektedir. Yabancı tesise giriş oranı %-27,28, yabancı geceleme oranı ise %-25,09 olarak gerçekleşmiştir. Buna karşılık yerli turistlerde hafif bir artış söz konusudur; yerli tesise giriş oranı %0,28, yerli geceleme oranı ise %4,45’tir. Bu veriler, Bolu’nun 2024 yılında yabancı turist çekmede zorlandığını, ancak yerli turizm talebini koruduğunu göstermektedir. Toplam değişim oranlarına bakıldığında tesise girişlerde %-3,80, gecede kalışlarda

ise %0,71 oranında sınırlı bir değişim olduğu anlaşılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

2023–2024 turizm verileri, Bolu’nun mevcut turizm yapısını ve sektörel eğilimlerini açık biçimde ortaya koymaktadır. Yabancı turist girişlerinde ve gecelemelerinde görülen belirgin düşüş, ilin uluslararası pazarda yeterli çekim gücüne ulaşamadığını, tanıtım ve markalaşma çalışmalarının yetersiz kaldığını göstermektedir. Buna karşın yerli turist talebindeki artış, Bolu’nun iç turizmde güçlü bir destinasyon olmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır. Toplam girişlerin azalmasına rağmen geceleme sayılarındaki sınırlı artış, mevsimsellik ve gününbirlik ziyaret eğilimlerinin sürdüğüne, konaklama davranışlarının ise kısa süreli seyahatlere dayandığına işaret etmektedir.

Tablo 3. 2023-2024 Tesis Sayısı ve Yatak Kapasitesi

TESİS TÜRÜ	TESİS SAYISI	YATAK KAPASİTESİ
Turizm İşletme Belgeli Tesis	39	4.938
Basit Turizm İşletme Belgeli Tesis	108	4.148
TOPLAM	147	9.086

Kaynak: Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İstatistikler, 2024

Konaklama tesislerine ilişkin kapasite verileri incelendiğinde Bolu’da toplam 147 tesis bulunduğu, bunların 39’unun Turizm İşletme Belgeli, 108’inin Basit Turizm İşletme Belgeli olduğu görülmektedir. Yatak kapasitesi ise toplam 9.086’dır; bunun 4.938’i Turizm İşletme Belgeli Tesislere, 4.148’i Basit Turizm İşletme Belgeli Tesislere aittir. Genel olarak veriler, Bolu’nun güçlü doğal ve kültürel potansiyeline rağmen uluslararası görünürlüğünü artıracak, hizmet kalitesini güçlendirecek ve turizmi il geneline dengeli biçimde yayacak stratejik adımlara ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tesis sayısı ve yatak kapasitesi bakımından ilin turizm sektörü için ölçek olarak genişleme imkânı bulunduğu görülmektedir.

3.1. Doğa ve Ekoturizm Potansiyeli

Bolu’nun turizm çekiciliğinin temelini, sahip olduğu benzersiz göller, ormanlar ve millî parklar oluşturur. İlin yüzölçümünün büyük bir kısmının

ormanlarla kaplı olması ve sahip olduğu su kaynakları, onu bir ekoturizm ve doğa turizmi cenneti yapmaktadır.

- Millî Parklar ve Tabiat Parkları: Yedigöller Millî Parkı, sahip olduğu farklı renk tonlarındaki yedi heyelan gölü ile fotoğrafçılık, kampçılık ve doğa yürüyüşü için ulusal düzeyde bir çekim merkezidir. Abant Gölü Tabiat Parkı ve Gölcük Tabiat Parkı ise kolay ulaşılabilir konumları ve mevsimlik değişim gösteren görünüşleri ile büyük şehirlerin yoğun baskısından kaçmak isteyenler için ideal rekreasyon alanları sunar (Bolu İl Özel İdaresi, 2023).

- Aktivite Çeşitliliği: Bölge, doğa yürüyüşü (trekking), bisiklet turizmi, atlı sporlar ve fotoğraf safarisini gibi pasif ve aktif doğa sporlarına imkân tanıyarak yıl boyunca ziyaretçi çekme kapasitesini artırmaktadır (T.C. Bolu Valiliği Turizm Envanteri, 2021).

Eko-turizm potansiyeli, ulusal ve uluslararası turizm eğilimleri; doğa temelli olup sağlık ve kırsal gibi alternatif turizm seçeneklerine yönelmiştir. Bolu sahip olduğu zengin doğal kaynaklar, orman varlığı, göller, yaylalar ve termal potansiyeli sayesinde bu yükselen turizm türleri için önemli bir avantaj konumundadır (MARKA, 2024:101).

Bolu'nun turizm pazarındaki en güçlü olduğu alan, yemyeşil ormanları, gölleri ve Millî Parkları ile desteklenen doğa ve ekoturizmdir. Bu tür, kitle turizminden ziyade, doğayı korumayı ve yerel kültürü desteklemeyi amaçlayan sürdürülebilir bir yaklaşımı ifade eder (Karakaya, 2021).

- Göl Turizmi: Abant, Yedigöller ve Gölcük gibi önemli sulak alanlar, göl çevresinde piknik, doğa yürüyüşü, kampçılık ve fotoğrafçılık gibi aktiviteler için idealdir. Yedigöller Millî Parkı, özellikle sonbahar aylarındaki renk cümbüşü ile yurt içinden ve yurt dışından yoğun ilgi görmektedir (T.C. KTB Bolu İl Müdürlüğü, 2023).

- Yaylacılık Turizmi: Bolu'da yayla evlerinin konaklamaya açılması ve geleneksel yayla kültürünün deneyimlenmesi, özellikle büyük şehirlerin beton yorgunluğundan kaçanlar için cazip bir ekoturizm alternatifi sunar (Bolu Valiliği, 2022).

3.2. Kış Turizmi ve Dağcılık Potansiyeli

Bolu, kış aylarında kar yağışının yoğunluğu ve yüksek rakımlı dağları sayesinde Türkiye'nin önemli kış turizm merkezlerindendir.

- **Kartalkaya Kayak Merkezi:** Köroğlu Dağları üzerinde yer alan Kartalkaya Kayak Merkezi, uluslararası standartlara uygun pistleri ve kar kalitesi ile özellikle İstanbul ve Ankara gibi büyük metropollerin kayak severleri için ana destinasyonlardan biridir. Kayak merkezinin konaklama kapasitesi ve sunduğu hizmetler, Bolu'yu kış turizmi gelirleri açısından güçlü kılmaktadır (Özdemir ve Kılıç, 2019). Köroğlu Dağları üzerinde konumlanan Kartalkaya, modern tesisleri ve çeşitli zorluk derecelerindeki pistleri ile alp disiplini kayak ve snowboard sporları için idealdir. Merkezin özellikle büyük metropollere yakınlığı, hafta sonu turizmi açısından büyük bir avantaj yaratır (Tüzel, 2019). Ayrıca Bolu'nun Gerede ilçesinde bulunan Arkut Kayak Merkezi de önemli kış turizmi alternatiflerinden birisidir.

- **Alternatif Kış Aktiviteleri:** Kış turizmi sadece kayakla sınırlı kalmayıp, kar motosikleti turları, kızak aktiviteleri ve kış kampçılığı gibi alternatifleri de barındırmaktadır. Kış turizmi kapsamında; kar yürüyüşleri (snowshoeing), kar motoru safarileri ve kış kampçılığı da bölge turizmine çeşitlilik katmaktadır.

Bolu dağ kızıağı tesisi projesi ile Bolu'da turizmin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla Gölcük Tabiat Parkı içerisinde çift raylı sistemle, 2,3 kilometrelik hat uzunluğuna sahip dağ kızıağı tesisi kurulacaktır. Proje, ilde turizm hizmetlerinin kalitesini yükseltmeyi ve bölgedeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirerek yıl boyunca ziyaretçi çekiciliğini artırmayı hedeflemektedir (MARKA, 2020:6).

3.3. Sağlık Turizmi Potansiyeli

İlin önemli jeotermal kaynaklara sahip olması, termal turizm ve sağlık turizminin gelişimine olanak tanımıştır. Termal suların şifa özelliği ve rahatlatıcı etkisi, Bolu'yu özellikle 45 yaş üstü ve sağlık arayan turistler için bir merkez haline getirmektedir. Bu kaynaklar, Bolu'yu sağlık turizmi alanında da rekabetçi bir konuma taşımaktadır.

- Önemli Termal Merkezler: Karacasu Termal Turizm Merkezi, nitelikli konaklama tesisleri ve şifalı suları ile öne çıkmaktadır. Termal suların romatizmal hastalıklar ve deri hastalıkları üzerindeki olumlu etkileri, özellikle ileri yaştaki ziyaretçiler için bir cazibe unsuru yaratmaktadır (Ağaoğlu ve Öztürk, 2020). Karacasu termal turizm merkezi, Bolu il merkezine yakınlığı ve nitelikli termal tesislere ev sahipliği yapması nedeniyle öne çıkar. Burada sunulan kaplıca hizmetleri, geleneksel termal tedavi anlayışını modern spa ve Sağlık konseptleriyle birleştirmektedir (Bayraktar, 2020).

- Potansiyel Geliştirme Alanları: Mevcut tesislerin modernizasyonu ve nitelikli sağlık hizmetleriyle entegrasyonu, Bolu'nun uluslararası sağlık turizmi pazarında daha fazla pay almasına olanak sağlayacaktır.

- Yaşlı ve Engelli Turizmi: Termal tesislerin sunduğu özel imkanlar ve doğal güzellikler, termal turizm potansiyelini yaşlı turizmi ve engelli turizmi gibi özel ilgi turizmi segmentlerine de taşımaktadır.

Bolu Karacasu ve Mudurnu ilçelerinde termal turizmde yüksek gelir grubundaki turistlere odaklı tanıtım faaliyetleri yürütülerek turizm gelirlerinin arttırılmasına destek sağlanacaktır (MARKA, 2024:89).

Geriatri Turizmi Yaşlı Bakım Kompleksi Projesi ile doğal güzellikleri ve temiz havasıyla öne çıkan Bolu'da yaşlı bireylere yönelik kapsamlı bakım hizmetleri sunacak bir yaşlı bakım merkezi kurulması planlanmaktadır (MARKA, 2024:183).

3.4. Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Bolu'nun dünya çapındaki aşçılık geleneği ve zengin yöresel mutfacı, ilin son yıllarda gastronomi turizmi alanında öne çıkmasını sağlamıştır. Bolu'nun Mengen ilçesinin aşçılık geleneği ve ilin genelindeki zengin mutfak kültürü, Bolu'yu bir gastronomi turizmi destinasyonu haline getirmektedir.

- Aşçılık Merkezi: Mengen, Türkiye'nin önde gelen aşçıları yetiştiren bir merkez olarak bilinir. Bu kültürel miras, yerel lezzetlerin ve mutfak sanatlarının tanıtımında büyük bir avantaj sağlar. Mengen'in yüzlerce yıllık aşçılık mirası, Bolu'ya özgü lezzetlerin tanıtılmasında itici bir güçtür. Burada düzenlenen Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm

Festivali gibi etkinlikler, yöresel mutfak kültürünün korunmasına ve uluslararası alana taşınmasına olanak tanır.

●Yöresel Lezzetler: İlin doğal ürünlerinden elde edilen Bolu Beyazı mantarı, Abant alabalığı ve çeşitli hamur işleri gibi yöresel lezzetler, gastronomi meraklılarını bölgeye çekmektedir (Bolu Ticaret Odası Raporu, 2024). Gastronomi turları ve festival etkinlikleri bu potansiyeli somut gelire dönüştürmek için önemli araçlardır. Abant alabalığı, Bolu fıncığı, çeşitli mantarlar (özellikle Bolu Beyazı) ve Köroğlu kebabı gibi coğrafi işaretli veya tescilli ürünler, sadece yeme-içme deneyimi arayan turistler için değil, aynı zamanda gastronomi turları düzenleyen profesyonel gruplar için de cazibe oluşturur (Bolu Ticaret ve Sanayi Odası, 2024).

Bolu'da gastronomi turizmi için gereken nitelikli iş gücünü oluşturmak için modern donanımlara sahip bir gastronomi eğitim atölyesi kurulacaktır. Bu atölye, yöresel mutfak uygulamaları, yenilikçi yemek teknikleri ve turizm odaklı sunum becerileri gibi alanlarda teorik ve uygulamalı dersler sunan bir merkez niteliğinde olacaktır. Ayrıca, bölgede hâlihazırda bulunan Gastronomi Akademisi'nin etkinliği artırılacak; eğitim kapasitesi genişletilerek daha fazla öğrenci ve profesyonelin yararlanabileceği bir yapıya kavuşturulacaktır. Akademiye bağlı olarak kurulacak uygulamalı merkez sayesinde, kursiyerlerin hem bölgesel mutfak kültürünü deneyimleyebilecekleri hem de sektörde kullanılan güncel teknikleri öğrenebilecekleri bir pratik öğrenme ortamı sağlanacaktır. Böylece Bolu, gastronomi turizmi alanında güçlü bir çekim merkezi hâline gelecek ve bölgenin marka değerinin yükseltilmesi desteklenecektir (Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023:22).

4. BOLU'DA TURİZMİN SOSYO-EKONOMİK ETKİLERİ

Turizm, Bolu ilinin doğal, kültürel ve ekonomik potansiyelini harekete geçiren, çok boyutlu bir gelişim aracıdır. Bolu'da turizmin gelişimi, sadece ekonomik kazançlarla sınırlı kalmayıp, sosyal refah, kültürel mirasın korunması ve çevresel farkındalığın artırılması gibi önemli olumlu etkileri de beraberinde getirmektedir.

Turizmin Bolu ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu katkılar; doğrudan gelir, istihdam ve altyapı gelişiminde şeklinde sınıflandırılabilir:

- **Gelir Artışı ve Çarpan Etkisi:** Turistlerin konaklama, yeme-içme ve alışveriş harcamaları, bölgedeki doğrudan gelirleri artırır. Bu gelirler, yerel tedarik zincirleri aracılığıyla tarım ve hizmet gibi diğer sektörlerle yayılarak ekonomide güçlü bir çarpan etkisi yaratır (Deveci vd., 2021).

- **İstihdam Olanakları:** Turizm sektörü, özellikle genç ve kadın işgücü için otellerde, restoranlarda ve rehberlik hizmetlerinde kalıcı ve geçici istihdam olanakları oluşturarak bölgesel işsizliği düşürmeye yardımcı olur (T.C. Bolu Valiliği, 2023).

- **Altyapı İyileşmesi:** Artan turist talebini karşılamak amacıyla yapılan yol, haberleşme ve su/enerji yatırımları, sadece turistlere değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesine de kalıcı olarak katkı sağlar (Özdemir ve Kılıç, 2019).

Turizm faaliyetleri, yerel halk ile farklı kültürlerden gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler arasında etkileşim oluşturarak sosyal ve kültürel düzeyde zenginleşmeye yol açmaktadır:

- **Kültürel Mirasın Korunması:** Turistik ilgi, tarihi yapılar, yöresel mutfak kültürü (Mengen aşıcılık geleneği) ve el sanatları gibi kültürel miras unsurlarının önemini artırır. Bu durum, yerel yönetimleri ve halkı bu değerleri korumaya, restore etmeye ve yaşatmaya teşvik eder. Turizm, kültürel öğeleri ekonomik bir değere dönüştürerek korunmalarını sürdürülebilir hale getirir (T.C. KTB, 2022).

- **Sosyal Etkileşim ve Hoşgörü:** Farklı bölgelerden ve ülkelerden gelen turistlerle kurulan iletişim, yerel halkın dünya görüşünü genişletir, kültürel hoşgörüyü ve farkındalığı artırır. Turizmin sunduğu kültürel alışveriş ortamı, toplumlararası anlayışın gelişmesine katkıda bulunur (Karakaya, 2021).

- **Toplumsal Tesislerin Gelişimi:** Turizm gelirlerinin bir kısmı, sosyal tesisler, spor alanları, parklar ve müzeler gibi halkın ortak kullanımına yönelik toplumsal hizmetlerin iyileştirilmesine ve kurulmasına kaynak sağlar.

Bolu'nun turizmdeki çekiciliği büyük ölçüde doğal güzelliklerine dayanmaktadır. Bu durumun devamı, çevresel koruma bilincinin ve yatırımların güçlendirilmesine bağlıdır.

- **Koruma Güdüsü:** Abant, Yedigöller ve Gölcük gibi doğal alanların turizm ürünü olarak yoğun talep görmesi, bu bölgelerin Millî Park veya Tabiat Parkı statüsünde sıkı bir şekilde korunmasını gerektirir. Turizm, doğal çevrenin ekonomik değerini kanıtlayarak, bölgenin sanayileşme gibi çevresel baskı yaratan faaliyetlere karşı korunmasına yardımcı olur (Bolu Valiliği, 2022).

- **Çevre Düzenleme ve Temizlik:** Turizm hareketliliğinin arttığı bölgelerde, belediyeler ve işletmeler çevre temizliği, atık yönetimi ve peyzaj çalışmalarına daha fazla kaynak ayırmak zorundadır. Bu durum, genel olarak çevre kalitesinin yükselmesine yol açar.

- **Sürdürülebilir Uygulamalar:** Bölgedeki konaklama tesislerinin ve turizm işletmelerinin "Yeşil Yıldız" gibi çevre dostu sertifikalar alma yönündeki çabaları, sürdürülebilir turizm uygulamalarının yaygınlaşmasını sağlar (Bayraktar, 2020).

Bolu Köroğlu Dağı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi'nde bir "Dijital Film Platosu" kurulması için kapsamlı bir şekilde fizibilite çalışmaları yürütülecektir. Film platosunun bölgesel turizme ve istihdama olumlu etkiler sağlaması hedeflenmektedir (MARKA, 2024:101).

İpekyolu turizm koridoru projesi ile tarihi değere sahip Mudurnu, Göynük ilçelerini kapsayan İpekyolu Koridorunda tesisleşme, eğitim, tanıtım, markalaşma ve altyapı iyileştirmelerine yönelik çalışmalar gerçekleştirilecektir (MARKA, 2024:263). Yeniçağa ilçesinde bulunan Dere göl Tabiat Parkı'nda, ziyaretçi deneyimini geliştirmeye yönelik kapsamlı düzenlemeler yapılması planlanmaktadır. Ayrıca çadırli kamp ve karavan konaklamasına uygun alanların tasarlanmasıyla, parkın rekreasyon ve konaklama kapasitesinin artırılması hedeflenmektedir (T.C Bolu Valiliği, 2024:67).

5. BOLU İLİ TURİZM SEKTÖRÜ SWOT ANALİZİ

Güçlü Yönler:

1. Doğal Güzelliklerin Zenginliği ve Çeşitliliği: Bolu; Abant, Yedigöller, Gölcük gibi ulusal düzeyde tanınan göllere ve Millî Park statüsündeki alanlara sahiptir. Bu doğal zenginlik, Dört Mevsim Turizmi

yapılmasına olanak tanır ve güçlü bir ekoturizm çekim gücü oluşturur (T.C. KTB Bolu İl Müdürlüğü, 2023).

2. Stratejik Coğrafi Konum: Bolu, Türkiye'nin iki büyük metropolü olan İstanbul ve Ankara arasında yer almaktadır. TEM ve D-100 karayolları üzerinde bulunması, özellikle hafta sonu ve kısa süreli tatil amaçlı gelen turistler için ulaşım kolaylığı ve erişilebilirlik sağlamaktadır (Özdemir ve Kılıç, 2019).

3. Kış Turizmi Altyapısı: Kartalkaya Kayak Merkezi, uluslararası standartlara yakın pistleri ve gelişmiş konaklama tesisleri ile kış turizmi alanında güçlü bir marka değerine sahiptir.

4. Gastronomi Mirası: Mengen ilçesinin köklü aşçılık geleneği ve yerel mutfak ürünlerinin (mantar, alabalık vb.) kalitesi, ilin gastronomi turizmi alanında özgün ve güçlü bir kimlik kazanmasını sağlamıştır (Bolu Ticaret Odası, 2024).

5. Termal Kaynaklar: Karacasu başta olmak üzere il genelindeki termal su kaynakları, sağlık ve termal turizm alanında önemli bir potansiyel sunmaktadır.

Fırsatlar:

1. Büyük Şehirlerden Kaçış Trendi: Pandemi sonrası dönemde ve genel olarak büyük şehir yaşamının stresinden uzaklaşma eğilimi, doğa temelli turizm ve kısa kaçış destinasyonları olan Bolu'ya olan talebi artırmaktadır (Karakaya, 2021).

2. Kırsal Turizm ve Deneyim Odaklı Tatil Talebi: Turistlerin artık sadece konaklama değil, aynı zamanda yöresel kültürü deneyimleme, yaylacılık ve eko-çiftliklerde kalma gibi talepleri, Bolu'nun kırsal turizm potansiyelini (Göynük, Mudurnu gibi tarihi ilçeler) canlandırmak için bir fırsattır (Bayraktar, 2020).

3. Kongre ve Toplantı Turizmi (MICE): İstanbul ve Ankara'ya yakınlığı nedeniyle, Bolu'nun nitelikli otellerinin MICE (Toplantı, Teşvik, Kongre, Etkinlik) turizmi pazarından pay alma potansiyeli yüksektir.

4. UNESCO Kültür Mirası Süreçleri: Mudurnu gibi tarihi ve kültürel zenginliğe sahip ilçelerin UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde bulunması, Bolu'nun kültür turizmi markasını uluslararası alanda güçlendirme fırsatı sunmaktadır.

Zayıf Yönler:

1. Mevsimsellik ve Sezonluk Yoğunluk: Bolu'da turizm, Kartalkaya'da kış aylarında ve göl çevresinde yaz/sonbahar dönemlerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum, düşük sezonda tesislerin verimli çalışmamasına ve istihdamın sürdürülebilir olmamasına neden olmaktadır (Tüzel, 2019).

2. Ulaşım ve Bağlantı Yetersizlikleri: Büyük şehirlerden erişim kolay olsa da, turistik bölgeler arasında (örneğin Yedigöller'e giden yollar) özellikle kış aylarında yol kalitesi sorunları yaşanmakta ve bu durum turistlerin konforunu olumsuz etkilemektedir.

3. Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği: Bolu'nun dört mevsim potansiyeli ve termal turizm gibi zenginlikleri, ulusal ve uluslararası pazarda yeterince tanıtılamamaktadır. Tanıtım genellikle bilinen göller ve Kartalkaya ile sınırlı kalmaktadır.

4. Nitelikli Personel Eksikliği: Turizm sektöründe özellikle yeme-içme ve konaklama hizmetlerinde eğitimli ve yabancı dil bilen nitelikli personel temininde sorunlar yaşanmaktadır. Bu durum, hizmet kalitesini standardize etmeyi zorlaştırmaktadır.

Tehditler:

1. Çevresel Baskılar ve Ekolojik Tehditler: Plansız yapılaşma, özellikle göl çevresindeki tesislerin kapasitesinin aşılması ve artan insan baskısı, Bolu'nun temel çekim kaynağı olan doğal ekosistemlere zarar verme riski taşımaktadır (Bolu İl Özel İdaresi, 2023).

2. Rekabetin Artması: Türkiye genelinde doğa turizmi ve kış turizmi alanında yeni destinasyonların ortaya çıkması, Bolu'nun pazar payını tehdit edebilecek dış rekabet yaratmaktadır.

3. Küresel Ekonomik Dalgalanmalar: Turizm harcamalarının esnek olması nedeniyle, ekonomik krizler ve döviz kurlarındaki artışlar iç ve dış

turist sayısını doğrudan olumsuz etkileyerek Bolu'daki turizm gelirlerinde düşüşe neden olabilir.

6. SONUÇ

Bolu, coğrafi konumu ve doğal zenginlikleri sayesinde tek bir turizm türüne bağımlı kalmayıp, çok yönlü ve dört mevsim süren bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu çeşitlilik, Bolu'nun rekabet gücünü artırmakta ve turizm sezonunu uzatmaktadır. İlde öne çıkan turizm türleri; doğa ve ekoturizm, kış turizmi, termal turizm ve son yıllarda popüleritesi artan gastronomi turizmidir.

Bolu ilinin turizm açısından değerlendirilmesi ve turizmin il üzerindeki etkilerini inceleyen bu çalışma, Bolu'nun sahip olduğu doğal, kültürel ve coğrafi avantajlarla Türkiye turizmi içindeki stratejik konumunu açıkça ortaya koymaya çalışmaktadır. Çalışma, Bolu'nun özellikle ekoturizm, kış turizmi ve gastronomi turizmi gibi niş alanlarda güçlü bir rekabet potansiyeline sahip olduğunu ve bu potansiyelin ekonomik refah, istihdam artışı ve kültürel mirasın korunması gibi önemli etkileri beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Yapılan analizler (SWOT), ilin turizm gelişiminde aşılması gereken bazı zayıf yönler ve sorunlar olduğunu göstermektedir. Bu zayıf yönlerin başında mevsimsellik, turizm bölgeleri arasındaki ulaşım yetersizlikleri, doğal alanlar üzerindeki artan çevresel baskılar, tanıtım ve reklam çalışmalarındaki eksiklikler gelmektedir. Özellikle Yedigöller, Abant ve Kartalkaya gibi çekim merkezlerinde yaşanan aşırı yoğunluk, bölgenin taşıma kapasitesini zorlamakta ve bu durum, uzun vadede doğal kaynakların bozulması riskini doğurmaktadır getirmektedir. Ayrıca bu bölgelerin öne çıkarılması Bolu'daki çekim alanlarının sadece bahsedilen yerlerle sınırlı olduğu gibi bir algının oluşmasına sebep olmaktadır.

İlçeler düzeyindeki veriler, çalışmanın “zayıf yönler ve sorunlar” bölümünde ele alınan tanıtım eksikliği, hizmet kalitesi farklılıkları ve destinasyon yönetimi sorunlarını destekler niteliktedir. Örneğin, Göynük ve Mudurnu gibi güçlü kültürel mirasa sahip ilçelerde geliş sayılarının beklenen düzeyin altında kalması, bu alanların potansiyelini tam olarak turistik talebe dönüştüremediğini ortaya koymaktadır. Oysa metinde, bu ilçelerin Osmanlı mimarisi, Ahi kültürü ve UNESCO tarafından desteklenen kültürel değerler

açısından önemli çekicilikler barındırdığı ifade edilmiştir. Bu uyumsuzluk, ilçelerde tanıtım faaliyetlerinin yetersizliğini ve turizm ekonomisinin yerel ölçeklere tam anlamıyla yayılamadığını göstermektedir. Turistik talebin yapısına ilişkin bir diğer önemli unsur yabancı ziyaretçi oranının düşüklüğüdür.

Bolu'nun turizm potansiyelini sürdürülebilir bir şekilde maksimize etmesi için aşağıdaki stratejik önerilerin dikkate alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir:

- Dört Mevsimi Dengeli Pazarlama: Turizm gelirlerinin yıl geneline yayılması amacıyla termal, sağlık, spor ve gastronomi turizmi gibi düşük sezonda aktif olabilecek turizm türlerinin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve reklam faaliyetlerine öncelik verilmeli,
- Sürdürülebilir Altyapı Yatırımları: Özellikle Yedigöller ve diğer Millî Parklara giden yolların kalitesi artırılmalı; ancak bu iyileştirmeler doğayı tahrip etmeyecek ve ekoturizm ilkelerine uygun bir şekilde planlanmalı,
- Taşıma Kapasitesi Yönetimi: Doğal alanlarda turist girişleri için rezervasyon sistemi ve günlük ziyaretçi kısıtlamaları getirilerek, çevresel bozulmanın önüne geçilmeli ve turizmin çevresel ve ekolojik olumsuz etkileri minimize edilmeli,
- Nitelikli İşgücü Eğitimi: Hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla, yerel halka yönelik yabancı dil, misafirperverlik ve doğa rehberliği alanlarında sürekli eğitim programları düzenlenmeli,
- Kış turizmi (Kartalkaya) yaz ve bahar aktiviteleriyle desteklenmeli ve turizm aktivitelerinin yıl boyuna yayılmasına çalışılmalı, gastronomi festivalleri, doğa kampları gibi mevsim dışı çekicilikler oluşturulmalı,
- Yerel rehberlik, el sanatları ve yöresel ürün satışına teşvik verilmeli ve yerel halkın turizm gelirlerinden doğrudan pay alması sağlanmalı,

- Bolu'nun aşçılık mirası (özellikle Mengen) uluslararası gastronomi destinasyonu olarak konumlandırılmalı ve il merkezinde bu gastronomi mirasını sergileyebilecek alanlar oluşturulmalı,
- Yerel yönetim, üniversite, STK ve özel sektör arasında ortak turizm konseyi kurularak halkın katılım ve desteğiyle uzun vadeli turizm master planı hazırlanmalıdır.

Sonuç olarak, Bolu, Türkiye'nin turizm geleceğinde önemli bir rol oynama potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin realize edilmesi, kısa vadeli ekonomik kazançlar yerine, doğal çevreyi ve kültürel mirası önceliklendiren, sürdürülebilir ve dengeli planlama stratejilerinin kararlılıkla uygulanmasına bağlıdır.

Kaynakça

- Ağaoğlu, E., & Öztürk, M. (2020). Termal Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Bolu İli Örneği. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 1(2), 45-60.
- Bayraktar, M. (2020). Termal Turizmin Pazarlanması ve Bolu Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3), 112-128.
- Bayraktar, M. (2020). Termal Turizmin Pazarlanması ve Bolu Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3), 112-128.
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-70010/istatistikler.html> (Erişim Tarihi: 15.10.2025)
- Bolu İl Özel İdaresi. (2023). *Bolu İli Doğal Kaynaklar ve Turizm Gelişim Raporu*. [Erişim adresi veya İdare arşivi bilgisi]
- Bolu Ticaret Odası. (2024). *Bolu İli Gastronomi Sektör Analizi ve Pazarlama Stratejileri*. [Erişim adresi]
- Bolu Ticaret ve Sanayi Odası. (2024). *Bolu İli Ekonomik Sektör Raporu: Turizm ve Gastronomi Odaklı Kalkınma*. [Erişim adresi veya Oda arşivi bilgisi]
- Bolu Valiliği. (2022). *Bolu İl Gelişim Planı (BİGEP): Turizm Sektörü Öncelikleri*. [Erişim adresi veya Valilik arşivi bilgisi]
- Bolu Valiliği. (2022). *Bolu İl Gelişim Planı (BİGEP): Turizm Sektörü Öncelikleri*. [Erişim adresi veya Valilik arşivi bilgisi]
- Deveci, A., Demirel, G., & Düzgün, R. (2021). Turizmin Ekonomik Etkileri ve Sürdürülebilirlik Bağlamında Bolu'nun Değerlendirilmesi. *Anadolu Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 154-172.
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA). (2024). 2023 yılı faaliyet raporu.
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA). (2024). TR42 Doğu Marmara Bölge Planı 2024-2028.
- Karakaya, R. (2021). Türkiye'de Ekoturizm Potansiyeli ve Sürdürülebilirlik: Bolu İli Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 55-72.

- Küçükkömürler, S., Yılmaz, N., & Ünal, G. (2018). Turizmin Yerel Ekonomiye Katkıları ve Çarpan Etkisi: Türkiye Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 22-38.
- Özdemir, H., & Kılıç, S. (2019). Türkiye’de Kış Turizminin Mekânsal Dağılımı ve Bolu’nun Konumu. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 13(1), 78-95.
- T.C. Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). Bolu ili gastronomi turizmi strateji eylem planı raporu. Bolu.
- T.C. Bolu Valiliği Çevre Şehircilik İl Müdürlüğü. (2024). Bolu ili 2023 yılı çevre durum raporu. Bolu.
- T.C. Bolu Valiliği. (2018). “Türkiye Turizmi ve Bolu” Konulu Konferans Raporu. [Erişim adresi veya Valilik arşivi bilgisi]
- T.C. Bolu Valiliği. (2021). *Bolu İli Turizm Envanteri ve Sektörel Görünüm Raporu*. [Erişim adresi veya Valilik arşivi bilgisi]
- T.C. Bolu Valiliği. (2023). *Bolu İli Yıllık Ekonomik ve İstihdam Raporu*. [Erişim adresi veya Valilik arşivi bilgisi]
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) Bolu İl Müdürlüğü. (2023). *Bolu İli Yıllık Turist Profili ve Faaliyet Raporu*.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB). (2022). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023-2028) ve Bolu İli Odak Alanları*. Ankara.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Konaklama istatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>
- Tüzel, F. (2019). Kış Turizmi Merkezlerinin Bölgesel Gelişmeye Etkisi: Kartalkaya Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 241-260.

BÖLÜM 9

**KATILIMCI KALKINMA YAKLAŞIMIYLA
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: BOLU'DA YEREL POLİTİKALAR
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Prof. Dr. Asım SALDAMLI¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135509>

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Bolu, ORCID: orcid.org/0000-0001-9634-5895, asimsaldamli@ibu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Küresel ölçekte hızla gelişen turizm sektörü, ekonomik büyümeye katkı sağlamakla birlikte, çevresel bozulma, kültürel erozyon ve toplumsal eşitsizlik gibi çeşitli sürdürülebilirlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm anlayışı, yalnızca ekonomik kalkınmayı değil, aynı zamanda çevresel koruma ve toplumsal katılımı da içeren bütüncül bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Ancak mevcut turizm politikalarının büyük bir kısmı, yerel halkın karar alma süreçlerine katılımını sınırlı düzeyde tutmakta; bu durum, sürdürülebilirliğin toplumsal boyutunun göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu, katılımcı kalkınma yaklaşımının turizmde sürdürülebilirliğe nasıl katkı sağladığı ve bu yaklaşımın uygulamadaki etkinliğinin ne ölçüde olduğu şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın temel amacı, yerel toplulukların turizm planlama ve uygulama süreçlerine aktif katılımının, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmadaki rolünü analiz etmek için bir model önerisi geliştirmektir. Bu doğrultuda, katılımcı kalkınma yaklaşımının turizm politikalarına entegrasyonu, yerel paydaşların güçlendirilmesi ve doğal-kültürel kaynakların korunması açısından sağlayabileceği katkılar değerlendirilebilecektir.

Bu çalışma, literatürde sıklıkla ekonomik ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarına odaklanan yaklaşımların ötesine geçerek, toplumsal katılımın sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisini derinlemesine incelemeyi hedefleyen “bir Araştırma Model” olacaktır. Uygulamada ise, yerel halkın dışlandığı veya sembolik düzeyde katılım sağladığı birçok örnek, sürdürülebilirlik ilkelerinin tam anlamıyla hayata geçirilemediğini göstermektedir. Bu bağlamda, hem yerel halkın katılımı sağlamak amacıyla, hem de sürdürülebilir turizm projeleri hakkında düşünce ve önerileri hakkında veri toplama aracı olarak “örnek bir anket formu” geliştirilmiştir. Dolayısı ile, bu çalışma hem kuramsal hem de uygulamalı düzeyde önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamakta; katılımcı kalkınma yaklaşımının turizmde sürdürülebilirliğe yönelik potansiyelini ortaya koyarak, daha kapsayıcı ve adil bir turizm politikası geliştirilmesine katkı sunmayı hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Sürdürülebilir turizm, yalnızca bugünün değil, gelecek kuşakların da ihtiyaçlarını gözeten, çevresel, ekonomik ve toplumsal boyutları bütüncül bir yaklaşımla ele alan bir kalkınma modelidir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), sürdürülebilir turizmi; “mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri tam olarak hesaba katan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, turizmin yalnızca bir ekonomik faaliyet değil, aynı zamanda doğal ve kültürel kaynakların korunmasını ve yerel halkın refahını önceleyen bir yaşam biçimi olduğunu vurgular.

2.1.1. Tarihsel Gelişim

Sürdürülebilir turizm kavramı, 1987 yılında yayımlanan Brundtland Raporu ile küresel gündeme taşınan “sürdürülebilir kalkınma” anlayışının turizm sektörüne yansımaları olarak doğmuştur (Alpaslan, 2018). 1990’lı yıllardan itibaren, kitle turizminin çevresel ve kültürel tahribatı karşısında bir tepki olarak gelişen bu yaklaşım, “yeşil turizm” ve “ekoturizm” gibi kavramlarla birlikte anılmaya başlanmıştır. 2002 Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi ve 2015 yılında kabul edilen Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), sürdürülebilir turizmin küresel ölçekte benimsenmesini hızlandırmıştır.

2.1.2. Ekonomik Boyut

Sürdürülebilir turizm, yerel ekonomilerin güçlendirilmesini, istihdamın artırılmasını ve gelir dağılımının dengelenmesini hedefler. Geleneksel turizm modellerinde sıklıkla karşılaşılan dışa bağımlılık ve gelir sızıntısı sorunlarının aksine, sürdürülebilir turizm, yerel üreticilerin ve küçük işletmelerin desteklenmesini önceler (Aslan, 2024). Bu yaklaşım, turizm gelirlerinin yerel topluluklar arasında daha adil bir şekilde dağılmasını sağlayarak, ekonomik kalkınmanın tabana yayılmasına katkıda bulunur.

2.1.3. Çevresel Boyut

Turizmin çevresel etkileri, doğal kaynakların aşırı kullanımı, atık üretimi, habitat tahribatı ve karbon salınımı gibi sorunları içermektedir. Sürdürülebilir turizm, bu etkileri en aza indirmeyi amaçlayarak, çevresel

taşıma kapasitesine uygun planlama, enerji verimliliği, atık yönetimi ve biyoçeşitliliğin korunması gibi ilkeleri benimser.

Bu bağlamda, çevre dostu altyapı yatırımları ve doğa temelli turizm türlerinin teşviki, sürdürülebilirliğin çevresel boyutunu güçlendiren stratejiler arasında yer almaktadır.

2.1.4. Toplumsal Boyut

Sürdürülebilir turizmin toplumsal boyutu, yerel halkın kültürel kimliğinin korunması, sosyal adaletin sağlanması ve toplulukların karar alma süreçlerine etkin katılımı ile ilgilidir. Turizm faaliyetlerinin yerel halkın yaşam kalitesini artırması, kültürel mirasın yaşatılmasına katkı sunması ve toplumsal bütünleşmeyi desteklemesi beklenir (Yıldız & Yıldız, 2019). Bu nedenle, katılımcı kalkınma yaklaşımı ile uyumlu politikalar geliştirmek, sürdürülebilir turizmin toplumsal sürdürülebilirliğini sağlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir turizm, yalnızca doğal güzelliklerin korunmasını değil, aynı zamanda ekonomik refahın ve toplumsal bütünlüğün sağlanmasını hedefleyen çok boyutlu bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, turizmi bir kalkınma aracı olarak yeniden düşünmeyi ve tüm paydaşların aktif katılımını esas alan bir dönüşümü zorunlu kılmaktadır.

2.2. Katılımcı Kalkınma Yaklaşımı: Tanım, İlkeler ve Uygulama Örnekleri

2.2.1. Tanımı

Katılımcı kalkınma yaklaşımı, kalkınma süreçlerinin yalnızca merkezi otoriteler veya dış aktörler tarafından değil, doğrudan etkilenen yerel toplulukların aktif katılımıyla şekillendirilmesini esas alan bir yaklaşımdır. Bu anlayış, kalkınmayı yalnızca ekonomik büyüme olarak değil, bireylerin ve toplulukların kendi yaşamlarını etkileyen kararlarda söz sahibi olduğu, kapsayıcı ve adil bir dönüşüm süreci olarak tanımlar. Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Dairesi'ne göre katılım, bireylerin ve toplulukların karar alma süreçlerine farklı düzeylerde etkin biçimde dahil olmalarıdır.

Katılımcı kalkınma, yukarıdan aşağıya dayatılan kalkınma modellerine karşı bir alternatif olarak doğmuş; özellikle 1970'li yıllardan itibaren sosyal adalet, eşitlik ve yerel özerklik taleplerinin artmasıyla birlikte önem

kazanmıştır. Bu yaklaşım, kalkınmanın öznesi olarak bireyi ve topluluğu merkeze alır; onların bilgi, deneyim ve ihtiyaçlarını dikkate alarak daha sürdürülebilir ve meşru politikaların geliştirilmesini hedefler.

2.2.2. Katılımcı Kalkınmanın Temel İlkeleri

Katılımcı kalkınma yaklaşımı, belirli ilkelere dayalı olarak işler. Bu ilkeler, yalnızca teorik bir çerçeve sunmakla kalmaz, aynı zamanda uygulamada da yönlendirici rol oynar:

- Kapsayıcılık: Tüm paydaşların – özellikle dezavantajlı grupların – sürece dahil edilmesi esastır. Katılımın yalnızca seçkin gruplarla sınırlı kalmaması, toplumsal adaletin sağlanması açısından kritiktir.

- Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik: Karar alma süreçlerinin açık ve izlenebilir olması, güven inşa eder ve katılımı teşvik eder.

- Yerel Bilgiye Saygı: Yerel halkın bilgi birikimi, deneyimi ve kültürel değerleri, kalkınma sürecinin temel yapı taşları olarak kabul edilir.

- Ortak Sorumluluk: Kalkınma, yalnızca devletin ya da yatırımcının değil, tüm paydaşların ortak sorumluluğudur.

- Yetki Devri ve Güçlendirme: Toplulukların kendi geleceklerini belirleyebilecek kapasiteye ulaşmaları için karar alma yetkilerinin yerleştirilmesi ve bireylerin güçlendirilmesi gerekir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014).

2.2.3. Turizmde Katılımcı Kalkınma Uygulamaları: Türkiye ve Dünyadan Örnekler

Türkiye’den Uygulamalar:

1. Gelecek Turizmde Projeleri

Türkiye’de UNDP ve Kültür ve Turizm Bakanlığı iş birliğiyle yürütülen “Gelecek Turizmde” programı, yerel halkın aktif katılımını esas alan toplum temelli turizm projeleriyle dikkat çekmektedir:

- Kars Peynir Rotası: Yerel üreticilerin geleneksel peynir üretim tekniklerini tanıtarak hem kültürel mirasın korunması hem de kırsal kalkınmanın desteklenmesi hedeflenmiştir (Gelecek Turizmde, 2025).

- Ayancık'ta Ketenin Yolculuğu (Sinop): Keten bezi üretimi gibi unutulmaya yüz tutmuş yerel zanaatların turizmle yeniden canlandırılması sağlanmıştır (Gelecek Turizmde, 2025).

- Köyceğiz Aromatik Bitkiler Evi: Yerel halkın tıbbi ve aromatik bitkilerle ilgili bilgisini turizm deneyimine dönüştürerek hem ekonomik hem kültürel sürdürülebilirlik sağlanmıştır (Gelecek Turizmde, 2025).

2. Troya Kültür Rotası (Çanakkale)

Troya Kültür Rotası projesi, ziyaretçiler ile yöre halkı arasında bağ kurmayı ve kültürel mirasın yerel katılım yoluyla korunmasını amaçlamaktadır. Proje kapsamında köylerde rehberlik, el sanatları ve gastronomi gibi alanlarda yerel halkın doğrudan katkısı sağlanmıştır (Gelecek Turizmde, 2025).

Ayrıca, katılımcı kalkınma yaklaşımı dolaylı olarak turizm projelerini etkileyen, özellikle kırsal kalkınma projelerinde ve yerel yönetim uygulamalarında somut karşılık bulmuştur. Türkiye'de GAP Bölgesi'nde yürütülen bazı projelerde, köy halkının tarımsal üretim planlamasına doğrudan katılımı sağlanarak hem üretkenlik artırılmış hem de toplumsal sahiplenme güçlendirilmiştir (Gelecek Turizmde, 2025). Benzer şekilde, Dünya Bankası'nın desteklediği "Yerel Topluluk Odaklı Kalkınma Programı" kapsamında, kadınların ve gençlerin karar alma süreçlerine aktif katılımı teşvik edilerek sosyal kapsayıcılık ve yerel liderlik becerileri geliştirilmiştir (Dünya Bankası, 2022).

Dünyadan Uygulamalar:

1. EDEN (European Destinations of Excellence) – Avrupa Komisyonu

EDEN girişimi, az bilinen ancak sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda gelişen destinasyonları desteklemektedir. Bu programda yer alan destinasyonlar, yerel yönetimlerin ve halkın aktif katılımıyla turizm hizmetlerini geliştirmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025).

2. Planet Happiness – UNESCO Dünya Miras Alanları

Boğaziçi Üniversitesi'nin de dahil olduğu Planet Happiness projesi, topluluk refahını ölçerek turizm politikalarının yerel halkın yaşam kalitesine etkisini analiz etmektedir. Proje, yerel halkın memnuniyetini merkeze alarak sürdürülebilir turizm planlaması yapmaktadır (Boğaziçi Üniversitesi, 2025).

3. Yaratıcı Turizm – İzmir Örneği

İzmir’de uygulanan yaratıcı turizm projeleri, turistlerin yerel halkla birlikte atölye çalışmaları, kurslar ve kültürel etkinliklere katılmasını teşvik etmektedir. Bu model hem kültürel etkileşimi artırmakta hem de yerel ekonomiye doğrudan katkı sağlamaktadır (İzmir Kalkınma Ajansı [İZKA], 2021).

Bu örnekler, katılımcı kalkınma yaklaşımının turizmde nasıl somutlaştığını göstermektedir. Ortak özellikleri şunlardır:

- Yerel halkın bilgi ve becerilerinin turizm ürününe dönüştürülmesi
- Karar alma süreçlerine aktif katılım
- Kültürel mirasın korunması ve tanıtımı
- Ekonomik faydanın yerel düzeyde paylaşılması

Bu tür uygulamalar, katılımcı kalkınma ve sürdürülebilir turizmin yalnızca ekonomik çıktılar ve çevresel değil, aynı zamanda toplumsal dayanışma, yerel kapasite gelişimi ve demokratikleşme süreçlerini kapsayan bir kalkınma aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcı kalkınma, böylece yalnızca bir yöntem değil, aynı zamanda bir zihniyet dönüşümünü ve halkla birlikte ve halk için gerçekleştirme iradesini temsil eder:

Sonuç olarak, katılımcı kalkınma yaklaşımı, sürdürülebilirliğin toplumsal boyutunu güçlendiren, yerel halkı edilgen birer alıcıdan aktif birer özneye dönüştüren, demokratik ve kapsayıcı bir kalkınma modelidir. Bu yaklaşım, özellikle turizm gibi çok paydaşlı sektörlerde, sürdürülebilirliğin sağlanmasında vazgeçilmez bir araç olarak öne çıkmaktadır.

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

Yöntem

Bu araştırma, katılımcı ve sürdürülebilir kalkınma bağlamında geliştirilen kuramsal çerçeveyi uygulama alanında test etmeye yönelik betimsel bir tasarıma sahiptir. Araştırmanın ilk aşamasında, literatür taraması yoluyla turizmde sürdürülebilir ve katılımcı kalkınma kavramı, ilkeleri ve uygulama alanları incelenmiş; bu doğrultuda kuramsal bir model önerilmiştir. Önerilen çalışma, nitel ve nicel veri toplama tekniklerinin bir arada kullanıldığı karma yöntem yaklaşımını içermektedir.

Araştırma Deseni

Araştırma, açıklayıcı betimsel yöntem temelinde yapılandırılmıştır. Literatür taraması ile elde edilen kavramsal yapı ile dizayn edilen bu model, ileride yapılacak saha araştırması ile elde edilecek verilerle desteklenerek sürdürülebilir kalkınma uygulamalarının yerel düzeydeki yansımaların analiz edilebileceğini önermektedir.

Veri Toplama Aracı

Bir araştırma modeli öneren bu çalışma, ileride yapılacak uygulama alanında veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış bir anket formu geliştirilmiştir. Anket soruları, literatürde tanımlanan sürdürülebilir katılımcı kalkınma ilkeleri (ekonomik, çevresel, toplumsal boyutlar) ve katılımcı kalkınma yaklaşımı doğrultusunda hazırlanmıştır. Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır:

- Demografik Bilgiler: Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi temel özellikleri
- Sürdürülebilir Katılımcı Kalkınma Algısı: Katılımcıların sürdürülebilirlik ve katılımcı kavramına ilişkin bilgi düzeyleri ve tutumları
- Katılım ve Uygulama Deneyimi: Yerel kalkınma süreçlerine katılım düzeyi, karşılaşılan engeller ve öneriler

Örneklem

Önerilen araştırmanın örnekleme, sürdürülebilir katılımcı kalkınma uygulamalarının yürütüldüğü yerel birimlerde yaşayan bireylerden oluşmalıdır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmalı; sürdürülebilir katılımcı kalkınma projelerine doğrudan veya dolaylı olarak dahil olmuş bireyler tercih edilmelidir.

Veri Analizi

Toplanan veriler, betimsel istatistikler (frekans, yüzde, ortalama) ve içerik analizi teknikleriyle değerlendirilecektir. Anketin açık uçlu sorularından elde edilen nitel veriler, tematik kodlama yöntemiyle analiz edilerek katılımcıların algı ve deneyimlerine ilişkin derinlemesine bulgular elde edilmiş olur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Bulgular

Araştırma, açıklayıcı betimsel yöntem temelinde yapılandırılmıştır. Literatür taraması ile elde edilen kavramsal yapı, sürdürülebilir turizm kavramı, tarihsel gelişimi, boyutları (ekonomik, çevresel, toplumsal); katılımcı kalkınma yaklaşımı, tanımı, ilkeleri, uygulama örnekleri ve sürdürülebilir turizmde katılımın rolü ile ilgili literatürdeki uygulamalar, tartışmalar ve bu alanda boşluklara değinilmiştir.

Bu bağlamda “Bolu’da Sürdürülebilir Turizm ve Katılımcı Kalkınma” için yapılacak çalışmalarda değerlendirilmesi önem arz eden Bolu il sınırları içinde yer alan birçok kaynak bulunmaktadır. Bu kaynaklardan bazıları ve bunlarla ilgili neler yapılabileceği aşağıda örnek olarak yer almaktadır.

- **Doğa Temelli Turizm Alanlarının Korunarak Geliştirilmesi**

Bolu, Abant, Yedigöller, Gölcük gibi doğal zenginlikleriyle Türkiye’nin önde gelen doğa turizmi destinasyonlarından biridir. Bu alanlarda:

- Taşıma kapasitesi analizleri yapılarak ziyaretçi sayısı sınırlandırılabilir.
- Yerel rehberler aracılığıyla ekoturizm turları düzenlenebilir.
- Göller çevresinde çevre eğitimi merkezleri kurulabilir (Uzunçakmak & Çılan Akın, 2025).

- **Yerel Halkın Turizm Planlamasına Katılımı**

Katılımcı kalkınma ilkeleri doğrultusunda:

- Köy muhtarlıkları, kooperatifler ve yerel STK’lar turizm planlama süreçlerine dahil edilmelidir.
- Yerel halkın önerileriyle turizm strateji belgeleri hazırlanabilir.
- Kadın ve gençlerin turizm girişimciliğine teşvik edilmesi için mikro kredi programları uygulanabilir (Yıldız & Doğan, 2022).

- **Kültürel Mirasın Turizmle Bütünleştirilmesi**

Bolu’nun geleneksel mimarisi, el sanatları ve mutfacı turizm ürününe dönüştürülebilir:

- Yöresel gastronomi festivalleri düzenlenerek yerel üreticiler desteklenebilir.
- Bolu evleri restore edilerek butik konaklama tesisleri haline getirilebilir.

- Halk hikâyeleri, müzik ve dans gibi kültürel öğelerle deneyimsel turizm geliştirilebilir.

- **Eğitim ve Farkındalık Programları**

Sürdürülebilirlik bilincini artırmak için:

- Turizm çalışanlarına ve yerel halka yönelik sürdürülebilir turizm eğitimleri verilebilir.

- Okullarda “Bolu’nun Doğası ve Kültürü” temalı yerel müfredat içerikleri geliştirilebilir.

- **Dijital Katılım ve Tanıtım**

Katılımcılığı artırmak ve sürdürülebilir turizmi tanıtmak için:

- Yerel halkın önerilerini toplayan dijital platformlar kurulabilir.

- Bolu’nun sürdürülebilir turizm rotaları için mobil uygulamalar geliştirilebilir.

- Sosyal medyada yerel halkın anlatımıyla hazırlanmış hikâye temelli içerikler paylaşılabilir.

- **Örnek Uygulamalar ve İlham Kaynakları**

- Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi tarafından düzenlenen Yerel Kalkınma Sempozyumları, akademi-kamu-yerel iş birliği için önemli bir zemin sunmaktadır (Bolu Hedef, 2025; Bolu Gündem, 2025).

- Gümüşhane Üniversitesi’nin Bolu halkı üzerine yaptığı anket çalışması, yerel tutumların turizm planlamasında dikkate alınması gerektiğini göstermektedir (Yıldız & Doğan, 2022).

- Doğa temelli göllerin sürdürülebilir turizmdeki rolü üzerine yapılan çalışmalar, Bolu’nun bu alandaki potansiyelini vurgulamaktadır (Uzunçakmak & Çılan Akın, 2025).

Bu öneriler, Bolu’nun doğal ve kültürel değerlerini koruyarak kalkınmasını sağlayacak, yerel halkı sürecin merkezine alan sürdürülebilir bir turizm modeli oluşturmak için güçlü bir temel sunar (Şener & Oktay, 2022).

4.2. Tartışma

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 56. maddesi, “Herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamak hakkına sahiptir. Çevreyi korumak ve çevre

kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşın ödevidir” hükmüyle, vatandaşlara çevreyi koruma sorumluluğu yüklerken aynı zamanda sağlıklı bir çevrede yaşama hakkını güvence altına almaktadır. Bu bağlamda, Bolu halkı ve sivil toplum kuruluşlarının (STK’ların) doğa ve çevrenin korunması konusunda duyarlı olması gerekmektedir.

Son dönemde Bolu’da kamuoyunun yeterince bilgilendirilmediği ve Bolu’da turizmin sürdürülebilirliğini tehdit eden gündemdeki bazı projeler öne çıkmaktadır:

- Çevreyi Kirleten Tesisler: Katı, sıvı ve gaz arıtma sistemlerinin kurulması gerekliliği.
- Korunan Alanlarda Yeni Tesisler: Milli parklar ve tabiat koruma alanlarında, kanun değişiklikleriyle planlanan yapılaşmalar.
- Madencilik ve Büyük Ölçekli Projeler: Yedigöller-Abant hattında maden arama faaliyetleri ve devasa projeler.
- Enerji Depolama Sistemleri: Göynük ve Mudurnu yaylalarında planlanan büyük enerji depolama tesisleri.
- Su Kaynaklarının Korunması: Küresel iklim değişikliği ve kuraklık riskine karşı su havzalarının korunması.
- Sağlık Altyapısı Sorunları: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Araştırma Hastanesi’nde aşırı doluluk ve ek tesis ihtiyacı.
- Termik Santral Genişletme: Göynük Termik Santrali’nin yeniden gündeme gelen genişletme planları.
- Taş Ocakları: “ÇED raporu gerekli değildir” denilerek açılan ve valilik yetkisiyle sınırlanan taş ocakları.
- Raylı Taşıma Sistemi: Bolu-Kartalkaya arasında tasarlanan raylı ulaşım sistemi ve istasyonlar.

Bu projeler, çevresel ve sosyal etkileri nedeniyle Bolu halkının bilinçlendirilmesi ve karar alma süreçlerine aktif olarak dahil edilmesi:

- Projelerin meşruiyetini artırır.
- Toplumsal sahiplenmeyi güçlendirir.

- Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine uyumu sağlar

4.3. Örnek Proje Taslağı

Aşağıda Bolu’da Katılımcı Kalkınma Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Turizm Geliştirme Projesi ile ilgili bir örnek yer almaktadır.

Tablo 1. Bolu’da Katılımcı Kalkınma Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Turizm Geliştirme Projesi

Proje Başlığı
“Bolu’da Katılımcı Kalkınma Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Turizmin Güçlendirilmesi”
Proje Amacı
Bolu ilinde sürdürülebilir turizm uygulamalarını geliştirmek amacıyla yerel halkın, kamu kurumlarının ve özel sektörün katılımını artırmak; doğal ve kültürel kaynakların korunarak turizm yoluyla yerel kalkınmaya katkı sağlamak.
Hedefler
- Yerel halkın turizm planlama ve uygulama süreçlerine aktif katılımını sağlamak
- Doğa temelli ve kültürel turizm ürünlerini çeşitlendirmek
- Sürdürülebilir turizm konusunda farkındalık ve kapasite geliştirmek
- Yerel ekonomiye katkı sağlayacak turizm girişimlerini desteklemek
Hedef Kitle
- Bolu merkez ve ilçelerinde yaşayan yerel halk
- Yerel yönetimler ve kamu kurumları
- Turizm işletmeleri ve girişimciler
- Sivil toplum kuruluşları
- Akademik kurumlar
Faaliyetler
- Yerel halkla odak grup toplantıları ve çalıştaylar
- Sürdürülebilir turizm eğitim programları
- Yerel ürünlerin tanıtımı için gastronomi ve kültür festivalleri
- Ekoturizm ve kültürel rota geliştirme çalışmaları
- Dijital tanıtım platformlarının kurulması
- Anket ve saha araştırmaları ile veri toplama

Beklenen Sonuçlar

- Yerel halkın turizm kararlarına katılım düzeyinin artması
- Sürdürülebilir turizm uygulamalarının yaygınlaşması
- Doğal ve kültürel mirasın korunması
- Yerel ekonomide çeşitlilik ve gelir artışı
- Katılımcı kalkınma modeline dayalı bir turizm stratejisinin geliştirilmesi

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir.

Yapılacak bir saha araştırması, aşağıda önerilen anket uygulaması ile elde edilecek verilerin analizi sonucunda ulaşılabilecek bulgular ile desteklenecektir.

Tablo 2. Saha Çalışması: Örnek “Anket Formu Tasarımı”

Gizlilik Notu: Bu anket anonimdir. Veriler yalnızca akademik araştırma amacıyla kullanılacaktır.

A. Demografik Bilgiler

1. Yaşınız: ____
2. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek ☐ Diğer
3. Eğitim durumunuz:
 - ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü
4. Mesleğiniz: _____
5. Bolu’da ikamet süreniz: ____ yıl

B. Sürdürülebilir Turizm Algısı

6. Sürdürülebilir turizm kavramını daha önce duydunuz mu?
 - ☐ Evet ☐ Hayır
7. Sizce turizm faaliyetleri Bolu’nun doğasına zarar veriyor mu?
 - ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen
1. Aşağıdaki ifadeleri ne ölçüde onaylıyorsunuz?

(1: Hiç katılmıyorum – 5: Tamamen katılıyorum)

 - ☐ Turizm, Bolu’nun ekonomik kalkınmasına katkı sağlar.
 - ☐ Turizm, çevresel kaynakların korunmasına destek olabilir.
 - ☐ Turizm, yerel kültürün tanıtılmasına katkı sağlar.
 - ☐ Turizm faaliyetleri planlanırken yerel halkın görüşleri dikkate alınmalıdır.

C. Katılım ve Uygulama Denevimi

9. Yaşadığınız bölgede turizmle ilgili kararlara katılma fırsatınız oldu mu?
 - ☐ Evet ☐ Hayır
10. Turizmle ilgili bir proje ya da etkinlikte yer aldınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

11. Yerel yönetimlerin turizm planlamasında sizi yeterince bilgilendirdiğini düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

12. Sizce Bolu'da sürdürülebilir turizmi geliştirmek için en öncelikli adım ne olmalıdır?

(Açık uçlu):.....

Kaynak: Yazar tarafından geliştirilmiştir

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sürdürülebilir turizmin yalnızca çevresel ve ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal boyutunu da merkeze alan katılımcı kalkınma yaklaşımının önemini vurgulamaktadır. Yerel halkın karar alma süreçlerine aktif katılımı, turizm politikalarının meşruiyetini ve uygulanabilirliğini artırmakta; aynı zamanda doğal ve kültürel kaynakların korunmasına yönelik toplumsal sahiplenmeyi güçlendirmektedir. Araştırma kapsamında geliştirilen model önerisi, katılımcılığın yalnızca bir araç değil, sürdürülebilirliğin temel bileşeni olduğunu ortaya koymaktadır.

Uygulamada, yerel halkın sembolik düzeyde değil, karar süreçlerinin her aşamasında etkin biçimde yer aldığı örneklerin başarıya daha yakın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcı kalkınma yaklaşımının turizm politikalarına entegrasyonu, yalnızca sosyal adaletin sağlanmasına değil, aynı zamanda uzun vadeli ekonomik ve çevresel kazanımların elde edilmesine de katkı sunmaktadır.

Uygulayıcı Yöneticilere Yönelik Öneriler:

- Katılım Mekanizmalarının Kurumsallaştırılması: Yerel yönetimler ve turizm otoriteleri, karar alma süreçlerine halkın katılımını sağlayacak kalıcı ve şeffaf mekanizmalar (ör. yerel turizm konseyleri, halk forumları) oluşturmaktadır.

- Eğitim ve Kapasite Geliştirme: Yerel halkın turizm planlamasına etkin katılımı için eğitim programları ve kapasite artırıcı faaliyetler düzenlenmelidir.

- Dijital Katılım Araçlarının Kullanımı: Özellikle kırsal bölgelerde dijital platformlar aracılığıyla halkın görüş ve önerilerinin alınması, katılımın yaygınlaştırılmasına katkı sağlayacaktır.

- Yerel Değerlerin Korunması: Turizm projeleri, yerel kültürel mirasın korunmasını ve tanıtımını önceleyen bir anlayışla tasarlanmalıdır.

Ayrıca, “katılımcı bütçeleme” uygulamalarının yaygınlaştırılması, yerel STK’lar ve üniversitelerle iş birliği mekanizmalarının güçlendirilmesi, gençlere yönelik sürdürülebilirlik temalı girişimcilik destekleri ve Bolu’nun doğal mirasını koruyan yasal düzenlemelerin geliştirilmesi gibi politikaların izlenmesi stratejik öneme sahiptir.

Yeni Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

- Modelin Farklı Coğrafyalarda Uygulanabilirliği: Geliştirilen katılımcı kalkınma modelinin farklı bölge ve ölçeklerde test edilmesi, modelin genellenebilirliğini değerlendirmek açısından önemlidir.

- Uzun Dönemli Etki Analizleri: Katılımcı yaklaşımla yürütülen turizm projelerinin uzun vadeli sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini ölçen izleme-değerlendirme çalışmaları yapılmalıdır.

- Disiplinlerarası Yaklaşımlar: Sürdürülebilir turizm ve katılımcı kalkınma konularında yapılacak araştırmalarda sosyoloji, çevre bilimleri, kamu yönetimi ve iletişim gibi farklı disiplinlerin entegrasyonu, daha bütüncül sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

- Niteliksel Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi: Yerel halkın algı, beklenti ve deneyimlerini derinlemesine anlamaya yönelik anket, odak grup görüşmeleri ve katılımcı gözlem gibi yöntemlerin daha yaygın kullanımı teşvik edilmelidir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir turizmin başarısı, yalnızca planlama belgelerinde yer alan hedeflerle değil, bu hedeflerin sahada nasıl hayata geçirildiğiyle ölçülmelidir. Katılımcı kalkınma yaklaşımı, Bolu’daki turizm projelerinde sürdürülebilirliği destekleyen bir araç olarak öne çıkmalıdır. Yerel halkın bilgi ve deneyimlerinin projelere entegre edilmesi, toplumsal sahiplenmeyi ve uzun vadeli başarıyı artıracaktır.

Kaynakça

- Alpaslan, Ö. K. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107): 1-47.
- Aslan, V. (2024). Türkiye’de sürdürülebilir turizm ve kalkınma. Ö. Özçelik & Özbek (Eds.), *Türkiye ekonomisinin 100 yıllık panoraması. II.* Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub595.c2501>
- Avşar, Y., & Durgun, S. (2025). Türkiye’de sürdürülebilir kalkınma: Teorik ve uygulamalı bir karşılaştırma. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 8(2), 256–269. <https://akademikbirikimdergisi.com/index.php/uabd/article/download/346/360/2590>
- Boğaziçi Üniversitesi. (2025). *Projeler: Sürdürülebilir Turizm Programı Yüksek Lisans*. <https://strm.bogazici.edu.tr/tr/projeler>
- Bolayır, S., & Eroğlu, İ. (2024). Türkiye’de sürdürülebilir kalkınmanın dünü bugünü. *Sosyoekonomi Dergisi*, 32(1), 45–62. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3801300>
- Bolu Belediyesi. (2024). *2020–2024 Stratejik planı*. <https://www.bolu.bel.tr/stratejikplan/>
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2025). *Turizm faaliyetleri ve yatırım alanları*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://bolu.ktb.gov.tr/>
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development*, 22(9), 1253–1268. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90003-5](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90003-5)
- Dünya Bankası. (2022). *Yerel topluluk odaklı kalkınma programı: Yerel düzeyde dönüştürücü kalkınma için proje bilgi belgesi (P175591)*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099235508312221648/pdf/P175591018ebbd0bc0bb690ca9d20f7ad5e.pdf>
- Gelecek Turizmde. (2025). *Desteklenen projeler*. <https://www.gelecekturizmde.com/category/desteklenen-projeler/>
- İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA). (2021, Haziran 30). Yaratıcı turizmde iyi uygulama örnekleri ve İzmir. *Kalkınma Güncesi*. <https://kalkinmaguncesi.izka.org.tr/index.php/2021/06/30/yaratici-turizmde-iyi-uygulama-ornekleri-ve-izmir/>
- Pretty, J. N. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World Development*, 23(8), 1247–1263. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00046-F](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00046-F)

- Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Toplumsal Katkı ve Sürdürülebilirlik Koordinatörlüğü. (2025). *Sürdürülebilirlik kaynakları*. <https://toplumsalkatki.erdogan.edu.tr/tr/page/surdurulebilirlik-kalkinma-amaclarina-yonelik-temel-kaynaklar/6143>
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2024). *Sürdürülebilir kalkınma amaçları izleme raporu*. <http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr>
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). *Katılımcılığın ilkeleri*. https://sp.gov.tr/upload/Sayfa/18/files/Katilimciligin_Ilkeleri.pdf
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2025). *Avrupalı seçkin destinasyonlar: İyi uygulama örnekleri*. <https://eden.ktb.gov.tr/TR-22928/iyi-uygulama-ornekleri.html>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *Bitkisel üretim istatistikleri 2024*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Bitkisel-Uretim-Istatistikleri-2024-53447>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *Sürdürülebilir kalkınma göstergeleri*. <https://data.tuik.gov.tr>
- UNDP Türkiye. (2025). *Sürdürülebilir kalkınma amaçları – Türkiye raporu*. <https://turkiye.un.org/tr/sdgs>
- United Nations Development Programme (UNDP). (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- World Commission on Environment and Development (WCED). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Yıldız, S., & Yıldız, H. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişimi ve yaratıcı turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1020–1036. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/841191>

BÖLÜM 10
BOLU'DA GERİATRİ TURİZMİ: SAĞLIK TURİZMİNDE
YENİ BİR ALAN

Öğr. Gör. Songül YORGUN¹

Dr. Necati BÜKECİK²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135525>

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mehmet Tanrıkulu Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Bolu, <https://orcid.org/0000-0003-4966-7861>, songul.yorgun@ibu.edu.tr.

² Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Bolu, [orcid.org/ 0000-0002-0435-9606](https://orcid.org/0000-0002-0435-9606), necati.bukecik@ibu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Dünya genelinde yaşlı nüfus oranının artması, sağlık sistemleri, sosyal politikalar ve turizm endüstrisini derinden etkileyen en önemli demografik dönüşümlerden biridir. Birleşmiş Milletler'in World Population Ageing 2023 raporuna göre, 65 yaş ve üzeri bireylerin sayısı 2023 yılında 771 milyona ulaşmış olup 2050 yılına kadar 1,6 milyara yükseleceği öngörülmektedir (United Nations, 2023). Bu artış, küresel ölçekte “yaşlı toplum” kavramının artık sosyal refah politikalarının merkezine yerleştiğini göstermektedir. Yaşlanma sürecinde sağlık hizmetlerine erişim, kronik hastalık yönetimi, bağımsız yaşam desteği ve sosyal katılım gibi konuların önemi giderek artmaktadır (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2022a; Dünya Sağlık Örgütü-DSÖ, 2021). Ayrıca, uzun ömür ekonomisi (longevity economy) kavramı da bu dönüşümün ekonomik boyutunu ortaya koymakta; yaşlı bireylerin turizm, sağlık ve sosyal hizmetlere olan katkısının artan ekonomik değere dönüştüğünü göstermektedir (Gaušas ve ark., 2024; Kürüm, 2025). Bu bağlamda, sağlık turizmi yalnızca tıbbi hizmetleri değil, yaşlı bireylerin yaşam kalitesini artırmayı amaçlayan bütüncül bir kalkınma modeli olarak değerlendirilmektedir (Illario ve ark., 2019).

Yaşlı bireylerin sağlık ve refah gereksinimlerini yalnızca klinik hizmetlerle değil, yaşam kalitesini artıran bütüncül yaklaşımlarla karşılamak gerekliliği, turizm sektöründe “geriatri turizmi” olarak adlandırılan yeni bir alt alanın doğmasına neden olmuştur. Geriatri turizmi; yaşlı bireylerin tedavi, bakım, rehabilitasyon, dinlenme, kültürel etkileşim ve sosyal bütünleşme gereksinimlerini bir arada ele alan, sağlık ve turizmin kesiştiği yenilikçi bir modeldir (Paksoy, 2025; Yin ve Cheablam, 2022). Bu model, özellikle sağlıklı ve aktif yaşlanma politikalarıyla uyumlu olarak, sağlık sistemlerinin üzerindeki yükü azaltmakta ve bölgesel kalkınmaya ekonomik katkı sağlamaktadır (Barbabella ve ark., 2023; Jiang ve Yu, 2025).

Türkiye sağlık turizmi sektörü, 2024 yılında hızlı bir büyüme göstermiş ve yaklaşık 2 milyon sağlık turistini ağırlamıştır. Bu dönemde Türkiye, 10 milyar ABD dolarının üzerinde gelir elde ederek sağlık turizmi alanında dünyada ilk beş ülke arasında yer almıştır. Başlıca tedavi alanları arasında estetik cerrahi, diş sağlığı, genel cerrahi ve onkoloji öne çıkmaktadır. Sağlık Bakanlığı verilerine göre, 2025 yılı için hedef 2,5 milyon sağlık turisti ve 15

milyar dolar gelir olarak belirlenmiştir. Ayrıca, dijital sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılması, hasta yönlendirme sistemlerinin geliştirilmesi ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin artırılması hedefler arasında yer almaktadır (USHAŞ, 2024; Yeni Sağlık Medya, 2024).

Bununla birlikte, geriatri turizmi sağlık turizminin hızla gelişen alt bileşenlerinden biri olmasına rağmen, Türkiye’de henüz kurumsallaşmış bir politika ya da destinasyon modeli oluşturulamamıştır. Bolu ili, sahip olduğu doğal kaynaklar, rehabilitasyon altyapısı, erişilebilir ulaşım olanakları ve sakin çevresiyle, Türkiye’nin “yaşlı dostu şehir” vizyonuna uygun örnek bir potansiyele sahiptir (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı [MARKA], 2023a). Aynı zamanda Bolu İl Özel İdaresi’nin 2025–2029 Stratejik Planı’nda yaşlı dostu hizmetlerin güçlendirilmesi hedefleri açıkça ortaya konulmuş; Bolu Ticaret ve Sanayi Odası’nın sektörel raporlarında ise ilin sağlık ve termal turizm potansiyeli stratejik bir kalkınma unsuru olarak değerlendirilmiştir (Bolu İl Özel İdaresi, 2025; Bolu Ticaret ve Sanayi Odası, 2025).

Literatürde, orta ve üst gelir grubundaki yaşlı turistlerin (silver tourism), hem hizmet kalitesi hem de fiyat istikrarı açısından sürdürülebilir hedef grup olduğu ve turizm sektörünün geleceğinde önemli bir ekonomik güç oluşturduğu belirtilmektedir (Gaušas ve ark., 2024). Sağlıklı ve aktif yaşlanma politikalarıyla uyumlu olarak geliştirilen yaşlı dostu turizm modelleri, hem sağlık sistemlerinin üzerindeki yükü azaltmakta hem de bölgesel ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır (Dursun, 2024; Kaya, 2022).

Küresel ölçekte 65 yaş üstü nüfusun hızla artması, sağlık sistemleri, sosyal politikalar ve turizm endüstrisi üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’nin, entegre ve sürdürülebilir yaşlı turizmi politikaları geliştirerek yerel düzeyde yaşlı dostu şehir vizyonunu güçlendirmesi büyük önem taşımaktadır. Bolu gibi termal, doğal ve rehabilitasyon kapasitesi yüksek kentlerin bu dönüşüm sürecinde öncü rol üstlenmesi, ülkenin sağlık turizmi geleceği açısından stratejik bir fırsat oluşturmaktadır (Dursun ve ark., 2025).

Bolu; termal kaynaklar, doğa turizmi, rehabilitasyon hizmetleri, üniversite hastanesi altyapısı ve yaşlı nüfus oranı açısından dikkat çekici bir konuma sahiptir. Karacasu, Sarot ve Pavlu kaplıcaları gibi termal alanların yanı sıra, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (BAİBÜ) Sağlık Araştırma

ve Uygulama Hastanesi ile Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Eğitim ve Araştırma Hastanesi gibi kurumlar, geriatri turizminin temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Ayrıca MARKA'nın 2023 yılı termal ve sağlık turizmi raporlarında Bolu'nun "termal ve sağlık turizmi odaklı büyüme eksenini" içinde değerlendirildiği; bölge planında da yaşlı dostu şehir vizyonunun güçlendirilmesine yönelik hedeflerin yer aldığı görülmektedir (MARKA, 2023b; MARKA, 2023c).

Bu çalışma, Bolu'nun geriatri turizmi açısından mevcut durumunu ve potansiyelini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, yerel kalkınma stratejileri, sağlık altyapısı, termal kaynaklar, hizmet çeşitliliği, erişilebilirlik düzeyi ve tanıtım olanakları analiz edilmiştir. Böylece Bolu'nun, "yaşlı dostu şehir" politikalarıyla uyumlu olarak Türkiye'de geriatri turizminin geliştirilmesi için model bir destinasyon olma potansiyeli ortaya konulmuştur.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, Bolu ilinin geriatri turizmine uygunluk düzeyini belirlemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımına dayalı betimsel bir belge analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Belge analizi, yazılı, görsel ve dijital materyallerin sistematik olarak incelenip temalar doğrultusunda yorumlanmasını sağlayan nitel bir veri toplama yöntemidir (Bowen, 2009).

Araştırmanın veri kaynaklarını; 2015–2025 yılları arasında yayımlanmış uluslararası ve ulusal literatür, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), MARKA, USHAŞ ve DSÖ gibi kurumların yayımladığı resmî raporlar, istatistiksel belgeler ve politika dokümanları oluşturmaktadır. Elde edilen veriler; sağlık altyapısı, ulaşılabilirlik, hizmet kalitesi, doğal çevre, sosyal etkinlikler ve yönetsel destek olmak üzere altı ana tema altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar, nitel içerik analizi mantığıyla (Elo ve Kyngäs, 2008) incelenmiş, benzer ifadeler gruplandırılarak yorumlayıcı bütünlük sağlanmıştır. Son aşamada, tematik bulgular SWOT analizi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu yöntem, mevcut durumu çok boyutlu biçimde ortaya koyarak stratejik politika önerilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Gürel ve Tat, 2017). Bulgular, Bolu'nun geriatri turizmi potansiyelinin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini karşılaştırmalı biçimde tanımlamaya dayalı olarak yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Bolu ili hem demografik yapısı hem de sağlık turizmi altyapısı açısından geriatri turizmine yüksek düzeyde uygunluk potansiyeline sahiptir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2024) verilerine göre ilin toplam nüfusu 324.500 olup, bunun %18,7'si 65 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Bu oran, Türkiye ortalamasının (%10,2) oldukça üzerindedir ve Bolu'nun yaşlı dostu hizmet gereksinimini artıran temel demografik göstergelerden biridir. İlde kamu ve özel sektöre ait sekiz yaşlı bakım ve huzurevi tesisi bulunmaktadır.

Termal turizm açısından değerlendirildiğinde; Karacasu, Sarot ve Pavlu kaplıcaları, 40–80 °C sıcaklığa sahip, yüksek mineral içerikli doğal kaynaklarıyla dikkat çekmektedir. Bu alanlar yalnızca tedavi değil, rehabilitasyon ve rekreasyon amaçlı kullanımla da ön plana çıkmaktadır (MARKA, 2023). BAİBÜ Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Eğitim ve Araştırma Hastanesi, uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi bulunmakta olup robotik yürüme sistemleri, kardiyopulmoner rehabilitasyon ve Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp (GETAT) uygulamalarıyla hizmet vermektedir (USHAŞ, 2024). Bu altyapı, Bolu'nun “yaşlı dostu sağlık destinasyonu” olma potansiyelini güçlendirmektedir.

SWOT analizi sonuçlarına göre; güçlü yönler arasında termal kaynak çeşitliliği, üniversite hastanesi altyapısı, rehabilitasyon hizmetlerinin gelişmişliği ve doğal çevre kalitesi öne çıkmaktadır. Zayıf yönler arasında ise engelsiz ulaşım altyapısındaki eksiklikler, geriatri odaklı personel yetersizliği, tanıtım faaliyetlerinin sınırlı olması ve yaşlı dostu tasarım standartlarının tam olarak uygulanamaması dikkat çekmektedir. Fırsatlar, MARKA ve USHAŞ tarafından desteklenen sağlık turizmi projeleri, dijital sağlık uygulamaları, Avrupa Birliği'nin yaşlı dostu şehir girişimleri ve kamu-özel iş birlikleri şeklinde tanımlanmaktadır. Tehditler ise bölgesel rekabetin artması, ekonomik dalgalanmalar, sağlık personeli göçü ve yatırımların süreklilik göstermemesi olarak belirlenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Bolu ili; sağlık, turizm ve yerel kalkınma bileşenlerinin kesişiminde yer alan özgün bir konuma sahiptir. Bu potansiyelin sürdürülebilir biçimde değerlendirilebilmesi, yerel yönetimler, üniversiteler ve özel sektör arasında ortak stratejilerin geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu sonuç, Örgen ve ark. (2022) yerel halkın sağlık

turizmüne yönelik algılarının, destinasyonun sürdürülebilir kalkınma süreci üzerindeki etkisini ortaya koyan bulgularıyla da paralellik göstermektedir.

4. TARTIŞMA

Geriatri turizmi, sağlık ve turizm sektörlerinin kesişiminde yer alan; yaşlı bireylerin yaşam kalitesini, bağımsızlığını ve sosyal katılımını desteklemeyi amaçlayan bütüncül bir yaklaşımdır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (2021) *Decade of Healthy Ageing 2021–2030* raporunda, yaşlı bireylerin aktif yaşam biçimlerini sürdürmelerini destekleyen ve yerel düzeyde uygulanabilir modellerin geliştirilmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda, doğal kaynakları korunmuş, erişilebilirliği yüksek ve termal kapasitesi güçlü kentlerin geriatri turizmi açısından pilot bölgeler olarak değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

Bolu, coğrafi konumu (İstanbul–Ankara koridoru üzerindeki ulaşım avantajı), termal kaynak zenginliği, yüksek yeşil alan oranı, sakin çevresi, BAİBÜ sağlık altyapısı ve MARKA kurumsal desteği sayesinde geriatri turizmi açısından güçlü bir potansiyele sahiptir. Bu unsurlar, yaşlı bireyler için hem sağlık hem de konfor boyutunda bütüncül hizmet sunumunu mümkün kılmaktadır. Benzer şekilde, Almanya'daki Bad Füssing ve Macaristan'daki Hévíz gibi termal kentlerde, üniversiteler ile rehabilitasyon hastanelerinin iş birliği sonucunda yaşlı dostu turizm uygulamaları başarıyla hayata geçirilmiştir (Liu ve ark., 2022). Bu örnekler, Bolu'nun da entegre bir yönetim modeli benimseyerek sürdürülebilir bir sağlık turizmi altyapısı geliştirebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, Türkiye genelinde olduğu gibi Bolu'da da yaşlı sağlığı alanında uzmanlaşmış personel eksikliği, tanıtım ve yatırım yetersizliği ile mevzuat belirsizlikleri temel gelişim alanları olarak öne çıkmaktadır. Derse (2022), sağlık turizmi kapsamında yaşlı bakımına ilişkin mevzuatın henüz yeterince tanımlı olmamasının, hizmet standardizasyonu ve kalite denetim süreçlerini zorlaştırdığını belirtmektedir. Öte yandan, Baynal Doğan ve ark. (2020), sağlık turizmi kapsamında yaşlı ve engelli bireylerden oluşan ziyaretçi grubuna yönelik olarak Bolu ili özelinde geliştirilen sağlık odaklı serbest bölge modelinde, altyapı ve mevzuatın bütüncül biçimde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, yerel düzeyde koordinasyon ile yatırım odaklı planlamanın önemine dikkat çekmektedir.

USHAŞ'ın *Sağlık Turizmi Stratejik Planı (2024–2030)* kapsamında, yaşlı bakım köyleri, dijital sağlık uygulamaları ve entegre rehabilitasyon

merkezleri öncelikli yatırım alanları olarak tanımlanmıştır (USHAŞ, 2024). Bu stratejik yaklaşım, özellikle termal kaynak zengini iller arasında yer alan Bolu için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Ayrıca, Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu’nun (UNECE) 2023–2027 Aktif ve Sağlıklı Yaşlanma Programı, yaşlı dostu şehirler ve aktif yaşlanma girişimlerini destekleyerek yerel yönetimlerin kapasitesini güçlendirmektedir (UNECE, 2023). Bununla birlikte, uluslararası rekabet (özellikle Doğu Avrupa ülkelerinin düşük maliyetli hizmet modelleri), yaşlı bakım hizmetlerinin yüksek maliyetleri ve sağlık sigortalarındaki geri ödeme kısıtlamaları Türkiye açısından önemli tehditler oluşturmaktadır (OECD, 2022b). Literatürde, orta ve üst gelir grubundaki yaşlı turistlerin (silver tourism) hizmet kalitesi ve fiyat istikrarı bakımından sürdürülebilir bir hedef grup olduğu; bu segmentin giderek artan ekonomik potansiyele sahip bulunduğu belirtilmektedir (Gauşas ve ark., 2025; Yin ve Cheablam, 2022).

Özetle, yaşlı turistler hem sağlıklarını koruyan hem de kaliteli deneyim arayan bir segment olarak, hizmet kalitesi ve fiyat stabilitesi açısından turizmde sürdürülebilir bir hedef grup oluşturmaktadır. Bu nedenle, sektörde bu grubun ihtiyaçlarına yönelik hizmet inovasyonu ve dijital entegrasyonun artırılması önem kazanmaktadır. Bu nedenle Türkiye’nin, bu grubu odağına alan kalite temelli ve erişilebilir hizmet standartları geliştirmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, Bolu’nun yüksek yaşlı nüfus oranı (%18,7), termal ve rehabilitasyon altyapısı, doğal çevre avantajları ve üniversite destekli sağlık hizmetleri, geriatri turizmi için güçlü bir zemin oluşturmaktadır. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir biçimde geliştirilebilmesi; yalnızca fiziksel yatırımların değil, aynı zamanda insan kaynağı geliştirme, dijital dönüşüm, tanıtım faaliyetleri ve üniversite–yerel yönetim iş birliklerinin bütüncül bir yönetim modeli çerçevesinde ele alınmasına bağlıdır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bolu, doğal güzellikleri, termal kaynak zenginliği, üniversite altyapısı ve ulaşım kolaylığıyla Türkiye’de geriatri turizmi alanında pilot il olma potansiyeline sahiptir. TR42 Doğu Marmara Bölgesi 2024–2028 Bölge Planı’nda Bolu; “*yeşil dönüşüm odaklı sürdürülebilir yaşam merkezi*” vizyonu çerçevesinde, dört mevsim turizm ve sağlık temalı kalkınma odağı olarak tanımlanmıştır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2025). Bu

bağlamda Bolu'nun sağlık, turizm ve yerel kalkınma bileşenlerini entegre eden bir model çerçevesinde gelişimini sürdürmesi; yalnızca fiziksel yatırımları değil, aynı zamanda insan kaynağı, dijitalleşme, erişilebilirlik ve yönetim alanlarında da kapsamlı planlamayı gerektirmektedir.

Bu doğrultuda, Bolu'nun geriatri turizmi potansiyelini güçlendirmeye yönelik aşağıdaki stratejik politika adımları önerilmektedir:

1. Bolu Geriatri Turizmi Master Planı hazırlanmalı; MARKA, USHAŞ ve BAİBÜ iş birliğiyle uygulanmalıdır.
2. Sağlık ve turizm tesislerinde erişilebilir mimari standartlar (rampa, geniş kapı, Braille yönlendirme, sesli uyarı sistemi) zorunlu hâle getirilmelidir.
3. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi'nin HIMSS EMRAM Seviye 7 akreditasyon süreci tamamlanarak uluslararası dijital veri paylaşımı sağlanmalıdır.
4. “Yaşlı Dostu Kent Bolu” markası altında tanıtım faaliyetleri yürütülmeli; dijital platformlarda çok dilli rezervasyon, danışmanlık ve hasta bilgi sistemleri geliştirilmelidir.
5. Üniversite bünyesinde Geriatri Turizmi Uygulama ve Araştırma Merkezi (GERATURM) kurulmalı; bu merkez bilimsel araştırmalar, hizmet standardizasyonu ve pilot uygulamaların koordinasyonunu üstlenmelidir.
6. Termal tesislerde enerji verimliliği, karbon ayak izi azaltımı ve çevre dostu yönetim ilkeleri benimsenmelidir.
7. Yaşlı bireylerin sosyal katılımını artırmak amacıyla yerel düzeyde “Aktif Yaşam Günleri”, “Kültürel Hafıza Atölyeleri” ve “Doğada Rehabilitasyon Programları” düzenlenmelidir.

Bu önerilerin uygulanması, Bolu'yu yaşlı dostu sağlık turizmi destinasyonu hâline getirerek hem yerel kalkınmayı hem istihdamı hem de ulusal sağlık turizmi markalaşmasını destekleyecektir. Ayrıca, bölgesel ekonomiye yeni bir değer zinciri kazandırarak Türkiye'nin “Sağlıklı Yaşlanma 2030” vizyonuna somut katkı sağlayacaktır. Uzun vadede, bu

stratejik yaklaşım Bolu'nun bölgesel sağlık merkezi kimliğini uluslararası düzeye taşıyacaktır (Dünya Sağlık Örgütü, 2023).

Kaynakça

- Barbabella, F., Principi, A., Lucantoni, D., Lamura, G., & Socci, M. (2023). Active aging policies targeting health and care during the COVID-19 pandemic: A systematic review and thematic analysis of Italian national and regional policies. *Journal of Applied Gerontology*, 42(10), 2055–2065. <https://doi.org/10.1177/07334648231182243>
- Baynal Doğan, T. G., Doğan, S., & Baynal, B. (2020). İleri yaş ve engelli turizmi hedef kitlesine yönelik Bolu ili sağlık serbest bölgesi tasarımı. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 295–311. <https://doi.org/10.34189/tfd.23.02.004>
- Bolu İl Özel İdaresi. (2025). Bolu İl Özel İdaresi 2025–2029 stratejik planı. Bolu İl Özel İdaresi Yayınları. http://www.boluozelidaresi.gov.tr/kurumlar/boluozelidaresi.gov.tr/dosyalar/stratejik-plan/2025_2029.pdf
- Bolu Ticaret ve Sanayi Odası. (2025). Sektörel raporlar ve ekonomik göstergeler. Bolu TSO Yayınları. <https://www.bolutso.org.tr/bilgi-merkezi/ekonomik-arastirma-ve-istatistikler/sektorel-raporlar/>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Derse, B. (2022). Sağlık turizminde yaşlı bakımının yeri. *Journal of Academic Perspectives on Social Studies*, 5(1), 55–68. <https://doi.org/10.35344/japss.1130072>
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı. (2023a). Bolu ili termal ve sağlık turizmi raporu 2023. MARKA Yayınları. <https://www.marka.org.tr/>
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı. (2023b). Bolu ili'nin yaşlı dostu şehir vizyonu raporu. MARKA Yayınları.
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı. (2023c). 2024–2028 bölge planı ve raporları. MARKA Yayınları. https://marka.org.tr/wp-content/uploads/2024/12/2024_2028_Dogu-Marmara-Bolge-Plani.pdf
- Dursun, K. (2024). Geriatri turizmine kavramsal bir bakış. *Uluslararası Turizm ve Destinasyon Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 44–59.
- Dursun, K., Sormaz, Ü., & Pekerşen, Y. (2025). Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin analizi. *Gastronomi ve Turizm Çalışmaları Yıllıkları*, 3(1), 77–95.

- Dünya Sağlık Örgütü. (2023). *Progress report on the Decade of Healthy Ageing 2021–2030*. Dünya Sağlık Örgütü. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240075643>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Gaušas, S., Leipute, B., Christenko, A., Langham, E., Szabo, R., Tashkenbayev, M., Cejudo, B., Zsarnoczky, M., & Buhalis, D. (2024). Research for TRAN Committee – Role of the longevity economy in the tourism sector. European Parliament. <https://doi.org/10.2861/1599872>
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Illario, M., De Luca, V., Leonardini, L., Kucharczyk, M., Parent, A. S., Dantas, C., et al. (2019). Health tourism: An opportunity for sustainable development. *Translational Medicine @ UniSa*, 19, 109–115.
- Jiang, Y., & Yu, G. (2025). Exploring the link between elderly tourism and healthy ageing: A post-neoliberal perspective. *Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2024-1208>
- Kaya, Y. (2022). Geriatrik turizmin üçüncü yaş turizminden ayrılan yönleri. *Turizm Görüşleri Dergisi*, 6(2), 110–124.
- Kürüm Varolgüneş, F. (2025). Developing age-friendly cities: A strategic framework for Turkey. *Karesi Journal of Architecture*, 4(1), 31–56.
- Liu, A., Kim, Y. R., & Song, H. (2022). Toward an accurate assessment of tourism economic impact: A systematic literature review. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100054. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100054>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022a). *Health at a glance 2022: OECD indicators*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/4dd50c09-en>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022b). *OECD tourism trends and policies 2022*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>

- Örgev, C., Mete, B., Aslan, H., & Şimşir, İ. (2022). Determining the effect of local people's perception of health tourism on the support given to health tourism: Example of Akyazı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1227–1245. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.1109389>
- Paksoy, M. (2025). Yaşlı ve engelli turizmi potansiyelinin Elmas Modeli ile değerlendirilmesi: Düzce ili örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1614663>
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2025). TR42 Doğu Marmara Bölgesi 2024–2028 Bölge Planı. <https://www.marka.org.tr/wp-content/uploads/2025/01/Bolge-Plani-2024-2028.pdf>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). İllere göre nüfus ve yaş dağılımı raporu 2024. <https://data.tuik.gov.tr/>
- Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (2024). Sağlık turizmi stratejik planı (2024–2030). T.C. Sağlık Bakanlığı. <https://ushas.saglik.gov.tr/>
- United Nations Economic Commission for Europe. (2023). Programme for active and healthy ageing for 2023–2027. <https://ageing-policies.unece.org/browse-policy/3078>
- World Health Organization. (2021). Decade of healthy ageing: Baseline report. WHO. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/345703>
- Yeni Sağlık Medya. (2024, Şubat 12). Sağlık turizminde Türkiye’den öne çıkanlar. <https://www.newhealth.media/blog/saglik-turizminde-turkiyeden-one-cikanlar-4>
- Yin, W., & Cheablam, O. (2022). The evaluation of tourism services quality for the senior tourists in Xishuangbanna, China: An investigation using the SERVPERF model. *Science, Technology, and Social Sciences Procedia*, 2, C1M21. <https://wjst.wu.ac.th/index.php/stssp/article/view/25665>.

BÖLÜM 11

SAĞLIK TURİZMİNDE TURİST SAĞLIĞI VE LEGİONELLA RİSKLERİ

Uzman Hemşire Keziban TÜRKEN GEL¹

Öğr. Gör. Songül YORGUN²

Uzman Erdoğan ŞENTÜRK³

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135540>

¹Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, <https://orcid.org/0000-0003-0295-5874>, keziban.turkengel@ibu.edu.tr.

² Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Mehmet Tanrikulu Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, <https://orcid.org/0000-0003-4966-7861>, songul.yorgun@ibu.edu.tr.

³ Bolu İl Sağlık Müdürlüğü, Bolu, <https://orcid.org/0009-0002-9436-2522>, erdogansenturk14@hotmail.com.

1. GİRİŞ

Sağlık kavramı Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ, 1948) tarafından; sadece hastalık ya da sakatlığın olmaması değil, kişilerin her yönden (fiziksel, ruhsal, sosyal) tam bir iyilik hâli olarak tanımlanır. Güncel akademik yaklaşımlar ise sağlığı, soyut bir kavramdan ziyade bireylerin kişisel, toplumsal ve ekonomik açıdan verimli bir yaşam sürmelerine olanak tanıyan fonksiyonel bir kaynak olarak değerlendirmektedir (Kaya, 2025). Bu perspektifle, bireylerin temel gereksinimlerinden biri olan sağlığı koruma, geliştirme ve iyileştirme çabaları, *Sağlık Turizmi* kavramının ortaya çıkmasına ve hızla gelişmesine zemin hazırlamıştır (Şahin vd., 2023).

Sağlık turizmi; sağlık ve turizm sektörlerinin kesişiminde yer alan, her iki alana da ekonomik ve sosyal açıdan katma değer sağlayan çok yönlü bir faaliyet alanıdır (Şak, 2021). Bu kapsamda, tedavi veya rehabilitasyon amacıyla uluslararası hareketliliği teşvik eden sağlık turizmi; sağlık kurumlarının gelişimine katkı sağlamakta (Tontuş, 2023) ve turizm gelirlerine önemli ölçüde ekonomik değer kazandırmaktadır (Şahin ve ark., 2023). Küresel ölçekte yapılan harcama ve bütçe dağılımlarına bakıldığında, turizm sektörünün payı yaklaşık 3,5 trilyon dolar iken, sağlık turizminin payı 500 milyar dolar düzeyinde kalmaktadır (Cinel, 2023; TTH, 2022). Her yıl yaklaşık %25 oranında büyüme kaydeden sektör, ülkelerin bu alandan daha fazla pay alabilmek amacıyla sağlık turizmine yönelik politikalarını yeniden şekillendirmelerine neden olmaktadır (Kazak ve Kazak, 2023). Özellikle Doğu ve Güney Asya ülkeleri ile Güney Amerika ülkeler destinasyonda öne çıkan ülkelerdir (Cinel, 2023).

Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre sağlık turizmi farklı temel dala ayrılabilir (medikal turizm, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi ile Spa–Wellness turizmi) (Coşkun, 2023). Bu alt dallar içerisinde *Termal Turizm*, minerallerce zengin sıcak su ve çamurların, uzman denetiminde fizik tedavi, rehabilitasyon ve psikoterapi uygulamalarıyla entegre edilerek bireylerin sağlığına olumlu katkı sağlamayı amaçlayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Şahin ve ark., 2023; Akar ve Özdoğan, 2022). Termal turizm, yalnızca tedaviye değil; zindelik, dinlenme ve psikolojik iyilik hâline yönelik bütüncül bir deneyim sunması bakımından modern *Wellness* ve *Spa* anlayışının da önemli bir bileşeni hâline gelmiştir (Özdemir, 2015). Türkiye,

sahip olduğu yüksek jeotermal potansiyel ve zengin termal su kaynakları sayesinde bu alanda küresel ölçekte rekabet avantajına sahiptir (Akdoğan ve Hiçyorulmaz, 2018). Tedavi amaçlı konaklamaların genellikle 21 gün sürmesi (Doğanay ve Deniz, 2016), termal turizmin hem uzun süreli konaklama hem de ekonomik katkı yönünden ülke turizmine önemli bir girdi sağlamasına olanak tanımaktadır (Şahin vd., 2023; Şak, 2021).

Ancak, sağlık arayışıyla seyahat eden turistleri bekleyen bazı çevresel ve biyolojik riskler, termal turizm tesislerinin güvenilirliğini zedeleyebilmektedir. Bu risklerin başında, özellikle sıcak ve nemli su sistemlerinde çoğalarak ciddi bir solunum yolu enfeksiyonuna neden olan *Legionella* bakterisi gelmektedir (ECDC, 2017). Termal tesislerdeki kapalı devre su sistemleri, duşlar, jakuziler ve iklimlendirme üniteleri bu bakterinin üremesi için elverişli ekolojik ortamlar oluşturmaktadır (Yao vd., 2024). Bu nedenle, termal turizmin sürdürülebilirliği ve turist sağlığının korunması açısından *Legionella* riski kritik bir halk sağlığı konusu olarak ele alınmalıdır.

Bu çalışma, sağlık turizmi bağlamında termal turizmin gelişimini değerlendirmeyi, *Legionella* bakterisinin oluşturduğu potansiyel riskleri analiz etmeyi ve bu risklerin önlenmesine yönelik sürdürülebilir stratejiler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

2. TERMAL TESİSLERDE LEGIONELLA BAKTERİSİ ve RİSK FAKTÖRLERİ

Legionella pneumophila, ilk olarak 1976'da keşfedilmiş (Schwake vd., 2021; Tan vd., 2021) doğal su ekosistemlerinde yaygın olarak bulunan, insanlarda *Lejyoner Hastalığı*'na neden olabilen makrofajlar ve protozoanlar gibi ökaryotik konak hücrelerini enfekte eden ve bunların içinde çoğalan fakültatif hücre içi Gram-negatif bir bakteridir (Tan vd., 2021; Mondino vd., 2020; Kanarek vd., 2022; Khairullah vd., 2025). Termal tesisler; kaplıcalar, spa havuzları, sıcak su devridaimi içeren balneoterapi sistemleri gibi aerosol üretiminin mümkün olduğu, suyun karmaşık boru ağlarında dolaştığı ortamlardır. Bu özellikler, bakterinin çoğalması ve yayılması için uygun mikroekolojik ve çevresel koşulların oluşmasına neden olmaktadır (ECDC, 2017; Yao vd., 2024; Schwake vd., 2021; Mondino vd., 2020; Kanarek vd., 2022)

2.1. Mikroekolojik ve Çevresel Koşullar

Legionella'nın optimal üreme sıcaklığı 25°C–45°C aralığındadır (Cogan & Fricker, 2017). Termal suların doğal sıcaklıkları genellikle bu aralığın dışında olsa da sıcak su dağıtım sistemleri, duş başlıkları, jakuziler ve nadiren kullanılan kör noktalarda suyun sıcaklığı bu aralığa düşerek bakterinin çoğalması için elverişli bir ortam oluşturur (ECDC, 2017; NASEM, 2020). Türkiye'deki “*Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği – Numune Alma ve Analiz Metodları Tebliği*”, su sıcaklığının mikrobiyolojik risklerin izlenmesi açısından düzenli kontrolünü zorunlu kılmaktadır (ÇŞİDB, 2024).

Termal suların yüksek mineral içeriği, biyofilm oluşumunu destekler ve bu biyofilm *Legionella* için hem besin hem de koruyucu bir ortam sağlar. Ayrıca, serbest yaşayan amebalar bakteriyi hücre içinde barındırarak dezenfektanlara karşı direnç kazandırır (NASEM, 2020 Kanarek vd., 2022; Yao vd., 2024). Türk Standardı “*TS EN ISO 19458:2006 Su Kalitesi – Mikrobiyolojik Analizler için Numune Alma*”, bu tür biyolojik risklerin sistematik olarak izlenmesine yönelik bilimsel bir çerçeve sunmaktadır (TSE, 2006).

2.2. Hidrodinamik Koşullar ve Sistem Tasarımı

Düşük akış hızına sahip boru hatları, kör noktalar ve nadiren kullanılan musluklar suyun durgunlaşmasına yol açarak dezenfektan etkinliğini azaltır (NASEM, 2020; Yao vd., 2024). Bu nedenle suyun sürekli devridaim halinde tutulması, düzenli “flushing” işlemleri ve uygun eğimle tasarlanmış tesisat sistemleri *Legionella* kontrolünde kritik öneme sahiptir (ECDC, 2017).

Termal tesislerde sıkça bulunan yüksek aerosol üreten sistemler — duş başlıkları, spa havuzları, hidromasaj küvetleri ve soğutma kuleleri — *Legionella* içeren suyun havaya karışmasına neden olabilir. Bu aerosollerin solunması enfeksiyon riskini artırır (Euser vd., 2018; CDC, 2018; NASEM, 2020; Schwake vd., 2021; Kanarek vd., 2022; Khairullah vd., 2025). Bu nedenle, bu sistemlerin düzenli temizlik, bakım ve su sirkülasyon takvimlerinin titizlikle uygulanması gerekmektedir (Schwake vd., 2021; Kanarek vd., 2022; Khairullah vd., 2025).

2.3.Kimyasal Kontrol Eksiklikleri ve Su Kalitesi

Legionella suşlarının çok türlü biyofilmlerde var olma yeteneği, su ekosistemleri ve halk sağlığı için ciddi bir tehdittir (Kanarek vd., 2022; Khairullah vd., 2025). *L. pneumophila* (klinik izolat 130b) üzerinde yapılan çalışmalar, test edilen suşun *Klebsiella pneumoniae*, *Flavobacterium spp.*, *Pseudomonas fluorescens* gibi mikroorganizmaların oluşturduğu bir biyofilme yerleşme yeteneğini göstermiştir (Kanarek vd., 2022). *Legionella*'ya karşı antagonistik etki Stewart ve arkadaşlarının (2012) yaptığı bir çalışmada, *Pseudomonas aeruginosa*'nın monojen bir biyofilmi ile gösterilmiştir (Stewart vd., 2012). Su ortamının biyolojik dinamikleri, *Legionella spp.* çubuklarıyla ilişkili olarak izin verici ve antagonistik bakteriler arasında değişken düzeylerde ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Biyofilmi kolonize eden *L. pneumophila* popülasyonları yüksek heterojenlik göstermektedir. "Uyuyan" formdaki alt popülasyonlar uzun süreli hayatta kalma yeteneğine sahiptir ve halk sağlığı için tehdit oluşturur (Kanarek vd., 2022). Bu nedenle, *lejyonellozis* salgınları genellikle yoğun dezenfeksiyondan sonra bile bu patojenin biyofilmlerde varlığıyla ilişkilendirilir (Kanarek vd., 2022).

Klor gibi dezenfektanların yetersiz kalması, pH değişimleri ve mineral birikimi *Legionella* çoğalmasını kolaylaştırır. Termal kaynak sularında yüksek mineralizasyon ve sıcaklık, bakterinin üremesini destekleyen koşullar yaratabilmektedir (NASEM, 2020). Ancak, klor, klor dioksit, monokloramin veya bakır-gümüş iyonizasyonu gibi kimyasal dezenfeksiyon yöntemleriyle suyun mikrobiyolojik kontrol altında tutulması mümkündür (Lin vd., 2011)

Ayrıca su bazlı sistemlerde antimikrobiyal özelliklere sahip malzemelerin uygulanması da giderek yaygınlaşmaktadır. Filice ve ark. (2022) tarafından yakın zamanda yapılan bir çalışma, daha asidik, hidrofilik ve negatif yüklü özelliklere sahip modifiye edilmiş bir yüzeyin uygulanmasının, *L. pneumophila*'nın yüzeylere yapışmasının engellenmesine olanak sağladığını göstermektedir (Filice vd., 2022).

Türkiye'de Su Güvenliği Planı Rehberi, bu tür risklerin kimyasal izleme ve otomatik dezenfeksiyon sistemleriyle kontrol edilmesini önermektedir (TOBSYGM, 2024).

2.4. Bireysel Risk Faktörleri ve Halk Sağlığı Boyutu

Sağlık turizmi kapsamında termal tesisleri ziyaret eden turistlerin önemli bir kısmını ileri yaştaki bireyler, kronik hastalığı bulunanlar ve immün sistemi baskılanmış kişiler oluşturmaktadır. Bu gruplar, *Lejyoner Hastalığı*'na karşı daha savunmasızdır (Mandell & Wunderink, 2020). İleri yaş, kronik hastalıklar, sigara kullanımı ve immünsüpresyon gibi durumlar, *Legionellosis* gelişme riskini belirgin şekilde artırmaktadır (NASEM, 2020; Yao vd., 2024). Bu nedenle, termal tesislerde ortaya çıkabilecek olası bir *Legionella* salgını, söz konusu hassas gruplarda morbidite ve mortalite oranlarının ciddi biçimde artmasına yol açabilir.

Türkiye Halk Sağlığı Kurumu'nun Yerel Yönetimlerde Su Güvenliği: Bölgesel Değerlendirme Raporu'nda, termal tesislerin özellikle yaşlı ve sağlık amacıyla seyahat eden bireyler tarafından tercih edildiği, bu nedenle de risk iletişimi ve önleyici tedbirlerin büyük önem taşıdığı vurgulanmaktadır (THK1, 2016).

3. TURİST SAĞLIĞI VE SAĞLIK TURİZMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Legionella kaynaklı bir enfeksiyon salgını, yalnızca turistler ve tesis çalışanları için ciddi sağlık sonuçları doğurmakla kalmaz, aynı zamanda sağlık turizmi destinasyonlarının ve termal tesislerin uluslararası itibarını da onarılamaz biçimde zedeleyebilir. Güncel ulusal ve uluslararası rehberler, bu tür risklerin önlenmesi için risk temelli bir "Su Güvenliği Planı (Water Safety Plan)" yaklaşımının uygulanmasını önermektedir. Bu planlar; tesis bazında yapılan kapsamlı risk analizlerini, sıcaklık ve dezenfektan düzeylerinin düzenli izlenmesini, mikrobiyolojik örneklemeleri, rutin bakım faaliyetlerini ve acil durum planlarını içeren bütüncül bir yönetim çerçevesi sunar (ECDC, 2017; TOBSYGM, 2024).

Sağlık sonuçları: *Lejyonellozis* iki tür hastalığı temsil eder: biri Pontiac ateşi olarak bilinen hafif grip benzeri bir hastalıktır (Mondino vd., 2020; Yao vd., 2024) ve ikincisi %3 ila %33 arasında ölüm oranına sahip *Lejyoner hastalığı* olarak bilinen ölümcül bir zattürredir (WHO, 2007; Yao vd., 2024). *Lejyonella* herkesi etkileyebilir ancak esas olarak yaş, hastalık, bağışıklık sisteminin baskılanması veya sigara içme gibi diğer risk faktörleri nedeniyle duyarlı olan kişileri etkiler (Yao vd., 2024). Amerika Birleşik Devletleri'nde bildirilen *Lejyoner hastalığı* insidansı 2000'den 2018'e altı kattan fazla

artmıştır. Dünya çapında Lejyoner hastalığının gerçek yükünün bilinenin ötesinde sekiz ila on kat daha fazla olduğu kabul edilmektedir (NASEM, 2020). Bu durum, hastalığın tanısı, tedavisi ve izolasyonu açısından tesis yönetimiyle birlikte yerel sağlık altyapısına da ek yük getirmekte, sağlık sisteminin kriz yönetimi kapasitesini zorlamaktadır.

Sürdürülebilirlik ve itibar boyutu; Sağlık turizmi, doğası gereği uluslararası hasta hareketliliğine ve destinasyon güvenilirliğine dayanmaktadır. Bu nedenle, hijyen ve güvenlik algısı, turist tercihleri üzerinde belirleyici bir etkidir. Akar ve Özdoğan (2022), termal turizmin arz ve talep dinamiklerinde hijyen ve güvenlik faktörlerinin kritik rol oynadığını belirtmektedir (Akar ve Özdoğan, 2022). Bu bağlamda, olası bir *Legionella* salgını, medyada olumsuz haberlerin yayılması, turist sayısında keskin düşüş, hukuki maliyetlerin artışı ve uluslararası akreditasyonların kaybedilmesi gibi sonuçlara yol açabilir. Bu etkiler hem tesislerin hem de destinasyonun ekonomik sürdürülebilirliğini tehdit ederek, sağlık turizminin büyüme potansiyelini ciddi biçimde sınırlandırabilmektedir (Özkan, 2019; Coşkun, 2023).

4. LEGIONELLA RİSK YÖNETİMİ VE KORUYUCU TEDBİRLER

Termal turizm tesislerinde “*Legionella*” riskinin yönetimi, yalnızca periyodik kontrollerle sınırlı olmayan, çok yönlü ve sürekli bir süreci gerektirir. Bu süreç, su sistemlerindeki potansiyel tehlikeleri tanımlayan, kontrol önlemlerini belirleyen ve kritik eşiklerin sürekli izlenmesini sağlayan “Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP)” ilkelerine dayalı bir yaklaşım gerektirir (NASEM, 2020). HACCP temelli sistemler, suyun dolaştığı tüm hatlarda —örneğin sıcak su depoları, duş başlıkları, jakuziler, soğutma kuleleri ve termal havuzlar gibi alanlarda— “*Legionella*” üremesini önlemeye yönelik bütüncül bir kontrol çerçevesi sağlar. Etkin bir risk yönetim programı bileşenleri;

- Risklerin değerlendirilmesi
- Termal kontrol sağlanması
- Periyodik temizlik ve bakım faaliyetleri
- Eğitim ve farkındalık programı

Etkin bir risk yönetim programı, öncelikle “risk değerlendirmesi” ile başlar. Bu aşamada tesisin su dağıtım sisteminin detaylı bir haritası çıkarılır, suyun beklediği veya durağanlaştığı bölgeler (ölü noktalar) belirlenir ve yüksek riskli sıcaklık aralıkları (25–45°C) tespit edilir. Bu analiz sonucunda, “kritik kontrol noktaları” tanımlanır ve bu noktalarda düzenli “sıcaklık takibi”, “rezidüel dezenfektan ölçümü” ve “mikrobiyolojik örnekleme” yapılır (WHO, 2007).

Koruyucu tedbirlerin en önemli bileşenlerinden biri “termal kontrol”dür. “*Legionella pneumophila*” bakterisinin çoğalması genellikle 25–45°C arasında gerçekleştiğinden, sıcak su sistemlerinde sıcaklığın 60°C’nin üzerinde, soğuk su sistemlerinde ise 20°C’nin altında tutulması önerilmektedir (Bartram vd., 2007). Buna ek olarak, “klor, klor dioksit, monokloramin” veya “bakır-gümüş iyonizasyonu” gibi kimyasal dezenfeksiyon yöntemleri ile suyun sürekli olarak biyolojik kontrol altında tutulması sağlanabilir (Lin vd., 2011). Ancak bu uygulamaların etkinliği, düzenli izleme ve kayıt sistemleriyle desteklenmelidir.

Bir diğer önemli unsur, “periyodik temizlik ve bakım faaliyetleridir”. Su tankları, boru hatları, duş başlıkları ve filtreler belirli aralıklarla temizlenmeli, kireç ve biyofilm oluşumu engellenmelidir. Zira biyofilm, “*Legionella*” bakterileri için koruyucu bir yaşam alanı oluşturarak dezenfeksiyon işlemlerinin etkinliğini azaltabilir (Whiley and Benthams, 2011).

Ayrıca, etkili bir “eğitim ve farkındalık programı” da risk yönetim sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Tesis personelinin su güvenliği planları, örnekleme protokolleri, acil durum prosedürleri ve hijyen uygulamaları konusunda düzenli olarak eğitilmesi gerekir. Acil durumlarda — örneğin “*Legionella*” pozitif bir sonuç tespit edildiğinde — sistematik izolasyon, şok dezenfeksiyon ve yeniden test süreçlerinin uygulanması, olası bir salgının önlenmesinde kritik rol oynar (ECDC, 2017).

Rutin Temizlik, Dezenfeksiyon ve İzleme Protokolleri

- ✓ Boş Odalar/Duşlar: Haftada en az bir kez (ve odaya giristen önce), Bütün musluk ve duşlar birkaç dakika akıtılmalı (flushing) (ECDC, 2017; Cogan & Fricker, 2017).
- ✓ Soğutma Kuleleri/Boru Sistemleri: Yılda en az iki kez, Temizlik ve dezenfeksiyon (Biyosit kullanımı) (CDC, 2018).

- ✓ Su Isıtıcıları/Kazanlar: Yılda bir kez temizlik ve dezenfeksiyon (ECDC, 2017).
- ✓ Sıcak Su Sistemi Dezenfeksiyonu: Yıllık sezon öncesi veya salgın durumunda. Yüksek seviyedeki klor ile (50 mg/L) 2–4 saat boyunca şok dezenfeksiyonu (ECDC, 2017).
- ✓ Kaplıca Havuzu/Jakuzi: Günlük/Haftalık kontroller ile, Klor seviyesi 2–3 mg/L seviyesinde tutulmalı (günde en az 3 kez kontrol) ve haftada bir kez bütün sistem temizlenip dezenfekte edilmelidir. Suyun en az yarısı her gün değiştirilmelidir (Euser vd., 2018).
- ✓ Su Depoları ve Soğuk Su Tankları: Yıllık/Aylık kontroller ile, yıllık teftiş ve kirlilik durumunda 50 mg/L klorla dezenfeksiyon (ECDC, 2017).
- ✓ Filtreler: 1-3 ayda bir, düzenli temizlik ve dezenfeksiyon (ECDC, 2017).

Sonuç olarak, termal tesislerde “*Legionella*” risk yönetimi yalnızca teknik önlemlerle değil, “sistemik planlama, izleme, kayıt tutma ve sürekli iyileştirme” döngüsüyle sürdürülebilir hale getirilebilir. Bu yaklaşım hem halk sağlığının korunması hem de sağlık turizmi tesislerinin uluslararası güvenilirliğinin sürdürülmesi açısından stratejik bir zorunluluktur.

5. TÜRKİYE'DE LEJYONER HASTALIĞI KONTROL MEVZUATI ve REHBERLERİ

Lejyoner hastalığı, su sistemlerinde çoğalabilen *Legionella* türü bakterilerin aerosol yoluyla solunması sonucu ortaya çıkan ciddi bir pnömoni tablosu olup, özellikle sağlık kuruluşları ve konaklama tesislerinde halk sağlığı açısından önemli bir risk oluşturmaktadır (THK, 2016). Bu nedenle, hastalığın önlenmesi ve kontrol altına alınması amacıyla riskli alanlarda su sistemlerinin izlenmesi, kontrol edilmesi ve gerekli teknik önlemlerin alınması yasal bir zorunluluk hâline getirilmiştir.

Türkiye’de *Lejyoner hastalığı*nın önlenmesine yönelik yasal düzenlemeler, “*Lejyoner Hastalığı Kontrol Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*” (Resmi Gazete, 29354/2015) ve akabinde “*Lejyoner Hastalığı Kontrol Programı Rehberi*” (T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Halk Sağlığı Kurumu) yayımlanmıştır (THK, 2016).

Rehberde göre, “rutin koruyucu önlemler” (konaklama alanlarında *Lejyoner* hastalık vakası olmadığı zamanda yapılması gereken uygulamalar),

su bulunan ya da kullanılan bütün alanlarda uygulanmalıdır (THK, 2016). Bu kapsamda önlem alınması gereken alanlar aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

1.Sağlık: Yataklı hizmet veren sağlık tesisleri.

2.Turizm: Turistik konaklama birimleri kaplıca, rehabilitasyon merkezi, huzurevi, bakımevi, konaklamalı gemileri, büyük alışveriş merkezleri ile su bulunan ya da kullanılan ortak kullanımına açık rekreasyonel alanlar.

3.Diğer birimler: Su kullanılan endüstriyel havalandırma sistemlerinin ve/veya soğutma makinelerinin yer aldığı iş merkezleri ve işyerleri.

Bunun yanı sıra, konaklama biriminde Lejyoner hastalığı vakasının tespit edilmesi ya da su numunelerinde *Legionella* türü bakterilerin üremesinin belirlenmesi durumunda, su sistemlerinde bakteriyel çoğalmayı önlemeye yönelik kapsamlı kontrol ve müdahale önlemlerinin uygulanması gerekmektedir. Bu kapsamda kullanılabilecek yöntemler;

- ✓ Fiziksel ve mekanik müdahaleler,
- ✓ Dekontaminasyon uygulamaları,
- ✓ Termal eradikasyon,
- ✓ Kimyasal eradikasyon ve
- ✓ Radyasyon (UV) ile eradikasyon yöntemlerinden oluşmaktadır (THK, 2016).

Türkiye’de “*Lejyoner Hastalığı Kontrol Programı*”, konaklama ve sağlık tesislerinde hastalığın önlenmesi, olası salgın durumlarında alınacak önlemlerin yasal çerçevede yürütülmesi, hastalık bildirim süreçlerinin standardize edilmesi ve kontrol faaliyetlerinin sürdürülebilir kılınması amacıyla hazırlanmıştır. Bu program, Lejyoner hastalığına karşı hazırlıklı olmayı, hastalıktan korunmayı ve etkili mücadele yöntemlerinin uygulanmasını esas almaktadır (THK, 2016).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık turizmi, bireylerin sağlığına değer katan ve ulusal ekonomiye katkı sağlayan stratejik bir sektördür (Akdoğan ve Hiçyorulmaz, 2018; Özkan, 2019). Termal turizm ise bu alanın vazgeçilmez bir koludur. Ancak, termal

su kaynakları ve bu suları kullanan tesisat sistemleri, “*Legionella*” bakterisi için uygun üreme koşulları yaratarak turist sağlığını tehdit eden ve sektörün itibarını riske atan ciddi bir halk sağlığı sorunu oluşturmaktadır. Bu riskin yönetilmesi, sadece yasal bir zorunluluk değil, aynı zamanda sağlık turizminin uluslararası alanda güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini sağlamanın temelidir. Tesis yönetimleri; güncel ulusal ve uluslararası halk sağlığı rehberleri tarafından tavsiye edilen, sıcaklık kontrolüne dayalı mühendislik önlemlerini, düzenli temizlik ve şok dezenfeksiyon protokollerini titizlikle uygulamalıdır.

Kanıtı Dayalı Protokol: Termal tesisler, *Legionella* Risk Analiz Planlarını uluslararası akreditasyon kuruluşları ve ulusal sağlık otoritelerinin güncel rehberlerine göre hazırlamalıdır.

Sürekli İzleme ve Raporlama: Su sistemlerinden düzenli olarak mikrobiyolojik numuneler alınmalı ve “*Legionella*” türlerinin varlığı açısından izlenmelidir.

Halk Sağlığı İş birliği: Sağlık turizmi politikalarını belirleyen kurumlar, turizm tesisleri ve halk sağlığı uzmanları arasında sürekli bilgi paylaşımı ve iş birliği mekanizmaları geliştirilmelidir.

Kaynakça

- Akar, A., & Özdoğan, O. N. (2022). Sağlık turizmi kapsamında termal otellerin arz ve talep açısından analizi: Aydın ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 97–110.
- Akdoğan, H., & Hiçyorulmaz, E. (2018). Sağlık turizminin turizm faaliyetleri içerisindeki yeri ve önemi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(2), 122–132.
- Bartram, J., Chartier, Y., Lee, J. V., Pond, K., & Surman-Lee, S. (Eds.). (2007). *Legionella and the prevention of legionellosis*. World Health Organization.
- Centers for Disease Control and Prevention. (2018). *Cooling towers: Preventing Legionnaires' disease*. CDC.
- Cinel, B. (2023). *Koronavirus ve sağlık turizmi*. İZSATU-İzmir Sağlık Turizmi Derneği. <http://izsatu.org.tr/koronavirus-ve-saglik-turizmi>
- Cogan, T. A., & Fricker, C. R. (2017). *Waterborne pathogens: Detection methods and control*. Academic Press.
- Coşkun, K. (2023). Sağlık turizminin Türkiye turizmi içerisindeki yeri ve önemi üzerine bir inceleme: 2018–2022. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 10(94), 967–974.
- Doğanay, H., & Deniz, M. (2016). Sağlık turizmi merkezi olarak Alangüllü-Elengüllü (Germencik-Bozköy) kaplıcası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 36, 157–182.
- European Centre for Disease Prevention and Control. (2017). *European technical guidelines for the prevention, control and investigation of infections caused by Legionella species*. ECDC.
- Euser, S. M., Wouters, I. M., Pijper, E., Brandsema, P. S., & van der Hoek, W. (2018). Hot tubs and Legionnaires' disease: A systematic review. *International Journal of Hygiene and Environmental Health*, 221(1), 11–21.
- Filice, S., Sciuto, E. L., Scalese, S., et al. (2022). Innovative antibiofilm smart surface against Legionella for water systems. *Microorganisms*, 10, 870. <https://doi.org/10.3390/microorganisms10050870>
- Kanarek, P., Bogiel, T., & Breza-Boruta, B. (2022). Legionellosis risk—An overview of Legionella spp. habitats in Europe. *Environmental Science and Pollution Research*, 29, 76532–76542. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22950-9>

- Kaya, Y. (2025). Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Annals of Gastronomy and Tourism Studies*, 2(1), 15–25.
- Kazak, M., & Kazak, G. (2023). Sağlık turizmi alanında yapılan çalışmaların Vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Journal of Healthcare Management and Leadership*, 1, 34–45.
- Khairullah, A. R., Nuradji, H., Nurjanah, D., et al. (2025). Legionnaires' disease: A review of emerging public health threats. *International Journal of One Health*, 11(1), 62–77.
- Lin, Y. E., Stout, J. E., & Yu, V. L. (2011). Prevention of hospital-acquired legionellosis. *Current Opinion in Infectious Diseases*, 24(4), 350–356.
- Mandell, L. A., & Wunderink, R. G. (2020). *Mandell, Douglas, and Bennett's principles and practice of infectious diseases* (9th ed.). Elsevier.
- Mondino, S., Schmidt, S., Rolando, M., et al. (2020). Legionnaires' disease: State of the art knowledge of pathogenesis mechanisms of Legionella. *Annual Review of Pathology: Mechanisms of Disease*, 15, 439–466. <https://doi.org/10.1146/annurev-pathmechdis-012419-032742>
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2020). *Management of Legionella in water systems*. The National Academies Press. NASEM. <https://doi.org/10.17226/25474>
- Özdemir, Ş. (2015). Türkiye'nin termal sağlık turizmi potansiyeli. In M. Altındiş (Ed.), *Termal turizm*. Nobel Yayıncılık.
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50–64.
- Resmî Gazete. (2015, 13 Mayıs). *Lejyoner hastalığı kontrol usul ve esasları hakkında yönetmelik* (Sayı: 29354). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/05/20150513-2.htm>
- Schwake, D. O., Alum, A., & Abbaszadegan, M. (2021). Legionella occurrence beyond cooling towers and premise plumbing. *Microorganisms*, 9, 2543. <https://doi.org/10.3390/microorganisms9122543>
- Stewart, C. R., Muthye, V., & Cianciotto, N. P. (2012). Legionella pneumophila persists within biofilms formed by Klebsiella pneumoniae, Flavobacterium sp., and Pseudomonas fluorescens under dynamic flow conditions. *PLoS ONE*, 7(11), e50560. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0050560>

- Şahin, M., Yılmaz, M., & Karamustafa, K. (2023). Sağlık turizmi farkındalığı: Malatya ilinde sağlık çalışanları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(4), 1611–1632.
- Şak, N. (2021). Sağlık turizmi ve ekonomik büyümede asimetrik etkiler: Türkiye uygulaması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(3), 781–799.
- Tan, L. T. H., Tee, W. Y., Khan, T. M., Ming, L. C., & Letchumanan, V. (2021). *Legionella pneumophila—The causative agent of Legionnaires’ disease. Progress in Microbes & Molecular Biology*, 4(1).
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2024). *Su Kirliliği Kontrolü Yönetmeliği – Numune alma ve analiz metodları tebliği*. Resmî Gazete. ÇŞİDB. <https://www.kanunum.com/Tebliğ/13482>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Su Yönetimi Genel Müdürlüğü. (2024). *İçme kullanma suyu güvenliği planlarının hazırlanması rehber dokümanı*. TOBSYGM. <https://www.tarimorman.gov.tr/SYGM/Belgeler>
- Tontuş, H. (2023). *Sağlık turizmi nedir?* SATURK Yayını.
- Türk Standardları Enstitüsü. (2006). *TS EN ISO 19458: Su kalitesi – Mikrobiyolojik analizler için numune alma*. TSE. <https://www.nano-lab.com.tr/tr/blog/detay/en-iso-19458-su-mikrobiyolojik-analizler-icin-numune-alma>
- Türkiye Halk Sağlığı Kurumu. (2016). *Lejyoner hastalığı kontrol programı rehberi*. T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları. THK.
- Türkiye Halk Sağlığı Kurumu. (2016). *Yerel yönetimlerde su güvenliği: Bölgesel değerlendirme toplantıları 2016 yılı değerlendirme raporu*. Türkiye Halk Sağlığı Kurumu. THK1. <https://www.hsgm.saglik.gov.tr>
- Türkiye’nin sağlık turizminde 2023 hedefi 1,5 milyon sağlık turisti. (2022, 10 Ekim). *Türkiye Turizm Haberleri*. TTH. <https://www.turkiyeturizm.com/turkiyenin-saglik-turizminde-2023-hedefi-15-milyon-saglik-turisti-70376h.htm>
- Whiley, H., & Bentham, R. (2011). *Legionella longbeachae and legionellosis. Emerging Infectious Diseases*, 17(4), 579–583.
- World Health Organization. (2007). *Guidelines for drinking-water quality* (3rd ed., incorporating 1st addendum). WHO.

Yao, X. H., Shen, F., Hao, J., Huang, L., & Keng, B. (2024). A review of Legionella transmission risk in built environments: Sources, regulations, sampling, and detection. *Frontiers in Public Health*, 12

BÖLÜM 12

BOLU’NUN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ: AKADEMİSYEN GÖRÜŞLERİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Öğr. Üyesi Büşra SAĞDIÇ¹

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135544>

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bolu, ORCID: orcid.org/0000-0002-8970-3102, busrayesilyurt@ibu.edu.tr.

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi, turizm destinasyonlarının önemli bir cazibe unsuru olarak son yıllarda giderek ön plana çıkmaktadır. Birçok ülke ve bölge, gastronomi turizmine yönelik pazarlama stratejilerini stratejik bir konu olarak ele almakta ve bu alana yatırım yapmaktadır. Bu gelişimde, turistlerin yeni destinasyonlarda yerel ve özgün lezzetleri deneyimleme arzusunun etkili olduğu düşünülmektedir. Küresel ölçekte gastronomi turizminin önem kazanması, turizm işletmeleri ve ilgili aktörlerin gastronomik unsurlara daha fazla yer vermesine zemin hazırlamıştır (Sormaz vd., 2016; Öztürk ve Şahingöz, 2024). Nitekim araştırmalar, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme motivasyonunun gastronomi unsurlarından etkilenebileceğini ortaya koymaktadır (Folgado-Fernández vd., 2017; Dixit, 2019).

Gastronomi turizminin yerel ve bölgesel kalkınma üzerindeki potansiyel etkileri, bu turizm türünün ivme kazanmasında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, kentlerin uluslararası ağlar ve programlar aracılığıyla gastronomi odaklı markalaşma ve sürdürülebilir kalkınma stratejileri geliştirilmesine yönelik eğilimlerle de paralellik göstermektedir (Yeter, 2024). Bu nedenle, gastronomi potansiyeline sahip bölgelerin, sahip oldukları yerel ve özgün gastronomik değerleri stratejik biçimde değerlendirmeleri ve turizm deneyimlerine entegre etmeleri hem destinasyonların rekabet gücünü artırmak hem de yerel ekonomiye sürdürülebilir katkı sağlamak açısından kritik öneme sahiptir (Demirel, 2024).

Bolu, doğal güzellikleri ve stratejik coğrafi konumu ile tarih boyunca çeşitli turizm türleri açısından önemli bir destinasyon olmuştur (Ersöz, 2021). İlin özellikle doğa ve kış turizmi faaliyetleri öne çıkmaktadır. Şehrin sahip olduğu coğrafi imkânlar, doğayla ilintili birçok turizm türünün yörede gerçekleştirilmesine olanak sağlamasına karşın (Kalaycı ve Kanoğlu, 2021); gastronomik unsurlar mevcut potansiyeline rağmen bu etkinliklerin gerisinde kalmaktadır. Bolu'nun mutfak kültürü hem doğal kaynaklara hem de tarihsel olarak gelişmiş aşçılık geleneğine dayanmaktadır. Mengen ilçesi gibi bölgeler, Osmanlı saray mutfağından günümüze uzanan aşçılık geleneği ile öne çıkarken, ilin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünler, Bolu mutfağının özgünlüğünü ve çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Bu ürünler, yalnızca yerel

tüketim için değil aynı zamanda turizm deneyimlerinin çeşitlendirilmesi açısından da önemli bir potansiyel sunmaktadır.

Bölge halkının sahip olduğu gastronomik kimlik unsurlarının yalnızca kırsal alanlarla sınırlı kalmaması için geliştirilecek stratejiler, bu değerlerin farklı turizm türleriyle bütünleşmesine imkân sağlayabilir. Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemekler ve bu yemeklerin arka planındaki kültürel hikâyeler, literatüre kazandırıldığında hem bölgesel hem de ulusal düzeyde Bolu'nun gastronomi imajını güçlendirecektir. Ayrıca, Bolu'nun doğal zenginlikleri ve iklim koşulları, endemik bitki, yabani ot ve mantar çeşitliliğini desteklemekte (Ersöz, 2021); bu durum hem yerel mutfak uygulamaları hem de gastronomi turizmi deneyimleri için özgün ve otantik bir temel oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, akademisyenlerin görüşleri üzerinden yapılacak değerlendirmeler, ilin gastronomi turizm potansiyelini ortaya koymak ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmek açısından önemli bir temel sağlamaktadır. Hem coğrafi işaretli ürünler hem de yerel gastronomik uygulamalar, Bolu'nun turizm çeşitliliğini artırma ve destinasyonun marka değerini güçlendirme açısından büyük bir fırsat olarak değerlendirilebilir.

2. BOLU VE GASTRONOMİ KÜLTÜRÜ

Bolu ili, Ankara ve İstanbul gibi iki metropol şehrin arasında yer alan önemli bir bağlantı kentidir. Avrupa-Asya arasındaki transit yol üzerinde konuşlanmış olan Bolu'nun batısında Düzce, güneyinde Ankara, güneybatısında Eskişehir, doğusunda Çankırı ve Karabük illeri yer almaktadır. Bolu il sınırları içerisinde; merkez ilçe dahil 9 ilçe, 3 belde ve 487 köy bulunmaktadır. İlçeler; Gerede, Göynük, Kıbrısçık, Dörtdivan, Seben, Mudurnu ve Yeniçağa'dır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Bolu ili ve Mengen ilçesi, aşçılık mesleğiyle özdeşleşmiş güçlü bir imaja sahip olup bu alanda dikkate değer bir üne kavuşmuştur. Bolu'nun aşçılık mesleğiyle kurduğu bilişsel bağın 18. yüzyıla kadar uzandığı ve Osmanlı saray mutfağında görev alan Mengenli aşçılar aracılığıyla bu itibarı kazandığı belirtilmektedir (Bilgin, 2008). Bu dönemden itibaren oluşan söz konusu kimlik, mesleğin nesiller boyu aktarılmasıyla birlikte sembolik bir anlam kazanmasına da zemin hazırlamıştır. Bu köklü kimliğe rağmen Bolu'nun gastronomik unsurlarının bilinirlik açısından pek çok ilin gerisinde

kaldığı; birçok yöresel gastronomik unsurun yalnızca bölgesel ölçekte tanındığı değerlendirilmektedir. Buna karşın, gastronomik öğelerin kültürel çekicilik yaratmada önemli bir unsur olduğu ve destinasyona özgü nitelikleri nedeniyle kimlik oluşumuna katkı sağladığı dikkate alındığında (Hoşcan vd., 2016), ilin sahip olduğu gastronomi potansiyelinin etkin biçimde değerlendirilmesinin çeşitli açılardan önemli avantajlar sunacağı öngörülmektedir.

2.1. Coğrafi İşaretli Ürünler ve Yerel Gastronomi Kaynakları

Bolu Kızılılık Tarhanası, Bolu Keşi, Bolu Kanlıca Mantarı, Bolu Kara Kabağı, Bolu Manda Kaymağı, Bolu Kabaklı Gözlemesi, Bolu Patatesli Ekmeği, Bolu Uğut Tatlısı, Bolu Fındık Şekeri, Gerede Şakşak Helvası, Gerede Keşi, Gerede Gül Reçeli, Gerede Makarna Keşi, Göynük Dik Börek, Göynük Kabaklı Yufka Tatlısı, Mengen Kaldırık Dolması, Mengen Kedibatmaz, Mengen Höşmerimi, Mengen Basma Helva, Mengen Peyniri, Mudurnu Kaşksapı ve Kıbrıscık Kuruşu gibi mahreç işareti almış ürünlerin yanı sıra; Bolu Çivril Fasulyesi, Göynük Bombay Fasulye, Bolu Dağ Fındığı, Bolu Sarı Patatesi ve Bolu Kıbrıscık Pirinci gibi menşe adıyla tescillenen ürünler, ilin gastronomi kaynaklarını oluşturan önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu ürünler, Bolu mutfağının çeşitliliğini ve özgünlüğünü yansıtan değerler olarak öne çıkmakla birlikte, mevcut durumda bilinirlik ve tüketim açısından daha çok yerel düzeyde sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla ilin gastronomi turizmi kaynaklarının zengin olmasına karşın, bu kaynakların destinasyonun genelinde yaygın bir çekicilik unsuru halinde değerlendirilmediği görülmektedir.

İlin diğer gastronomi kaynakları ve potansiyelleri, coğrafi konumu ve iklimi sebebiyle gelişen doğal kaynakları ile ilgilidir. Bolu'nun coğrafi konumu ve Batı Karadeniz iklim özellikleri, endemik türlerin gelişmesine ve zengin bir bitki çeşitliliğinin oluşmasına imkân tanımakta; bu durum ise çok sayıda bitki, yabancı ot ve mantar türünün gastronomi turizmi açısından önemli bir çekicilik unsuru haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde gerçekleştirilen mevsimsel yabancı bitki ve mantar toplayıcılığı, gastronomi turizmi cazibe unsuru olabilecek potansiyel etkinliklerdendir. Bu ürünlerin yerel mutfakların yanı sıra ilde faaliyet gösteren restoranlarda yemek hazırlıklarında kullanılması ve yöresel pazarlarda satışa sunulması, hem ziyaretçiler için otantik bir gastronomi

deneyimi hem de yöre halkı için ekonomik katkı sağlama potansiyeline sahiptir.

2.2. Yöresel Yemekler ve Geleneksel Gıdalar

Yöre mutfağı çoğunlukla yörede kendiliğinden yetişen çeşitli bitki ve yabani otlar ile hazırlanan yemekleri kapsamaktadır. Yörenin öne çıkan geleneksel yemekleri arasında; Ovmaç Çorbası, üretiminde yörede yaygın bir şekilde yetiştirilen kızılcık meyvesinin kullanıldığı ve şifalı olduğu düşünülen Kızılcık Tarhanası, Nohutlu Çorba, Yayla Çorbası, Yoğurtlu Bakla Çorbası, İmaret Çorbası gibi çorbalar önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca çeşitli reçetelerle hazırlanan ekmekler ve hamur işleri de yöre mutfağının önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

İlin önemli süt ürünlerinden biri olarak kabul edilen ve coğrafi işaretleme sisteminde mahreç işareti ile koruma altına alınmış olan keş ile hazırlanmış erişte ve Kedi Batmaz gibi hamur işleri ile Kabaklı Gözleme, Acı Su Bazlamacı, Çantıklı Pide, Etlı Mantı, Ekmek Aşısı, Patatesli Köy Ekmeği gibi ürünler hem evlerde tüketilmek üzere hem de yöresel ürün olarak çeşitli pazarlarda satılmaktadır. Özellikle erişte ve tarhana gibi kışlık hazırlık için yapılan ürünler yöre mutfağının önemli gastronomi unsurları olarak kabul edilmektedir. Kızılcık tarhanası ve geleneksel tarhananın yöre mutfaklarında tüketimi oldukça yaygındır. Erişte ise kışlık hazırlık olmasına karşın hemen hemen her mevsim tüketilen; keş ve ceviz ilavesiyle yöresel bir şekilde hazırlanan yemeklerden biridir. Ayrıca mantar sote, orman kebabı, kaldirik dolması, kaşık sapı, Mengen Pilavı, Mengen Kuzu Güveç, katık, kaşık atmaç, bakla çullaması, Paşa Pilavı, kabak hoşafı, kara kabak tatlısı, coş hoşafı, karavul şerbeti, kızılcık şurubu, Saray Helvası gibi çok sayıda yemek de yöre mutfağının kült ürünleri arasında sayılmaktadır (Bolu Valiliği, 2021).

Son yıllarda geleneksel gıdalara artan ilgi, Bolu mutfak kültürünün önemli avantajlara sahip olduğunu göstermektedir. Geleneksel gıdalar, genellikle olumlu olarak algılanan ayırt edici duyuşsal niteliklere sahip olup özgün ürünler olarak değerlendirilmektedir (Tregar vd., 1998; Almlı vd., 2011; Molnar vd., 2011). Bu gıdalar, bilgi ve becerilerin nesiller boyunca aktarılmasıyla hazırlanmakta ve bölgenin gastronomik mirasının somut bir parçası olarak algılanmaktadır (Guerrero vd., 2009; Demirel ve Yaman, 2019). Tüketicilerin geleneksel gıdaları “sağlıklı”, “güvenli” ve “yüksek

kaliteli” olarak değerlendirmesi (Alımlı vd., 2011), bu ürünlere sahip bölgeler için önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır.

Yöresel her gıdanın geleneksel olarak nitelendirilmesi mümkün değildir. Buna karşın Bolu mutfak kültüründe uzun tarihi geçmişe sahip birçok yemek, geleneksel özellik taşımaktadır. Özellikle yöre halkı tarafından farklı isimlerle bilinen mantar türlerinden hazırlanan hamur işleri ve sulu yemekler bu duruma örnek teşkil etmektedir. Yörede yetişen Çam Mantarı (Kanlıca), İçi Kızıl Mantarı (Çayır Mantarı), Çörek Mantarı (Porçini), Kayın Mantarı (İstiridyeye), Tarak Mantarı (Tellice), Geyik Mantarı (Tirmit), Cincile Mantarı, Döbelen Mantarı ve Ebişke Mantarı gibi çok sayıda mantar türü hem yerel pazarlarda satılmakta hem de börek ve farklı hamur işleri yapımında geleneksel olarak kullanılmaktadır. Bu yenilebilir mantarların birçoğu, antioksidan özelliklere sahip fonksiyonel gıdalar olarak değerlendirilmektedir (Jovanović vd., 2017; Li vd., 2017). Gastronomi turizmi açısından bakıldığında, bu mantar türleri ve onları temel alan geleneksel ürünler, Bolu’ya özgü deneyimler sunma potansiyeline sahiptir. Yerel pazarlarda satışa sunulmaları ve yöresel yemeklerde kullanılmaları, turistler için otantik ve sağlıklı bir gastronomi deneyimi yaratırken, bölge ekonomisine de doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, mantar temelli etkinlikler, gastronomi rotaları ve yerel ürün odaklı festivaller, Bolu’nun gastronomi turizmi cazibesini güçlendirecek stratejik unsurlar olarak değerlendirilebilir.

2.3. Yerel Festivaller ve Gastronomi Etkinlikleri

Yerel festivaller ve çeşitli özel etkinliklerin, yeni turizm alternatifleri yaratmada ve bir destinasyonun kimliği ile imajını güçlendirmede, yerel topluluklar, ekonomi ve kültür üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir (Jang ve Feng, 2007; Getz, 2008). Toplu biçimde gerçekleştirilen gastronomi temalı etkinlikler, yemeğin sosyal boyutunu öne çıkararak, bireysel tüketimde yalnızca beslenme amacı taşıyan yiyeceklerin farklı anlamlar kazanmasına imkân tanımaktadır.

Bu bağlamda, Bolu’nun Mengen ilçesinde düzenlenen Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali, yöre ile özdeşleşmiş aşçılık mesleğinin tanıtıldığı ve Türk mutfak kültürüne dair çeşitli uygulamaların sunulduğu önemli bir etkinlik olarak dikkat çekmektedir. Festival kapsamında gerçekleştirilen yöresel yemek yarışmaları gibi aktiviteler,

destinasyonun imajını güçlendiren ve pazarlanmasına katkı sağlayan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, “babadan oğula” aktarılan aşçılık geleneğinin sürdürülmesi, gastronomi sektöründeki aktörler arasında iş birliğinin sağlanması ve bu aktörlerin yöre halkıyla bir arada bulunması gibi unsurlar, festivalin önemli çıktıları arasında yer almaktadır (Kurnaz ve İşlek, 2018).

3. YÖNTEM

Bu araştırma, nitel araştırma deseni temelinde tasarlanmıştır. Nitel araştırma deseni, araştırma bileşenlerinin (araştırma amacı, kavramsal çerçeve, araştırma soruları, yöntem ve geçerlilik) bir bütün olarak ele alındığı, etkileşimli bir araştırma deseni olarak tanımlanmaktadır (Maxwell, 2013). Çalışma kapsamında Bolu’nun gastronomi turizmi potansiyelinin derinlemesine anlaşılabilmesi adına akademisyen perspektifi ele alınacağından, araştırmada nitel araştırma deseninden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma, aşağıdaki sorulara yanıt aramak üzere yapılandırılmıştır:

1. Akademisyenlerin görüşlerine göre Bolu’nun gastronomik kimliğini ve mutfak kültürünü oluşturan temel unsurlar nelerdir?
2. Bolu’nun gastronomi turizmi açısından sahip olduğu güçlü yönler ve gelişime açık alanlar nelerdir?
3. Bolu’nun gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesinde karşılaşılan temel sorunlar ve kısıtlar nelerdir?
4. Gastronomi turizminin Bolu’nun ekonomik, kültürel ve sürdürülebilir kalkınmasına olası katkıları nelerdir?
5. Akademisyenlere göre Bolu’nun sürdürülebilir bir gastronomi destinasyonu haline gelebilmesi için hangi stratejik iş birlikleri ve uygulamalar gereklidir?

Araştırmanın evrenini, Bolu’da gastronomi ve aşçılık eğitimi alanında bilgi ve deneyime sahip akademisyenler oluşturmaktadır. Bu kapsamda, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ile Mengen Aşçılık Meslek Yüksekokulunda görev yapan akademisyenler hedeflenen evreni oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmacının belirli bir amaca yönelik olarak, örneklem grubunu bilinçli bir şekilde seçmesini ifade etmektedir (Rai ve Thapa, 2015). Katılımcılara yöneltilen görüşme soruları, literatürde yer alan bilgiler ve araştırma amacı doğrultusunda belirlenmiştir.

Görüşme sorularının katılımcılar tarafından doğru anlaşılabilmesi adına, küçük bir grubun katılımıyla pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Son halini halan görüşme soruları derinlemesine görüş ve değerlendirme sunabilecek alan uzmanı 9 akademisyene yönlendirilmiştir. Veriler 29 Eylül 2025-29 Ekim 2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi, iletişim içeriklerinin sayısal ve sistematik bir şekilde sunulmasını sağlayan bir yöntemdir (Krippendorff, 2004). Bu çalışmada veriler, tematik içerik analizi yöntemiyle ele alınarak derinlemesine incelenmiştir. Analiz sürecinde katılımcı yanıtları kodlanmış ve benzer kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Bulguların güvenilirliğini artırmak ve katılımcı yanıtlarını doğrudan literatüre kazandırmak amacıyla, metin içerisinde doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Kodlama tutarlılığı, verilerin tekrarlı okunması ve alanında uzman bir akademisyenle yapılan çapraz kontrollerle sağlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında 9 alan uzmanı akademisyenin görüşlerinden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda 3 ana tema, bu temalara bağlı 9 alt tema ve 30 kod belirlenmiştir. Temalar; *Bolu'nun Gastronomik Kimliği ve Kültürel Mirası*, *Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Mevcut Durum ile Sürdürülebilirlik* ve *Stratejik İş Birliği* başlıkları altında toplanmıştır. Kodlar; aşçılık geleneği, coğrafi işaretli ürünler, tanıtım eksikliği, ekonomik katkı, yerel kalkınma, sürdürülebilir üretim, akademi-sektör iş birliği gibi kavramlardan oluşmaktadır. Bulgular, Bolu'nun güçlü bir aşçılık mirasına sahip olmasına rağmen, tanıtım, koordinasyon ve stratejik planlama alanlarında gelişmeye açık yönleri bulunduğunu göstermektedir.

Tema 1: Bolu'nun Gastronomik Kimliği ve Kültürel Mirası

Alt Tema 1.1: Aşçılık Geleneği ve Eğitim Mirası

Katılımcı yanıtlarından öne çıkan kodlar usta-çırak kültürü, eğitim kurumları, tarihsel aşçılık geleneği, mesleki aktarımı kapsamaktadır. Söz konusu kodlara yönelik katılımcı yanıtlarının bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

A1: “Aşçılık okulunun ilk kez burada olması... çok fazla aşçı yetişip yurtiçi ve yurtdışında çalışma imkânı bulması”.

A3: “Osmanlı’dan günümüze güçlü aşçılık geleneği...”.

A4: “Köklü aşçılık geleneği, usta–çırak ilişkisine dayalı güçlü bir mesleki aktarım kültürü oluşturmıştır”.

Benzer şekilde diğer katılımcı yanıtlarında da (A5, A7, A9) aşçılık eğitimi, mesleki miras ve Mengen’in öncü rolü vurgulanmıştır. Katılımcı yanıtlarından yola çıkarak Bolu’nun gastronomik kimliğinde eğitim ve aşçılık geleneği merkezi bir tema olup, kültürel sürekliliğin taşıyıcısı olarak görüldüğü belirlenmiştir.

Alt Tema 1.2: Yerel Ürünler ve Doğal Kaynak Zenginliği

Katılımcı yanıtlarından öne çıkan kodlar coğrafi işaretli ürünler, mantar çeşitleri, tarımsal ürün çeşitliliği, doğal kaynak temelli mutfak konularını işaret etmektedir. Söz konusu kodlara yönelik katılımcı yanıtlarının bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

A2: “Toprak verimliliği, iklim, su kaynakları, yabani mantarlar, saray aşçılık geleneği, geleneksel tarifler yerel ürünler ve doğal kaynaklar için ön plana çıkmaktadır”.

A4: “Doğal ürünler ve orman zenginliğiyle birleşen mutfak kimliği önemli kaynaklarını temsil etmektedir...”.

A8: “Coğrafi işaretli ürünler, orman mantarları, süt ürünleri ve av hayvanlarını sayabiliriz”.

A9: “Kanlıca, cincile ve kuzugöbeği mantarlarıyla oluşan eşsiz doğal kaynak temelli gastronomi kaynakları söz konusudur...”.

Katılımcı görüşleri, Bolu’nun gastronomi kimliğinin temelinde doğal kaynak temelli zenginliklerin ve yerel ürün çeşitliliğinin bulunduğunu göstermektedir. Bulgular, bölgenin verimli toprakları, uygun iklimi, su kaynakları ve özellikle yabani mantar türleriyle dikkat çektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, Bolu mutfağının orman ürünleri, süt ürünleri, av hayvanları ve coğrafi işaretli ürünler üzerinden şekillendiğini; bu unsurların bölgenin özgün gastronomik kimliğini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, geleneksel tariflerin ve saray aşçılık mirasının bu doğal kaynaklarla

birleşerek Bolu'yu farklılaştırdığı, bu yönüyle kentin sürdürülebilir ve otantik bir mutfak kültürü potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir.

Alt Tema 1.3: Kültürel Süreklilik ve Yerel Kimlik

Katılımcı yanıtlarından öne çıkan kodlar geleneksel mutfak, kadın emeği, kuşaklar arası aktarım, kültürel miras konularını işaret etmektedir. Söz konusu kodlara yönelik katılımcı yanıtlarının bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

A2: *“Bolulu kadınların geleneksel tarifleri sürdürmesi, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlıyor”.*

A7: *“Aşçılık geleneğinin Osmanlı'dan bu yana devam etmesi, somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendiriliyor”.*

A4: *“Bolu mutfağı saray mutfağı etkisiyle kültürel kimliğini korumuştur”.*

Katılımcı yanıtları doğrultusunda Bolu'nun gastronomik kimliği, yerel kültürün ve aile temelli mutfak geleneğinin kuşaktan kuşağa aktarımıyla sürdürüldüğü anlaşılmaktadır.

Tema 2: Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Mevcut Durum

Alt tema 2.1: Turizm Potansiyeli ve Kalkınma Fırsatları

Katılımcı yanıtlarından öne çıkan kodlar ekonomik katkı, sürdürülebilirlik, marka değeri, kırsal kalkınma konularını işaret etmektedir. Söz konusu kodlara yönelik katılımcı yanıtlarının bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

A2: *“Coğrafi işaretli ürünlerin doğru reklam ve AR-GE ile değerlendirilmesi kentin marka değerini artırır”.*

A3: *“Ekonomik katkı, sürdürülebilirlik, turist profili çeşitliliği sağlayabilir...”.*

A4: *“Doğal kaynak temelli gastronomi destinasyonu olarak kırsal kalkınmaya katkı sağlanması mümkün olabilir”.*

A8: *“Slow tourism, foraging turları, deneyimsel turizm vurgusu bölge için önemli bir avantaj sağlayabilir”.*

Katılımcı yanıtları doğrultusunda akademisyenlerin Bolu'nun gastronomi potansiyelinin ekonomik kalkınma, marka değeri ve sürdürülebilir turizm boyutlarında değerlendirilebileceğini öne sürdüğü belirlenmiştir.

Alt Tema 2.2 Festivaller ve Tanıtım Faaliyetleri

Katılımcı yanıtlarından öne çıkan kodlar festival etkisi, tanıtım, kültürel etkileşim, destinasyon pazarlaması konularını işaret etmektedir. Söz konusu kodlara yönelik katılımcı yanıtlarının bazılarını aşağıda yer verilmiştir

A2: *“Festivaller hem gastronomi imajı hem turizm açısından oldukça değerlidir. Özellikle katılımcıların, paydaşların beklentileri karşılandığında, organizasyon doğru yapıldığında, festivalden katılımcılar memnun ayrıldığında bölge için önemli katkılar sunar. Son zamanlarda portakal festivali, Alaçatı ot festivali çok ön plana çıkmaktadır. Bölgenin tanınmasına, yine tercih edilmesine, ekonomisine, kültürüne, altyapının ve sosyal hayatın gelişmesine, eksikliklerin görülüp tamamlanmasına olanak sağlar. Festivaller doğru planlandığında bölgenin ekonomik kalkınmasına ve istihdama da büyük katkı sağlar, bu katkının dünyada pek çok örneği bulunmaktadır. Ayrıca duayen aşçıların onore olmasına, yetişen genç kuşağın motive olmasına, usta, kalfa ve çırakların tanışmasına, network ağlarının genişlemesine, geleneksel aşçılık geleneğinin gelecekte de devam edeceğine dair umut olmasına olanak sağlayabilir”.*

A4: *“Bu etkinlikler, hem bölgenin aşçılık mirasını görünür kılmakta hem de genç şefler ile profesyoneller arasında bilgi ve kültür aktarımını desteklemektedir. Uluslararası katılımlar sayesinde Bolu, sadece yerel değil, gastronomik eğitim ve deneyim turizminin de merkezi haline gelmektedir”.*

A8: *“Mengen Festivali'nin pazarlama ve mirasın ticarileştirilmesi açısından önemini dikkate almak gerekir...”.*

A9: *“... Eski dönemlerde yapılan organizasyonlarda gastronomiyi ve yemekleri ön plana çıkaran etkinlikler planlanırdı. Yani festivalde yemek konuşulur ve ana temayı yemek ve aşçılar oluştururdu. Son 7 yılda yapılan etkinlikler sadece aşçıların bir araya geldiği ve sosyalleşip kaynaştığı bir toplantı organizasyonu haline evrildi. Eğer Festival yine ana tema yemek olarak işlenmek kaydı ile işlenir ve gastronomiye dair dünya rekorları kırılır ise hem ülke hem de dünya basının da daha fazla yer alır ve gastronomi imajını olumlu yönde etkiler düşüncesindeyim”.*

Katılımcı görüşlerinden elde edilen bulgular, gastronomi festivallerinin destinasyon tanıtımı, kültürel etkileşim ve bölgesel kalkınma açısından önemli işlevler üstlendiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, festivallerin yalnızca gastronomik kimliği görünür kılmakla kalmayıp, aynı zamanda bölgenin marka değerini ve turizm çekiciliğini artırdığını vurgulamaktadır. Festivallerin doğru planlanması durumunda ekonomik kalkınma, istihdam artışı ve kültürel mirasın korunması gibi çok boyutlu katkılar sunduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, ulusal ve uluslararası katılımların kültürel paylaşımı güçlendirdiği, mesleki ağları genişlettiği ve gastronomi imajını olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Bununla birlikte bazı katılımcılar, son yıllarda festivallerin ana temadan uzaklaşarak sosyalleşme odaklı hale geldiğini, bu durumun etkinliğin tanıtım ve pazarlama etkisini zayıflattığını dile getirmiştir.

Alt Tema 2.3 Sorun Alanları ve Kısıtlar

Katılımcı yanıtlarından öne çıkan kodlar tanıtım eksikliği, altyapı yetersizliği, işletme azlığı, koordinasyon sorunları gibi konuları işaret etmektedir. Söz konusu kodlara yönelik katılımcı yanıtlarının bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

A1: “Aşçıları ünlü ama mutfak anlamında çok zengin olduğunu söyleyemem bir Gaziantep mutfağı ya da Hatay mutfağı olamaz. Güçlü yönleri doğal zenginlikleri, aşçılık ve gastronomi eğitiminin olması. Zayıf yönleri ise yöresel yiyecek ve içecek sunan işletmelerin az olması ve mutfak kültürü anlamında yetersiz olması”.

A3: “Aşçılık geleneğinin köklü olması, doğası, doğal kaynaklarla sahip olması, yerel ürün çeşitliliğinin olması, güçlü akademik yapısı güçlü yanları olarak tanımlanabilmektedir. Zayıf noktaları ise; Tanıtımının yetersiz olması, altyapı eksikliği, turistlerin genel olarak Bolunun doğası için gelmesi insanları cezbedecek yemek yeme yerlerinin az oluşu gösterilebilmektedir. Bu durumların önüne geçildiğinde Bolu, Türkiye’nin öncü gastronomi destinasyonlarından biri haline gelebilir”.

A7: “Yerel yönetim ve STK koordinasyonu zayıf”.

A9: “Güçlü yönleri arasında tabi ki ilk sırada aşçılarıyla ün salmış bir olmasıdır. Aşçılık mesleği il ile özdeşmiş adeta. İkinci olarak da aşçılık ve gastronomi alanında eğitim veren lise, ön lisans, lisans ve lisan üstü eğitim

kurumlarının bulunması. Zayıf yönler ise Aşçıları ile tüm ülke ve dünyada ün salmış bir ilin sınırları içerisinde yemek yenilecek mekân sayısının sınırlı kalması, Yöresel yemeklerin modernizasyonu noktasında yeterli çalışmanın yürütülmemesi ve Coğrafi işaretli ürünlerine yönelik yeterli tanıtım çalışmalarının yapılmamasıdır”.

Katılımcı görüşleri, Bolu’nun gastronomi potansiyelinin önemli güçlü yönler barındırmasına rağmen, bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediğine işaret etmektedir. Bulgular, kentin aşçılık geleneği, güçlü eğitim altyapısı ve zengin doğal kaynaklarıyla öne çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte, yöresel yemek kültürünün sınırlı biçimde temsil edilmesi, tanıtım eksikliği, gastronomi temalı işletme sayısının azlığı ve yerel yönetim-STK iş birliğinin zayıflığı temel zayıf yönler olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, bu eksikliklerin giderilmesi durumunda Bolu’nun güçlü aşçılık kimliğini destinasyon markalaşmasıyla bütünleştirerek Türkiye’nin önde gelen gastronomi merkezlerinden biri haline gelebileceğini vurgulamaktadır.

Tema 3: Sürdürülebilirlik ve Stratejik İş Birliği

Alt Tema: 3.1 Kurumsal İş Birliği ve Ortak Strateji

Katılımcı yanıtlarından öne çıkan kodlar akademi-kamu-özel sektör iş birliği, koordinasyon, eylem planı konularını işaret etmektedir. Söz konusu kodlara yönelik katılımcı yanıtlarının bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

A1: *“Eğitim kurumlarının, devletin yetkili kurumlarının ortak çalışması gerekiyor. Gastronomi müzesinin kurulması ve yöresel yemeklerin satışının-tanıtım ve pazarlanmasının yapılması gerekiyor”.*

A2: *“Bölgenin altyapısından, turist taleplerini karşılayacak sosyal, ekonomik faaliyetlerden, ilgi çekici güncel yatırımlardan, sanayi kollarından tutun da trafiğe, park yerine, turiste karşı halk ve esnaf davranışlarına kadar düzenlemelerin profesyonel yöntemlerle yapılması gerekmektedir. Turizm eğitim kurumlarının müfredatlarında özellikle lisanüstü eğitim programlarında mutlaka Bolu turizminin geliştirilmesine yönelik eğitimlerin, projelerin yapılması, üniversitede konferans, panel, sempozyumların ve hatta toplantıların paydaşların katılımıyla gerçekleştirilmesi elzemdir...”.*

A5: *“Ortak strateji oluşturulmalı. Akademi, kamu ve özel sektörün birlikte hareket edeceği eylem planları hazırlanmalı. Koruma ve tanıtım*

odaklı girişimler teşvik edilmelidir. Özellikle planlar şeffaf, ölçülebilir ve yerel halkın katılımına açık olmalıdır”.

Katılımcı görüşleri, Bolu’nun gastronomi potansiyelinin sürdürülebilir biçimde geliştirilmesi için kurumsal iş birliği ve stratejik planlama gerekliliğine dikkat çekmektedir. Katılımcılar, kamu, akademi ve özel sektörün ortak hedefler doğrultusunda hareket etmesinin önemini vurgulamaktadır. Bu kapsamda, gastronomi müzesinin kurulması, yöresel ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması, eğitim programlarının bölgesel turizmle ilişkilendirilmesi ve paydaş katılımını içeren eylem planlarının hazırlanması temel öneriler arasında yer almaktadır. Ayrıca, altyapı düzenlemeleri, hizmet kalitesi, yerel halkın turiste yaklaşımı gibi unsurların profesyonel biçimde ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda, bütüncül ve katılımcı bir yönetim anlayışının benimsenmesi, Bolu’nun gastronomi destinasyonu kimliğini güçlendirecek temel koşul olarak görülmektedir.

Alt Tema 3.2: Sürdürülebilir Gastronomi Vizyonu

Katılımcı yanıtlarından öne çıkan kodlar ürün standardizasyonu, yerel üretici desteği, kültürel miras koruma, sürdürülebilir turizm politikası konularını kapsamaktadır. Söz konusu kodlara yönelik katılımcı yanıtlarının bazılarını aşağıda yer verilmiştir.

A3: *“Akademi bilgi ve eğitim desteği sağlar, kamu düzenler ve destekler, özel sektör uygular ve yaygınlaştırır. Bu iş birliği sayesinde Bolu gibi destinasyonlar sadece lezzetleriyle değil, aynı zamanda sürdürülebilir, kültürel ve ekonomik açıdan güçlü gastronomi merkezleri olarak konumlanabilir”.*

A4: *“Sürdürülebilir gastronomi turizmi için akademi, kamu ve özel sektör arasındaki iş birliği, sadece tanıtım düzeyinde değil, üretim–eğitim–uygulama zinciri içinde bütüncül olarak kurulmalıdır. Akademi, bilimsel araştırma ve eğitim yoluyla bilgi üretmeli; yerel ürünlerin envanterini çıkarmalı, gastronomi mirasının korunmasına yönelik modeller geliştirmelidir. Kamu, bu çalışmaları politika düzeyinde desteklemeli; coğrafi işaret, üretici kooperatifleri ve destinasyon yönetim planlarını koordine etmelidir. Özel sektör ise uygulama ve pazarlama kanadında rol alarak, yerel üreticiyle doğrudan temas kurmalı, eko-gastronomi temelli yatırımlarla süreci güçlendirmelidir”.*

A8: “Ürün standardizasyonu ve coğrafi işaret güvence mekanizması, sürdürülebilirliğin temeli, yerel ürünlerin değerini ve kalitesini koruyarak sağlanabilir. Mengen aşçılık geleneğini sürdürmek ve zayıf yön olan “beyin göçü” sorununu (yetişmiş profesyonel aşçıların) çözmek için eğitimde iş birliği sağlanmalı bu alanda Milli Eğitim, Üniversite, Turizm Bakanlığı, valilik, il ve ilçe belediyeleri ile birlikte il genelinde girişimcilerin bir araya gelerek sonuç getirici iş ortaklıkları sağlamaları gerekmektedir”.

Katılımcı görüşleri, Bolu’nun sürdürülebilir bir gastronomi destinasyonu olarak gelişebilmesi için bütüncül bir vizyonun benimsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, sürdürülebilirliğin yalnızca tanıtım faaliyetleriyle değil, üretimden eğitime, uygulamadan politikaya uzanan çok katmanlı bir yapı içinde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Katılımcılar, akademinin bilgi ve eğitim desteğiyle sürece yön vermesi, kamunun politika ve düzenlemelerle bu süreci desteklemesi, özel sektörün ise uygulama ve pazarlama alanında aktif rol üstlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, yerel üreticilerin güçlendirilmesi, ürün standardizasyonu ve coğrafi işaretleme süreçlerinin sürdürülebilirliğin temel unsurları olduğu belirtilmiştir. Bu çerçevede, kurumlar arası iş birliğinin güçlendirilmesi ve kültürel mirasın korunmasına yönelik uzun vadeli stratejilerin geliştirilmesi, Bolu’nun sürdürülebilir gastronomi vizyonunun temelini oluşturmaktadır.

Alt Tema 3.3: Eğitim, Tanıtım ve Uygulama Entegrasyonu

Katılımcı yanıtlarından öne çıkan kodlar; akademik destek, sektörel rehberlik, yerel halk eğitimi, uygulamalı turizm projeleri konularını kapsamaktadır. Söz konusu kodlara yönelik katılımcı yanıtlarının bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

A9: “Üniversitenin rehberlik kapasitesi dikkate alınmalı ayrıca özel sektöre destek sağlanmalıdır”.

A8: “Mengenli şeflerin mentorluk ve danışmanlık yapması önerisi önemli bir adım olabilir düşüncesindeyim...”.

A6: “Bir gıda manifestosu temel alınarak bölgesel bir eğitim hareketi sağlanabilir...”.

Katılımcı görüşleri, Bolu’nun gastronomi alanındaki potansiyelini güçlendirmek için eğitim, rehberlik ve uygulama temelli iş birliklerinin

önemine vurgu yapmaktadır. Bulgular, üniversitelerin bilgi ve rehberlik kapasitesinin sektöre entegre edilmesi, yerel halkın gastronomi ve turizm konularında bilinçlendirilmesi, ayrıca uygulamalı projelerle bu bilginin sahaya yansıtılması gerektiğini göstermektedir. Katılımcılar, özellikle Mengenli şeflerin mentorluk ve danışmanlık rolleri üstlenmesinin hem mesleki aktarımı hem de yerel kalkınmayı destekleyeceğini belirtmektedir. Ayrıca, bölgesel bir “gıda manifestosu” çerçevesinde yürütülecek eğitim hareketlerinin, sürdürülebilir bir gastronomi kültürünün yerleşmesine katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır.

5. SONUÇ

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Bolu’nun sahip olduğu zengin mutfak kültürü öğelerine rağmen bu potansiyelin yeterince görünür düzeyde olmadığını ortaya koymuştur. Kentin özellikle Mengen ilçesi ile özdeşleşen aşçılık geleneği, coğrafi ürün çeşitliliği, doğal kaynakları ve özgün yöresel yemekleri, Türkiye’nin önemli gastronomi destinasyonlarından biri olabilmesi için uygun kaynakları temsil etmektedir. Buna karşın, gastronomi turizm potansiyelinin sürdürülebilir bir turizm stratejisine dönüşmesinde çeşitli eksiklerin olduğu belirlenmiştir. Söz konusu eksikler temelde tanıtım ve altyapı yetersizlikleri ile paydaşlar arası koordinasyon eksiklikleri olarak ifade edilebilir.

Akademisyenlerin değerlendirmeleri, kentin gastronomi kimliğini güçlendirmek için yerel yönetimler, üniversiteler, sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliğinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Gastronomi turizminin canlandırılması ve sürdürülmesine yönelik politikaların oluşturulmasının yalnızca kentin ekonomik kalkınması ile ilgili değil; kültürel mirasın korunmasıyla da ilgili olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, Bolu’nun gastronomi değerlerinin turizm temelli bir kalkınma aracı olarak kullanılmasının; nitelikli işletmelerin artması, ürünlerde standart uygulamaların gelişmesi ve tanıtım çalışmalarının yürütülmesi ile sağlanacağı söylenebilir. Tüm bunlar doğrultusunda, Bolu’nun aşçılık geleneğine dair sahip olduğu ün, tüm bu unsurlarla ele alınarak turizme entegre edildiğinde, kentin ulusal ve uluslararası ölçekte güçlü bir gastronomi markasına dönüşme potansiyeli bulunmaktadır.

Kaynakça

- Almli, V. L., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., & Hersleth, M. (2011). General image and attribute perceptions of traditional food in six European countries. *Food Quality and Preference*, 22(1), 129–138.
- Bilgin, A. (2008). Klasik dönem Osmanlı saray mutfacı. İçinde A. Bilgin & Ö. Samancı (Editörler), *Türk mutfacı* (ss. 71–91). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bolu Valiliği. (2021). *Bolu mutfacı*. <https://www.bolu.gov.tr/bolu-mutfagi>
- Demirel, M. M. (2024). *Yerel Bir Gastronomik Değer Olarak Coğrafi İşarete Aday*: Gerze Simidi. E. Güçer, M. Aksoy, E. Balcı, F. N. Küçükergin,, E. Şimşek (Ed.), *Tourism entrepreneurship: Innovative approaches* (ss. 795–808). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirel, M. M., & Yaman, M. (2019). Kadim Süryanilerin Mutfak Kültürü. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Education & Literature Journal*, 32–43.
- Dixit, S. K. (Ed.). (2019). Gastronomic tourism: A theoretical construct. İçinde *The Routledge handbook of gastronomic tourism* (ss. 13–23). Routledge.
- Ersöz, G. Y. (2021). *Bolu'da Tabiat Yürüyüşü*. A. Saldamlı, A. Kurnaz, A. Akın, İ. Bayhan (Ed.), *Turizm Penceresinden Bolu* (ss. 163–178). Detay Yayıncılık.
- Ersöz, G. Y. (2021). *Bolu'da Ekoturizm*. A. Saldamlı, A. Kurnaz, A. Akın, İ. Bayhan (Ed.), *Turizm Penceresinden Bolu* (ss. 71–82). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rosse, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M. L., Granli, B. S., & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods: A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345–354.

- Hoşcan, N., Genç, K., & Şengül, S. (2016). Bolu kent markası oluşturma sürecinde aşçılık kültürü ve gastronomi turizminin önemi: BOLGAMER önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 52–76.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580–590.
- Jovanović, J. A., Mihailović, M., Uskoković, A. S., Grdović, N., Dinić, S., Poznanović, G., ... & Vidaković, M. (2017). Evaluation of the antioxidant and antiglycation effects of *Lactarius deterrimus* and *Castanea sativa* extracts on hepatorenal injury in streptozotocin-induced diabetic rats. *Frontiers in Pharmacology*, 8, 793.
- Kalaycı, D. B., & Kanoğlu, E. (2021). Bolu’da Düzenlenen Yayla Şenliklerinde Yapılan Yemekler ve Değişimler (Meals and Changes at the Highland Festivals in Bolu). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(Special Issue 5), 427-441.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2. Baskı). SAGE Publications.
- Kurnaz, A., & İşlek, E. (2018). Aşçılık kültürünün festival turizmi kapsamında kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık Festivali. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 3–13.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). *Bolu*. <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-157477/bolu.html>
- Li, Z., Chen, X., Lu, W., Zhang, S., Guan, X., Li, Z., & Wang, D. (2017). Anti-oxidative stress activity is essential for *Amanita caesarea* mediated neuroprotection on glutamate-induced apoptotic HT22 cells and an Alzheimer’s disease mouse model. *International Journal of Molecular Sciences*, 18(8), 1623.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3. Baskı). SAGE Publications.
- Molnár, A., Gellynck, X., Vanhonacker, F., Gagalyuk, T., & Verbeke, W. (2011). Do chain goals match consumer perceptions? The case of the traditional food sector in selected European Union countries. *Agribusiness*, 27(2), 221–243.
- Öztürk, B. ve Şahingöz, S. (2024). Trabzon İli Gastronomi Rotaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 8(2), 329 – 350.

- Rai, N., & Thapa, B. (2015). A study on purposive sampling method in research. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/28087388_A_STUDY_ON_PURPOSIVE_SAMPLING_METHOD_IN_RESEARCH
- Sormaz, U., Akmese, H., Güneş, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730.
- Tregear, A., Kuznesof, S., & Moxey, A. (1998). Policy initiatives for regional foods: Some insights from consumer research. *Food Policy*, 23(5), 383–394.
- Yeter, A. (2024). Öğrenen Şehirler Küresel Ağı ve Yaratıcı Şehirler Ağı Programları. B. Sağdıç, G. Y. Ersöz, A. Kurnaz (Ed.), *Gelenekten Geleceğe Türkiye'nin Kültürel ve Gastronomi Mirasları* (ss. 159-172). Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.

BÖLÜM 13

CİTTASLOW (SAKİN ŞEHİR) KİMLİĞİNİN DİJİTAL TEMSİLİ: BOLU-GÖYNÜK BELEDİYESİ'NİN RESMİ INSTAGRAM HESABININ ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Meltem Yılmaz BİLECEN¹

Doç. Dr. Gülşah SARI²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135550>

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Sivas, ORCID: orcid.org/0000-0002-3205-1027, meltemyilmaz@cumhuriyet.edu.tr.

² Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bolu, ORCID: orcid.org/0000-0001-6590-6530, gulsah.sari@ibu.edu.tr.

1. GİRİŞ

1999 yılında İtalya'nın Toskana bölgesindeki üç belediyenin (Orvieto, Bra ve Positano) bir araya gelerek başlattığı Cittaslow (sakin şehir) hareketi; daha sakın, daha az kirli bir çevre, yerel geleneklerin korunması vb. bir dizi ilkeye bağlıdır (Knox, 2005: 6). Bununla birlikte Cittaslow hareketi, 1986'da Petrini tarafından yine İtalya'da başlatılan Slow Food (yavaş yemek) hareketiyle yakından ilişkilidir (Pink, 2007: 63). Her iki hareket de sanayi sonrası dönemde gelişen kent olgusunun karmaşık yapısından kaynaklanan ve gündelik yaşamda içkinleşen sorunlara karşı bir direniş hareketidir.

Günümüzde sayıları 310'u bulan sakın şehirlerin belirlenmesinde, Cittaslow Derneği tarafından ilan edilen kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Dernek tarafından belirlenen ilk ve olmazsa olmaz koşul, kent nüfusunun 50.000'i geçmemesidir. Bunun yanında halk sağlığına önem verilmesi, tarihi kaynakların korunması, geleneksel el sanatlarının sürdürülmesi ve yerel kimliğin korunmasına yönelik bir dizi koşul da bulunmaktadır (Presenza vd., 2015: 481). Türkiye'de toplam 28 adet Cittaslow bulunmaktadır ve her geçen gün yeni kentler bu unvana sahip olmak için derneğe başvuruda bulunmaktadır.

Cittaslow ile ilgili Türkiye'de yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Mehmet Han Ergüven'in (2011) Cittaslow – Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği adlı çalışmasında Kırklareli'nin Vize ilçesi Cittaslow bağlamında değerlendirilmiştir. Öztürk ve arkadaşlarının (2025) Cittaslow Üyesi Olmanın Sürdürülebilir Yerel Kalkınmaya Etkisi: Şavşat'ta Paydaşların Düşünceleri adlı çalışmasında Türkiye'nin Cittaslow kentlerinden olan Şavşat'taki yerel idare, dernek, yöresel ürün pazarcısı gibi gruplarla derinlemesine görüşmeler yapılarak Şavşat'ın sakın şehir olmasının sürdürülebilir yerel kalkınmaya etkisi konusunda grupların görüşleri alınmıştır. Pajo ve Uğurlu'nun (2016) çalışmasında ise Cittaslow kentleri Yavaş Hareketi'nin yemek ayağı olan Slowfood ile ilişkisi bağlamında incelenmiş ve bu kentlerdeki slowfood (yavaş yemek) faaliyetleri üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmada, Cittaslow (sakin şehir) örneği olarak 2017 yılında Cittaslow ağına katılan Bolu'nun Göynük ilçesi ele alınmaktadır. Göynük ilçesi Cittaslow bağlamında önceki çalışmalarda da ele alınmıştır. Örneğin Yurt'un (2024) çalışmasında Göynük'ün cittaslow olmasının yöresel

mutfağının sürdürülebilirliği üzerindeki etkisi tartışılırken; Zengin ve Genç'in (2018) çalışmasında Göynük'teki konaklama ve yiyecek işletmecileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiş Göynük'ün Cittaslow olmasıyla bu işletmelerin yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerine bakış açısında ne gibi değişiklikler olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın önemi Göynük'ün belediyesine ait resmi Instagram hesabının analiz edilmesidir. Belediyeler kentlerin tanıtımında önemli kurumlardır ve bu kurumların sosyal medya hesapları da kentin dışarıya açılan yüzü ve kentin dijital kimliğinin bir parçası olduğu için ayrı bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda Göynük Belediyesi'nin resmi Instagram hesabı Göynük'ün cittaslow ilan edildiği 9 Şubat 2017'den 27 Eylül 2025 tarihine kadar yapılan paylaşımlar arasından *cittaslow*, *cittaslowturkiye*, *cittaslowinternational*, *cittaslowgöynük*, *sakinşehir*, *sakinşehirgöynük* hashtagleriyle yapılan paylaşımlar sınırlı tutularak bir analiz gerçekleştirilmiştir.

2. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE GÖYNÜK

Göynük ilçesi Türkiye'nin Karadeniz Bölgesinin Batı Karadeniz bölümünde yer alan Bolu'nun merkezine yaklaşık 95 km uzaklıkta bulunan, Bolu Valiliği'nin resmi web sitesindeki 2019 verilerine göre de 4188 kent ve 10862 kırsal nüfusla toplamda 15050 nüfusa sahip bir ilçedir (Bolu Valiliği, 2025).

Göynük Kaymakamlığı'nın resmi web sitesindeki tarihçeye göre Göynük'ün M.Ö 1200'lerde Frigya Devleti'ne kadar uzandığı görülmektedir. Göynük Frigyalılardan sonra Roma İmparatorluğu, Anadolu Selçuklu Devleti, Selçuklu Devleti, Osmanlı Devleti ve Cumhuriyet döneminden günümüze kadar gelmiştir (Göynük Kaymakamlığı, 2025). “Kent; çeşitli dönemlerde Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı hâkimiyeti altında kalmış ve her medeniyet Göynük'e kendinden bir şeyler katmıştır. Göynük bir ilçe hüviyetinde olmasına rağmen bünyesinde barındırdığı kültürel unsurlar onu kadim kentlerle kıyaslanabilecek düzeye getirmiş ve kültürel mirasının çeşitlenmesine katkı sunmuştur” (Kaplan, 2023: 173). “Osman Gazi döneminde, 1291'de Karacahisar alınarak Eskişehir'de ilk teşkilatın kurulmasının arkasından Göynük de alınmış ve bölgede özellikle göçebeler için elverişli sulak, otlak veya yayla sahası oluşturulmuştur” (Akt. Özlü, 2007a: 1). “Kent, XVI. Yüzyılda Hüdavendigâr Sancağı içerisinde bulunan 30 kadar kazadan birisidir. 1692'den sonra voyvodalık ile yönetilmiş olan

kent, II. Mahmut döneminde 1811’de, Bolu Voyvodalığı kaldırılıp, yerine Bolu-Viranşehir Sancakları adıyla bir mutasarrıflık kurulunca, Bolu’ya bağlanmıştır” (Akt. Özlü, 2007b: 13).

İlçeye Göynük isminin verilme hikayesine bakıldığında;

“...vesikalarda Taraklı Göynük ve Torbalı Göynük adları ile ifade edilen kente, Evliya Çelebi tarafından burada bulunan Akşemseddin Türbesi’ne istinaden Türbeli Göynük adı verilmiştir. Çelebi, kentin iki tarafının kayalık, dağlık ve bağlarla çevrili olduğunu, 8 mahalleden meydana geldiğini, kentte 75 dükkân bulunduğunu ve bu dükkanların çoğunun at çulu ve torba yaptığını ve bu nedenle de kente Torbalı Göynük adının da verildiğini söylemiştir (Akt. Özlü, 2007b: 13).”

Yerleşime bakıldığında “Göynük’te geleneksel Türk kentlerinde olduğu gibi dini, idari, ticari, konaklama ve eğitim yapıları vadilerin birleştiği alanda kent merkezinde, konutlar ise dere kenarlarında ve yamaçlarda konumlanmıştır” (Dikmen ve Toruk, 2016: 105). Koç ve Koç’a göre (2022: 79), Göynük’ün coğrafi olarak eğimli yapısı yerleşimi sınırlandırmasına ve çevresinde doğal alanların oluşmasını sağlamıştır.

Tarihi milattan önceki devirlere kadar uzanan bir kentte elbette ki tarihi eserlerin de fazlalığı doğaldır. Gazi Süleyman Paşa Camii, Hatice Hatun camii, Akşemseddin Camii, Yayabaşı Camii, Hacı Abdi Camii, Çeşme Camii gibi pek çok cami, Akşemseddin Türbesi, Ömer Sıkkînî Hz. Türbesi ve Debbağ Dede Türbesi ile Gazi Süleyman Paşa Hamamı, Meryem Hatun Çeşmesi, Başaklar Çeşmesi, Çarşı Çeşmesi, Beybahçesi Çeşmesi gibi hamam ve çeşmeler, Göynük Hükümet Konağı, Göynük Zafer Kulesi gibi erken ve geç dönem günümüze ulaşan Osmanlı’ya ait eserler kentte bulunmaktadır (Özgür Yıldız ve Özsüner, 2020).

Yerli turistlerin ve Göynüklülerin kültürel cazibe mekanlarından biri Zafer Kulesi’dir. Çalışmada incelenen belediyeye ait Instagram hesabında da bu kuleye ait birçok görsel bulunmaktadır. Adeta Göynük’ün simgesi haline gelen bu kule;

“Kurtuluş Savaşı’nın bir anıtı olarak inşa edilmiştir. Dönemin kaymakamı Hurşit Bey’in girişimleri sonucu 1923-1924 yılları arasında sekizgen bir temel üzerinde ahşap malzeme ile üç katlı

olarak yapılmıştır. 1960 yılında restore edilen kule, orijinal hâlini korumaktadır. 29 Mayıs 2001 tarihinde Akşemseddin'i anma günü hazırlıkları sırasında çıkan bir yangın ile hasar görmüş ancak kısa sürede restore edilerek eski hâline tekrar kavuşturulmuştur. 30 Ağustos Zafer Bayramı ve 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı etkinliklerinin düzenlendiği bu kulede tarih bilinci ve kültürel mekân algısı iç içe geçmiştir” (Kaplan, 2023: 184).

Göynük geçmişten günümüze farklı medeniyetlere ait eserler barındırmasının yanında bugün kendine özgü coğrafi işaretli ürünleriyle de önemli bir kent konumundadır. “Tokalı Örtme, Göynük'ün simgesi haline gelmiş ve bu ürünün coğrafi işareti alınarak koruma altına alınmıştır” (Çokal, 2023: 1178). 2017 yılında tescil alan Tokalı Örtme Bolu adına tescil alan ilk ürün olup, 2018’de Göynük Bombay Fasulyesi, 2020 yılında Göynük Dik Börek – Oklava Tatlısı, Göynük Kabaklı Yufka Tatlısı ve Göynük Uğut Tatlısı Göynük’e ait tescillenen ürünlerdir (Tanrıku ve Doğandor, 2021: 230-231). Göynük’ün tescillenmiş bu ürünleri ve tarihi eserleri kentin tanıtımı yönünden önem arz etmektedir.

Göynük ile özdeşleşen bir diğer değer de Akşemseddin’dir. Fatih Sultan Mehmet’in İstanbul’u fethinden sonra Göynük’e yerleşen Akşemseddin 1459 yılında Göynük’te vefat etmiş ve kabri de Göynük’tedir (Eraslan, 1984: 411). Göynük kent merkezinde bulunan Akşemseddin türbesini gerek Bolu’dan gerek diğer illerden çok sayıda kişi ziyaret etmektedir.

3. CITTASLOW HAREKETİ VE CITTASLOW GÖYNÜK

Hızlı yaşam ve getirdiği zorluklara karşı bir dizi kentsel tasarımı ve planlama araçlarını teşvik eden İtalya kökenli aktivist bir hareket olan Cittaslow ya da yavaş şehir hareketi (Semens ve Freeman, 2012: 353), kapitalizme alternatif olarak ortaya çıkan ve kalkınma stratejilerini deneyen geniş bir eğilim parçası olarak görülebilmektedir (Servon ve Pink, 2015: 328).

Cittaslow Derneği, sanayileşme sonrası kentlerin temel özelliklerinden kaynaklı olarak ortaya çıkan tüketim, hız, sınırlı kamusal alan, keşmekeş, trafik, kirlilik, yoğun nüfus, büyüklük, sosyal dayanışma, güvensizlik, doğadan kopuş gibi temel sorunların altını çizmekte bu yaşamın dışarısında

kalan ve nüfusu 50.000’den az olup dernek tarafından 7 ana başlıkta yer alan politikalara uyan;

Tablo 1. Cittaslow Kabul Şartları

1.	Çevre politikaları	13 madde	5 zorunlu
2.	Alt yapı politikaları	9 madde	5 zorunlu
3.	Kentsel yaşam kalitesi politikaları	17 madde	12 zorunlu
4.	Tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar	10 madde	8 zorunlu
5.	Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar	10 madde	5 zorunlu
6.	Sosyal uyum	11 madde	-
7.	Ortaklıklar	3 madde	-

73 maddeden oluşan taleplerin en az 50’sini karşılayabilen yerleşimler yavaş şehir unvanı alabilmektedir. Derneğin kuruluş felsefesi ve üye olacaklardan talep ettiği politikalara bakılacak olduğunda, dernek günümüzde kentin yarattığı temel sorunlar olmadan da yaşanabileceğini ispatlamaya çalışmakta ve modern kent olgusuna karşı bir direniş alanı olarak görülebilecek yavaş şehirlere ilgiyi arttırmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2025).

Keskin (2015: 70)’in de belirttiği gibi Cittaslow’un kriterleri arasında çevre politikalarının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Ekinci (2014) ise Cittaslow’un, tarihi mirasın kaybı, doğal kaynakların hızlı tükenmesi ve yenilenme kapasitesinde azalma, sosyo-kültürel değerlerin ve bu bağlamda geleneğin unutulması ve/veya ihmal edilmesi gibi modernleşme süreçlerinin olumsuz etkilerini önlemek veya yavaşlatmak amacıyla bir hareket olarak tasarlandığının altını çizmektedir. Fakat Cittaslow kent ilan edilmenin ardından yerel yönetimlerin bu konunun altını çizerek gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmaları ve gerçekleştirdikleri stratejik iletişim faaliyetleri turistlerin bu tip kentlere ilgisini arttırmakta, turizm faaliyetlerinin canlanmayla birlikte artan hareketlilik öncelikle soylulaştırma olmak üzere kentin sorunlarının sakin şehirlere doğru kaymasına neden olmaktadır. Özellikle deniz turizmi ile doğrudan ilişkisi olabilecek lokasyonlarda yer alan sakin şehirler; turizm faaliyetlerinin artmasının ardından konaklama kapasitesini yükseltmeye çalışmakta yeni açılan büyük oteller, bu otellerin yapıldığı yerler ve yapılma süreci hem doğaya zarar verebilmekte, doğal yaşamı tehdit etmekte hem de ortaya çıkan inşaat ve inşaat artıkları sakin şehirlerin bir dizi kriterlerini ihlal etmektedir. Belediyelerin bütçesinin

ikamet eden vatandaşa göre belirlenmiş olması turizm faaliyetleri sonucunda artan nüfus için yeterli kaynak sağlayamamakta başta çöplerin toplanması olmak üzere kirlilik ve trafik gibi sakin şehirlerde olmaması gereken handikapları sakin şehirlere de taşımaktadır. Kentin keşmekeşinden kaçmak isteyen kişiler için alternatif yaşam alanı olan yavaş şehirlere de yılın belirli dönemi geçirmek isteyen kişiler için yapılan yazlık, kışlık ve yayla evleri benzer sorunların daha da artmasına neden olabilmektedir. Artan nüfustan kaynaklı olarak hizmet sektörüne artan ihtiyaç, yöresel ürünlerin yerlerini hızlı tüketim ürünlerine bırakmasına neden olmaktadır. Bu noktada mesele az nüfuslu birbirini tanıyan, yüz yüze iletişimin hâkim olduğu kent sakinlerinden hizmet sektörlerine artan ilgisiyle birlikte mevsimlik de olsa göç hareketlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu noktada demografik bir dönüşüm ortaya çıkmaktadır. Özetle artan turizm faaliyetleri dönemsel de olsa nüfusu arttırmakta, köy hayatıyla iç içe yaşamının özelliklerini bilmeyen kentlilerin kendilerine özgü alışkanlıklarını da buralara taşımasına neden olmakta sakin şehirler için tehdit oluşturmaktadır. Temel mesele sadece sakin şehir olmaktan sakin kalabilmeye doğru bir dönüşüm geçirmektedir.

Cittaslow hareketine Göynük açısından bakıldığında Abay Çelik'in belirttiği gibi Cittaslow ağına 2017 yılında katılarak yerele ait kimliğini ve özelliklerini koruyacağını göstermiş ve kültür turizmi için var olan potansiyelini de kanıtlamıştır (Abay Çelik, 2023: 276). Aynı zamanda Yurt'a göre "bu ağ, Göynük halkını değerlendirmeye, ulusal düzeyde kalkınma modelleri oluşturmaya teşvik etmektedir" (Yurt, 2024: 1535).

4. YÖNTEM

Çalışmada Göynük Belediyesi'nin resmi Instagram hesabında, Göynük'ün Cittaslow olarak tanınmaya başladığı 9 Şubat 2017'den 27 Eylül 2025'e kadar yapılan 69 paylaşım niteliksel içerik analizinden yararlanılarak incelenmiştir. Analize dahil edilen gönderiler *cittaslow*, *cittaslowturkiye*, *cittaslowinternational*, *cittaslowgöynük*, *sakinşehir*, *sakinşehirgöynük* gibi hashtaglerle etiketlenmiş paylaşımlardan oluşmaktadır. Veriler MAXQDA yazılımı aracılığıyla temel kategori, kod ve alt kodlar oluşturularak çözümlenmiştir. İçerik analizi hem gönderici hem de takipçiler arasındaki etkileşimlere dayalı bir ağ üzerinden yürütüldüğü için temel kategoriler "gönderi" ve "yorum" olarak belirlenmiştir. Gönderi kategorisi kendi içinde

görsel ve metin kodlarına ayrılırken; yorum kategorisi “beğeni”, “tebrik”, “talep” (yol yapımı, yol bakımı, hizmet, tanıtım, otopark, bakım-onarım) ve “şikâyet” (genel şikâyet, vatandaş kaynaklı kirlilik, belediye kaynaklı kirlilik) kod ve alt kodlarıyla sınıflandırılmıştır. Çalışmada 386 kodlama gerçekleştirilmiştir.

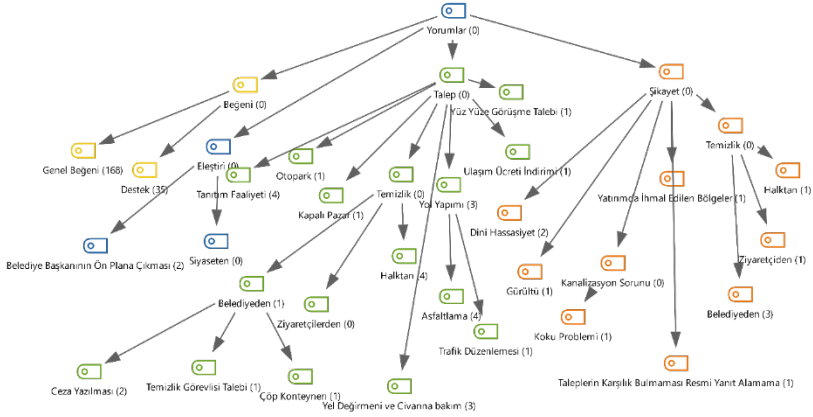
5. ANALİZ

Şekil 1. Kelime Bulutu



Instagram üzerinden yapılan yorumlarda, belediye başkanı ve belediye tarafından yapılan icraatlarla ilgili olarak, mevcut kullanıcıların yorumlarında ağırlıklı olarak beğeni ve destek mesajları hakimdir. Bu durum kelime bulutunda da net bir şekilde görülebilmektedir. Alkış, kalp ve nazar boncuğu emojileri yorumlarda en sık kullanılan ifadelerken doğrudan belediye başkanına yönelik olarak, “başkanım”, “başkanımız”, “Ali Abi” biçiminde hitap şekilleri yer almaktadır. Yönetim-halk arasındaki "abi/başkanım" gibi ifadeler kişisel ilişkiyi pekiştirmekte ancak kurumsal katılımı zayıflatmaktadır. Kelime bulutunda yer alan asfalt, çöp ve temizlik kelimeleri belediye tarafından yapılan hizmetlere ilişkin olarak en fazla yer verilen çalışmalarken aynı zamanda kullanıcıların da en fazla talep ettikleri hizmetlerdir. Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması meselesi yavaş

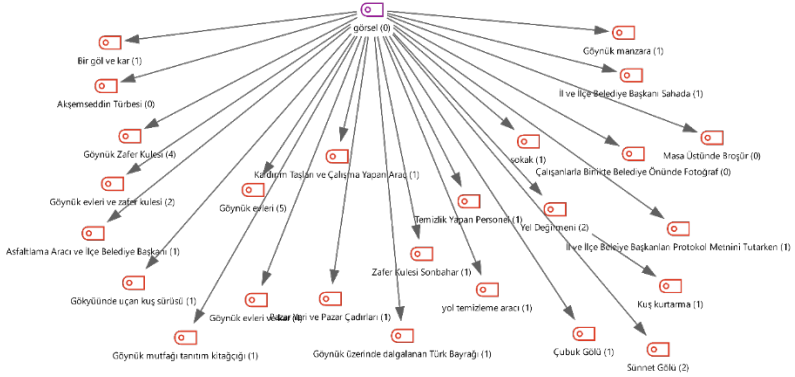
Şekil 3. Yorumlar Kategorisi



Gönderilere yapılan yorumlarda en öne çıkan öğe, emojilerle ifade edilen beğenidir. Arka arkaya konan alkış emojileri, kalpler, nazar boncukları genel beğeni kodu altında değerlendirilmiştir. Arkasından yorumlarda öne çıkan unsur belediye başkanına verilen destek mesajlarıdır. Yorumlarda eleştiriler oldukça sınırlıdır. Belediye başkanın ön plana çıkması ya da başka kurumlarla iş birliğiyle yapılan bir işte belediye başkanın rolü 2 kez eleştiri olarak dile getirilmiştir. Talep en çok çeşitliliğe sahip koddur. Talepler ağırlıklı olarak belediyenin görev alanına giren hizmetler ve kamusal alan düzenlemesiyle ilgilidir. Otopark yapımı, kapalı pazar ihtiyacı kamusal alanla ilgili olarak dile getirilen taleplerken tarihi mekanların bakımına ilişkin; yel değirmeni ve Akşemseddin Türbesi- taleplerde bulunmaktadır. Yine halk tanıtım için gerekli çalışmaların belediye tarafından yürütülmesini talep etmektedir. Temizlik meselesi yorumlarda en çok konuşulan konulardan bir tanesidir. Temizlik sorunlarının öncelikle halktan kaynaklı olduğu düşünülmeyle birlikte çeşitli rotasyonlarda özellikle gezi güzergahı olabilecek, tarihi alanlar ya da mesire alanlarında belediyeden ek hizmetli görevlendirilmesi, şehrin belli noktalarına çöp kutusu ve konteynirlerinin yerleştirilmesi talep edilmektedir. Belediyenin ağırlık verdiği halkın talepleriyle de örtüşen bir diğer mesele yolların asfaltlanmasıdır. Üç kişi tarafından yol yapımı 4 kişi tarafından sıcak asfaltlama, bir kişi tarafından trafik düzenlemesi ve diğer bir kişi tarafından ulaşım indirimi talebi gelmiştir. Ulaşım ve otoparka ilişkin sorunlar planlı kentleşme sorunlarına işaret etmektedir. Yöre halkının kullanımı için yeterli gelmeyen bu hizmetler hem halk hem de belediye tarafından arzulanan turizm faaliyetlerinin

gelişmesiyle daha büyük sorunların doğmasına neden olacaktır. Kanalizasyon ve koku problemi sadece bir kişinin yorumunda yer alırken iki kişi, Akşemseddin Türbesi etrafında yapılan gürültülü etkinliklerden ve alkol satışından şikayetçi olmuştur.

Şekil 4. Görseller Kategorisi



Kentteki tarihi kent dokusu özellikle mevsim geçişlerini konu alan görseller cittaslow ile uyumludur. Kentin sakinliği görsellerden hissedilmektedir. Görsellerde yer alan öğeler oldukça sınırlıdır. Odakta sivil mimari unsurları, Zafer Kulesi sürekli yer almakla birlikte sahip olunan diğer doğal güzellikler, tarihi kültürel miras görsellerde yansıtılmamaktadır. En büyük sorun ise sayfa Göynüklülere yönelik olarak tasarlanmıştır. Göynük ile bağı bulunmayan birinin yer adlarını gönderilerden yola çıkarak öğrenmesi mümkün değildir. Yorumlar okunarak yerlerin isimleri bulunmaktadır. Bu durum tanıtım faaliyetleri açısından oldukça sınırlı bir bakış açısıyla hareket edildiğine işaret etmektedir.

6. CITTASLOW KRİTERLERİ BAĞLAMINDA DİJİTAL İLETİŞİM STRATEJİSİ: SORUNLAR VE İYİLEŞTİRME ALANLARI

Belediye tarafından yönetilen Instagram sayfası üzerinden gerçekleştirilen gönderiler ve kullanıcılardan gelen yorumlar, kentin dijital kimliğini ve Cittaslow kriterlerine bağlılık düzeyini gösteren önemli veriler sunmaktadır. Yapılan analizler, yavaş şehir tanıtımına yönelik hazırlanan görsel ve metinlerde, Cittaslow Derneği'nin üyelik sürecinde belirlenen kriterler bağlamında birtakım stratejik eksiklikler olduğunu ortaya

koymaktadır. Gönderilerin Cittaslow kriterlerinden hareketle hazırlanması hem kargaşayı önleme hem de paylaşım içeriği açısından yol gösterici olması açısından kritik öneme sahiptir.

Aşağıda, tespit edilen sorunlar ve iyileştirme önerileri, ilgili Cittaslow ana kriterleri odağında sunulmuştur:

-Sosyal ve Kültürel Etkinliklerin ve Katılımın Düşük Temsili

- **Yerel ve Geleneksel Kültürün İhmali:** Yavaş şehirlerde sosyal yaşantının düzenlenmesine yönelik olarak dernek kurallarında belirtilen, halk, sivil toplum ve yerel yönetim iş birliğiyle yapılması öngörülen festival, şenlik, sanatsal, kültürel ve spor etkinliklerinin ilgili hashtag'ler altında sınırlı biçimde yer aldığı görülmektedir. Bu durum, Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkârlara Dair Politikalar kriterinin 7. başlığı olan "yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin artırılması" maddesine (Madde 4.7) yönelik çabaların sosyal medyada yetersiz kaldığına işaret etmektedir.
- **Katılım Kültürünü Teşvik Etmeye Yönelik Eksiklikler:** Küçük ölçekli yerleşimlerin avantajlarından biri olan halkın yönetime katılımını ve planlama sürecine dahil edilmesini sağlayacak etkinliklerin gönderilerde oldukça sınırlı kalması, kurumsal katılımı zayıflatmaktadır. Bu, Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar (Madde 5) kriterindeki 5.4, 5.7 ve 5.9 numaralı maddelere yeterince yer verilmediğini göstermektedir.

-Kültürel Mirasın Yüzeysel Tanıtımı ve Bilgi Eksikliği

- **Açıklama İçeren Metinlerin Yetersizliği:** Yerele özgü mimari, doğa, mutfak ve tarihi yapılara ilişkin görseller bulunmasına rağmen, gönderi açıklamaları yeterli ve gerekli bilgiyi içermemektedir. Örneğin; Akşemseddin Türbesi, Zafer Kulesi veya Göynük Mutfağı'nın ayırt edici özelliklerine dair soruların cevaplarına gönderilerden erişilememektedir. Bu durum, ziyaretçi ve halkın Cittaslow kimliğini derinlemesine anlamasını engellemektedir.
- **Yavaş Şehir Olma Olgusunun İçselleştirilmesi:** Cittaslow kavramının halk ve ziyaretçiler için anlamı ile halk tarafından bu

kavramın içselleştirilmesine yönelik faaliyetler sayfada bulunmamaktadır. Bu, 5. Maddede yer alan Farkındalık ve Eğitim kriterlerinde belirtilen "yöre halkına Cittaslow'un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek" gibi zorunlu koşulların ihmaline işaret etmektedir.

-Sosyal Uyum ve Altyapı Bilgilerinin Eksikliği

- Sosyal Uyumun Kapsayıcılığı: Topluluk içerisindeki dezavantajlı üyelere yönelik gerçekleştirilen veya planlanan hizmetlere ilişkin kapsamlı bir gönderiye rastlanmamıştır. Uyulması gereken kuralların 6. Maddesi olan Sosyal Uyum kriterini içeren 11 maddeye yönelik hizmetlerin dijital ortamda şeffaf bir şekilde paylaşılması, kamu yararının somut örneklerini teşkil etmektedir.
- Erişim ve Donatı Bilgisi: Kentte yer alan sosyal donatılarla ilgili (göller, doğal güzellikler vb.) herhangi bir bilgiye veya bunlara nasıl erişileceğine dair bilgilendirmeye sayfa üzerinden ulaşılamamaktadır. Kentsel donatılara erişim konusunda gerekli bilgilendirmenin yapılması, önemli bir koşuldur.
- Çevre ve Sürdürülebilirlik Konularının Geri Planda Kalması
- Sürdürülebilirlik Konularının Yetersizliği: Doğal tarımsal üretim destekleri, olası afetlere ilişkin eylem planları, vahşi hayatı ve doğayı korumaya yönelik faaliyetler sayfada sınırlı olarak yer almış ancak ilgili hashtag'ler kullanılmamıştır. Sürdürülebilirlik meselesine ilişkin herhangi bir bilgilendirme notuna rastlanmamış olması, bu konuların Cittaslow olmanın temel koşulları olduğu göz önüne alındığında kritik bir eksikliktir.

Tespit edilen eksiklikler doğrultusunda, Göynük Belediyesi'nin dijital iletişim stratejisini güçlendirmek için aşağıdaki adımların atılması önerilmektedir:

1. Kriter Odaklı İçerik Planlaması: Paylaşımlarda Cittaslow'un 7 ana başlığından (Çevre Politikaları, Alt Yapı Politikaları, Kentsel Yaşam Kalitesi vb.) her birine düzenli olarak yer verilmeli ve ilgili gönderilerde mutlaka konuya uygun spesifik hashtag'ler kullanılmalıdır.

2. Tanıtım Odaklı Bilgi Aktarımı: Görsel materyallere eşlik eden metinler, turist ve ziyaretçiye yönelik olarak, kültürel mirasın tarihini, önemini ve erişim bilgilerini içermelidir.
3. Dijital Etkileşim ve Eğitim: "Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesi" ve "esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmaya yönelik" çalışmalara hız verilmeli ve bu çalışmalar sosyal medya üzerinden duyurulmalıdır.
4. Profesyonel İletişim Desteği: Özellikle tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerindeki eksiklikler göz önüne alındığında, belediye tarafından kurumsal bir iletişim ajansı veya profesyonel destek alımı değerlendirilmelidir.

7. SONUÇ

Cittaslow (Sakin Şehir) hareketi, sanayileşmiş kent olgusunun getirdiği hız, karmaşa ve çevresel sorunlara karşı bir direniş ve alternatif yaşam biçimi önermektedir. Bu çalışmada, 2017 yılında Cittaslow ağına katılan Bolu'nun Göynük ilçesinin dijital kimliği, resmi belediye Instagram hesabı üzerinden yayınlanan gönderiler ve bu gönderilere yapılan yorumlar aracılığıyla niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Elde edilen bulgular, Göynük'ün Cittaslow unvanını koruma yolunda attığı adımların ve mevcut sosyo-demografik yapısının kentin "sakin" karakterini henüz tehdit etmediğini göstermektedir. Gönderi ve yorum analizleri, kentte soylulaştırma (gentrification) veya aşırı turizmden kaynaklanan yapısal sorunların (çöp yığınları, altyapı yetersizliği gibi) henüz gündelik yaşamda baskın hale gelmediğini düşündürmektedir. Yönetici ve yönetilen arasındaki iletişimin "abi/başkanım" gibi kişisel hitaplarla sürmesi, düşük nüfuslu yerleşimlerde görülen yüz yüze ilişkilere dayalı "hemşerilik" kültürünün kurumsal katılımın önüne geçse de sosyal uyumu destekleyici bir ortam yarattığını ortaya koymaktadır. Bu durum, sakin şehir olabilmekten ziyade, sakin kalabilmek meselesinde Göynük için mevcut koşulların bir fırsat teşkil ettiğini göstermektedir.

Ancak bu fırsatın sürdürülebilir bir avantaja dönüştürülmesi, özellikle dijital iletişim stratejisinde tespit edilen önemli eksikliklerin giderilmesine bağlıdır:

1. Tanıtım ve Bilgi Eksikliği: Analiz edilen gönderilerin ağırlıklı olarak yerel halka yönelik duyuru ve faaliyetlere odaklanması, sayfanın Cittaslow kimliğini ulusal ve uluslararası platformlara taşıyan bir tanıtım aracı olmaktan ziyade, kamusal etkileşim kanalı olarak kullanıldığını göstermektedir. Görsel içeriklerde sıklıkla yer alan tarihi ve kültürel miras (Zafer Kulesi, Akşemseddin Türbesi) ile ilgili metinlerin yüzeysel kalması ve gerekli bilgiyi içermemesi, kentin dışarıdan gelen ziyaretçiler için cazibesini ve anlaşılabilirliğini sınırlamaktadır.
2. Kriterlerle Uyum Sorunu: Cittaslow kriterlerinin temelini oluşturan Çevre Politikaları, Sosyal Uyum ve Farkındalık-Eğitim gibi alanlar, hashtag kullanımı ve içerik planlaması açısından yetersiz kalmaktadır. Dezavantajlı üyelere yönelik çalışmalar, doğal güzelliklere erişim bilgileri ve sürdürülebilir tarım/hayvancılık politikaları gibi temel koşulların dijital platformda sistematik olarak temsil edilmemesi, Cittaslow unvanının gerektirdiği kurumsal bağlılığın zayıf bir şekilde yansıtıldığını göstermektedir.

Sonuç olarak, Göynük'ün sakin şehir kimliğini koruması ve sürdürülebilir bir yerel kalkınma modeline geçiş yapması için dijital iletişim stratejisi kilit bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, belediyenin halkın talep ve beğenilerini dikkate alan mevcut iletişim başarısını, kentin kültürel ve doğal mirasını derinlemesine tanıtan, Cittaslow'un tüm zorunlu kriterlerini yansıtan, hedef kitleyi turistler ve Cittaslow felsefesini içselleştirecek halk olarak genişleten profesyonel bir iletişim planıyla desteklemesi gerekmektedir.

Bu çalışma, sosyal medyanın yerel yönetimler için yalnızca bir duyuru aracı değil, aynı zamanda uluslararası bir felsefenin ve kimliğin inşasında stratejik bir araç olduğunu göstermesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır. İleride yapılacak çalışmalar, Göynük'teki turizm faaliyetlerinin artmasıyla birlikte soylulaştırma ve altyapı sorunlarının ortaya çıkıp çıkmadığını ampirik olarak incelenmesi gelişim sürecinin incelenmesi açısından anlamlı olacaktır.

Kaynakça

- Abay Çelik, Z. E. (2023). Bir “Yavaş Şehir” (Cittaslow) olarak Göynük’ün Bolu yerel basınında temsili, *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(4), 275-285, <https://doi.org/10.59445/ijephss.1361339>
- Bolu Valiliği (nd), *Nüfus yapısı*, <http://www.bolu.gov.tr/nufus-yapisi>. Erişim: 25.11.2025
- Cittaslow Türkiye (2025), *Üyelik süreci ve kriterler*, <https://cittaslowturkiye.org/tr/uyelik-sureci-ve-kriterler/>. Erişim: 30.11.2025
- Çokal, Z. (2023). Kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde sakin şehirlerin rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1170-1184, <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1073062>
- Dikmen, Ç. B., & Toruk, F. (2016). Geleneksel Göynük evlerinin mekânsal yapısı ve koruma önerileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 99-128.
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey, *Tourism Management*, c. 41, 178-189
- Eraslan, K. (1984). Akşemseddin'in dini -tasavvufi şiirleri, *Türk Dili Edebiyat Dergisi*, 411-417
- Ergüven, M. H. (2011). Cittaslow – Yaşamaya değer şehirlerin uluslararası birliği: Vize örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 201-210.
- Göynük Kaymakamlığı (nd), *Göynük tarihçe*, goynukkaymakamligi.gov.tr/goynuk-tarihce. Erişim: 25.11.2025
- Kaplan, H. (2023). Göynük'te (Bolu) kültürel miras, kültürel mekân ve kentin folklorik açıdan sürdürülebilirliği. Aslan, E., (Ed.), *Kurumsal yaklaşımlar ışığında kent folkloru*. Konya: Çizgi Kitabevi, 173-188.
- Keskin, E. B. (2015). *Yavaş şehir*. İstanbul: Uludağ Yayınevi.
- Knox, P. L. (2005). Creating ordinary places: slow cities in a fast world. *Journal of Urban Design*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/13574800500062221>
- Koç, C., & Koç, A. (2022). Osmanlı kentlerinin topoğrafik özelliklerinin coğrafi bilgi sistemleri yoluyla değerlendirilmesi: Beypazarı, Göynük,

- Sivrihisar ve Taraklı örnekleri. Dicle Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 11(1), 69-87.
- Özgür Yıldız, Ş., & Özşüner, A. (2020). Bolu Göynük'te Türk devri mimarisi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 342-377.
- Özlü, Z. (2007a). XVIII. ve XIX. yüzyıllarda Osmanlı Devleti'nde adli mekanizmanın analizi: Bolu-Göynük örneği. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Özlü, Z. (2007b). Tanzimat döneminde Anadolu'da kır ve kent hayatı: Bolu-Göynük örneği. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Öztürk, A., İpek, F., & Kayacan, B. (2025). Cittaslow üyesi olmanın sürdürülebilir yerel kalkınmaya etkisi: Şavşat'ta paydaşların düşünceleri. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 26(2), 456-471. <https://doi.org/10.17474/artvinofd.1704338>
- Pajo, A., & Uğurlu, K. (2016). Cittaslow kentleri için slow food çalışmalarının önemi. Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 5(6), 65-73.
- Pink, S. (2007). Sensing cittaslow: slow living and the constitution of the sensory City. The Senses and Society, 2(1), 59-77. <https://doi.org/10.2752/174589207779997027>
- Presenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (2015). The cittaslow movement: opportunities and challenges for the governance of tourism destinations. Tourism Planning & Development, 12(4), 479-488. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1037929>
- Semmens, J., & Freeman, C. (2012). The Value of cittaslow as an approach to local sustainable development: A New Zealand perspective. International Planning Studies, 17(4), 353-375. <https://doi.org/10.1080/13563475.2012.726851>
- Servon, L. J., & Pink, S. (2015). Cittaslow: Going glocal in Spain. Journal of Urban Affairs, 37(3), 327-340. <https://doi.org/10.1111/juaf.12169>
- Tanrikulu, M., & Doğandor, E. (2021). Coğrafi işaretleri ve coğrafi işaret potansiyeliyle Bolu ili. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 223-257.
- Yurt, İ. (2024). Yöresel Yemek kültürünün sürdürülebilirliği üzerine bir araştırma: Sakin şehir Göynük örneği. Kent Akademisi, 17(4), 1531-1544. <https://doi.org/10.35674/kent.1428712>

Zengin, B., & Genç, K. (2018). Yavaş şehirlerin (citta-slow) pazarlanması: Göynük örneği. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(2), 585-599.

BÖLÜM 14

ÇEVİRİM İÇİ YEMEK SİPARİŞİ SUNAN RESTORANLARIN MENÜ İNCELEMESİ: BOLU ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Öğr. Engin ASLAN¹

Dr. Öğr. Üyesi Elif ASLAN²

Doç. Dr. Hande AKYURT KURNAZ³

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135569>

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bolu, enginaslann.37@gmail.com, ORCID: orcid.org/0009-0006-9746-534X.

² Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bolu, elif.aslan@ibu.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0002-3860-3304.

³ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Bolu, handekurnaz@ibu.edu.tr, ORCID: orcid.org/0000-0001-9712-6387

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızlı ve sürekli gelişimi, günümüzde tüketicilerin yaşamında önemli kolaylıklar sağlamakla birlikte, aynı zamanda bu yaşamda hızla değişen dinamiklere yol açmaktadır. Bu değişimler, özellikle yiyecek ve içecek sektöründe talep artışına neden olmakla birlikte, aynı zamanda hizmet biçimlerinde de köklü bir dönüşüme sebep olmuştur (Öney, 2010). İnternetin giderek daha fazla yaygınlaşması ve çevrim içi alışverişin artan popülaritesi, işletmeleri e-ticaret alanına yönlendirmiş ve bu sayede tüketicilere doğrudan ulaşmalarını mümkün kılarken, aracıları ortadan kaldırmıştır (Ataman, 2007). E-ticaret, yiyecek-içecek sektörünü önemli ölçüde dönüştürmüştür. İşletmeler, artan rekabet ve değişen piyasa koşulları karşısında çevrim içi platformlara yönelerek dijital ortamda operasyonlarını ve müşteri ilişkilerini yönetmeye başlamıştır. Bu dijital dönüşüm, işletmelerin sektördeki beklentiler ve yeni zorluklarla başa çıkmalarını sağlamış, çevrim içi yiyecek ve içecek alışverişi hızla yaygınlaşarak tüketicilerin günlük yaşamında önemli bir yer edinmiştir (Çeltekin ve Bozdoğan, 2013). Geleneksel olarak restoranlara fiziksel ziyaretlerle gerçekleştirilen yemek tüketim alışkanlıkları, çeşitli sosyal ve çevresel faktörlerin etkisiyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle salgın hastalıklar, güvenlik endişeleri (terör olayları) ve ev içi eğlenceye yönelim gibi faktörler, çevrim içi yemek sipariş sistemlerinin popülaritesini artıran başlıca unsurlar olmuştur (Ünal ve Aydın, 2023). Çevrim içi yemek siparişi, kullanıcılar için sadece zamandan tasarruf ve kolay erişebilirlik sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda çeşitli mutfaklara ve menü seçeneklerine hızlı erişim sunmaktadır.

Türkiye'nin gastronomiyle ünlü şehirlerinden biri olan Bolu, zengin mutfak kültürüyle dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, Yemeksepeti platformunda yer alan restoranların menü içerikleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. İnceleme sürecinde, restoranların sunduğu yemek kategorileri ile yöresel mutfaka özgü lezzetlerin menülerdeki yeri değerlendirilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin sağlıklı yaşamın önemini kavraması, hayvan haklarına duyarlılığın artması ve ekolojik dengenin korunması gibi nedenlerle, vegan ve vejetaryen beslenme biçimlerinin giderek daha fazla tercih edilmeye başlandığı göz önünde bulundurularak, bu özel beslenme gereksinimlerine yönelik seçeneklerin menülerde bulunup bulunmadığı da incelenmiştir.

2. ÇEVİRİM İÇİ YEMEK SİPARİŞİ VE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Elektronik pazarlama sayesinde yiyecek ve içecek ürünleri, çevrim içi marketler ve restoranlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Bu durum, sektörün e-ticaret ve dijital pazarlama stratejilerine odaklanarak müşteri memnuniyetini artırma ve rekabet avantajı sağlama gerekliliğini ortaya koymaktadır (Pantano ve Priporas, 2016). E-ticaretteki hızlı ilerlemelere paralel olarak, çevrim içi alışverişin artış göstermesi firmaları çevrim içi pazarlara yöneltmiş ve bu değişimle birlikte geleneksel dağıtım kanalları büyük ölçüde işlevini yitirmiştir. Geleneksel dağıtım kanallarının yerini, işletmeler ile tüketiciler arasında aracılık rolü üstlenen yeni çevrim içi platformlar almıştır. Bu bağlamda, özellikle gıda sektöründe faaliyet gösteren çevrim içi yemek sipariş siteleri, yeni elektronik dağıtım kanallarına örnek olarak gösterilebilir. Bu siteler, tüketicilere bulundukları bölgede yer alan farklı mutfak kültürlerinden seçenekler sunarak, sipariş vermelerine ve promosyonlardan yararlanmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, tüketiciler bu platformlar üzerinden aldıkları hizmetin deneyimini ve kalitesini puanlayarak değerlendirebilmektedir (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019).

Çevrim içi yemek siparişi hizmetleri, web siteleri ve mobil uygulamalar aracılığıyla tüketicilere istedikleri restorandan, istedikleri zamanda ve mekânda yemek sipariş edebilme imkânı sunmaktadır. Bu süreç, teslimat ve çeşitli ödeme seçeneklerini de içermektedir (Izzati, 2020). İşletmeler, artan çevrim içi platform kullanımı ile birlikte tüketici geri bildirimlerini toplama ve bu doğrultuda hizmetlerini geliştirme konusunda daha fazla çaba göstermeye başlamıştır (Schuckert vd., 2016). Çevrim içi yemek sipariş siteleri, farklı tür ve sayıda restoranın bir araya geldiği ortak platformlar olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, bu platformlara giriş yaptıktan sonra restoranları sıralayabilir, menülere ulaşabilir, sipariş verebilir ve teslimat süreçlerini takip edebilirler. Bu yöntem, tüketicilere kolaylık sağlarken, restoranlar için müşteri veri tabanı oluşturarak hizmet süreçlerini iyileştirme fırsatı sunmaktadır (Ünal ve Aydın, 2023; Adithya vd., 2017).

2.1. Türkiye’de Çevrim içi Yemek Siparişi Pazarı ve Çevrim içi Restoran Hizmeti

Türkiye’de çevrim içi yemek sipariş hizmetlerinin gelişimi, 2001 yılında hayata geçirilen "Yemeksepeti.com" ile başlamıştır. Yemeksepeti’nin

başarısı, benzer birçok platformun ortaya çıkmasına ilham vermiştir. Ancak bu platformların bir kısmı (örneğin, Afiyetle.net, Aloyemek.com, Anindayemek.com, Doydum.com, Evdebalik.com, Neleryesek.com, Nettenye.com ve Sefertas.com) kısa sürede kapanmıştır (Tomaş, 2015).

Çevrim içi restoran hizmeti, yiyecek-içeceklerin dijital platformlar üzerinden pazarlanmasını sağlayan bir e-ticaret modelidir. Restoranlar, fiziksel mekanların ötesine geçerek çevrim içi sipariş alır ve yiyecekleri müşterilere teslim etmektedir. Bu hizmet, restoranların müşteri tabanını genişletmelerine ve pazar paylarını artırmalarına yardımcı olurken, müşterilere daha hızlı ve pratik bir yemek siparişi deneyimi sunmaktadır (Leung ve Loo, 2020). Çevrim içi restoran hizmeti, özellikle yoğun iş temposu ve günlük yaşamın getirdiği koşuşturma nedeniyle yemek yapmak için zamanı olmayan kişilerin hayatını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Bu hizmet, müşterilere mekan arama ve restoranda bekleme süresi gibi zaman kayıplarını ortadan kaldırma imkânı sunarken, aynı zamanda fiyat karşılaştırması yapabilme gibi avantajlar da sağlamaktadır. Bu özellikler, çevrim içi restoran hizmetlerinin tercih edilmesinde etkili olmakta ve müşterilerin yemek sipariş süreçlerini daha esnek ve verimli hale getirmektedir (Chai ve Ching, 2019).

2.2. Bolu'nun Yöresel Yemekleri ve Çevrim İçi Yemek Sipariş Platformları

Bolu, köklü aşçılık geleneğiyle tanınmakta ve Osmanlı Saray mutfağına aşçı gönderilmesiyle ünlüdür. Ancak bu zengin yemek kültürü, henüz tam anlamıyla bir gastronomi merkezi olamamıştır. Mengen ilçesi, Türkiye ve dünyaya aşçı yetiştiren bir yer olarak kültürünü yaşatmakta ve geleneksel aşçılık, yüzyıllardır babadan oğula aktarılmaktadır (Arman, 2011). Mengen'deki aşçılık geleneği, ilçenin önemli geçim kaynağı ve tanıtım unsuru haline gelmiştir. Bu geleneksel mutfak, özellikle turizm sektöründe değerli aşçılar yetiştirmektedir (Doğan, 2010). Bolu'da ise, aşçılarıyla tanınan ilde uluslararası standartlarda hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri sınırlıdır (Bulu ve Eraslan, 2008). Bolu'nun yöresel yemekleri arasında yayla çorbası, patates çorbası, çiğ börek, Mengen pilavı, etli mantı, kaşık sapı, kaşık atmaç, hoşmerim, Mengen kuzu güveç gibi özgün tatlar yer almaktadır. Bu yöresel lezzetlerin restoran menülerinde yer alması,

gastronomi turizmi açısından önemlidir. Ancak, birçok Bolu restoranında bu yöresel yemekler bulunmamaktadır.

Son yıllarda, çevrim içi yemek siparişi uygulamalarının artışı, Bolu'daki yöresel yemeklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamak için bir fırsat sunmaktadır. Çevrim içi yemek siparişi platformları üzerinden, Bolu'nun geleneksel yemekleri hem yerel halk hem de turistler tarafından kolayca sipariş edilebilir. Bu durum, Bolu'nun gastronomi potansiyelinin daha fazla değerlendirilmesini sağlayarak, yerel lezzetlerin tanıtımına katkı sunabilir. Çevrim içi platformlar, tüketicilerin hızlı bir şekilde yöresel tatları keşfetmesine ve bu yemekleri sofralarına taşımalarına olanak tanırken, Bolu'nun gastronomi turizmi potansiyelini de desteklemektedir. Bolu'da, çevrim içi yemek siparişi hizmeti sağlayan birkaç platform bulunmaktadır. Bu platformlar, yerel restoranlar ve yemek işletmeleri için çevrim içi sipariş alma ve teslimat hizmeti sunarken, aynı zamanda Bolu'daki yöresel yemeklerin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bolu'da popüler olan çevrim içi yemek siparişi platformları arasında şunlar yer almaktadır:

Yemeksepeti: Türkiye'nin en büyük çevrim içi yemek siparişi platformlarından biri olan Yemeksepeti, Bolu'daki birçok restoranın yemeklerini çevrim içi olarak sipariş etmeye olanak tanımaktadır. Yemeksepeti, kullanıcıların menülere göz atmalarını, restoranları sıralamalarını ve ödeme işlemlerini güvenli bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır.

Getir Yemek: Getir'in yemek servisi, özellikle hızlı teslimat imkânı ile dikkat çekmektedir. Bolu'da da hizmet veren Getir Yemek, kullanıcılara restoranlardan yemek siparişi vermeleri için kolay bir yol sunmaktadır. Getir'in sunduğu hızlı teslimat avantajı, Bolu'daki tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Trendyol Yemek: Trendyol'un yemek siparişi servisi, Bolu'daki restoranlar için bir diğer çevrim içi platformdur. Yemek siparişi dışında, Trendyol'un alışveriş özelliklerini de birleştirerek, kullanıcılar farklı kategorilerdeki ürünlere de kolayca erişebilir.

Bu platformlar, Bolu'daki restoranların geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, aynı zamanda kullanıcıların Bolu'nun yöresel yemeklerini kolayca sipariş etmelerine imkân tanımaktadır. Bununla birlikte, Bolu'daki bazı yerel

restoranlar, kendi web siteleri üzerinden veya sosyal medya hesapları aracılığıyla da yemek siparişi alabilmektedir.

2.3. Vejetaryen Beslenme

Vejetaryenlik, çoğunlukla bitkisel kaynaklı besin ürünlerinin tüketilmesini içeren bir beslenme tarzıdır (Karabudak, 2008). Uluslararası Vejetaryenler Birliği (IVU), 2011 yılında vejetaryenliği, "yalnızca süt ürünleri, yumurta ve bal gibi hayvansal ürünlerin bulunduğu ya da bitkilerden elde edilen gıda tüketimi" olarak tanımlamıştır. Vejetaryenler, diyetlerinde tahıl, baklagiller, meyve, sebze, tohumlar, süt ürünleri ve yumurta tüketirken, kırmızı et, tavuk ve deniz ürünleri (balık, ıstakoz, yengeç, karides vb.) dâhil olmak üzere herhangi bir hayvansal kaynaklı etten kaçınmaktadırlar (Vegetarian Society, 2016).

Vejetaryen diyetler, etli gıdalardan (et, kümes hayvanları, yabani av hayvanları, deniz ürünleri ve bunların türevleri gibi) yoksundur (Melina, Craig ve Levin, 2016). Tüketilen hayvansal ürün türüne göre farklı vejetaryen beslenme çeşitleri bulunmaktadır. Bazı bireyler yalnızca kırmızı etten kaçınırken, bazıları etin yanı sıra yumurta da tüketmemekte, süt ve süt ürünlerini ise alabilmektedir; diğer yandan bazıları ise yumurta tüketmesine rağmen süt ve süt ürünlerinden uzak durmaktadır (Son ve Bulut, 2016). Günümüzde tüketiciler, restoran seçiminde veya çevrim içi alışverişlerde sağlıklı yaşam bilincinin artması ve çevresel faktörlerin etkisiyle, vejetaryen seçeneklere daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır. Örneğin, çevrim içi yemek siparişi platformlarında, birçok restoran menüsünde vejetaryen ve vegan seçeneklerin öne çıkması, bu talebin arttığının bir göstergesidir. Benzer şekilde, çevrim içi market alışverişlerinde de vejetaryen ürünler ve et yerine geçebilecek alternatifler, tüketicilerin tercihleri doğrultusunda daha görünür hale gelmektedir. Bu eğilim, hem bireysel sağlık hem de sürdürülebilirlik gibi toplumsal bilinçle ilişkilidir ve giderek daha fazla insanın vejetaryen ya da vegan ürünleri tercih etmesine yol açmaktadır.

2.4. Vegan Beslenme

Veganlar hayvan kaynaklı hiçbir ürünü tüketmeyerek sadece bitki kaynaklı besinlerle beslenmektedirler. Tavuktan sağlandığı için yumurtayı, arıdan sağlandığı için balı, süt içerdiği için çikolatayı bile tüketmemektedirler (Karabudak, 2008). Vejetaryen beslenme çeşitlerinden

biri olan veganlıkta, yalnızca hayvansal besinler tüketilmemekle kalmaz, aynı zamanda hayvansal ürünlerden elde edilen yün, ipek ve deri gibi materyallerden yapılan giysiler giyilmemekte ve hayvansal yağ içeren sabunlar gibi ürünler kullanılmamaktadır (Vatan ve Türkbaş, 2018). Günümüzde tüketiciler, restoran seçiminde veya çevrim içi alışverişlerde sağlıklı yaşam bilincinin artması ve çevresel faktörlerin etkisiyle, vegan seçeneklere daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır. Örneğin, çevrim içi yemek siparişi platformlarında, birçok restoran menüsünde vegan yemekler ve et yerine geçebilecek alternatifler öne çıkmaktadır. Benzer şekilde, çevrim içi market alışverişlerinde de vegan ürünler, süt ve et yerine kullanılan bitkisel alternatifler, tüketicilerin talepleri doğrultusunda daha görünür hale gelmektedir. Bu eğilim, hem bireysel sağlık hem de hayvan hakları ve çevresel sürdürülebilirlik gibi toplumsal bilinçle ilişkilidir ve giderek daha fazla insanın vegan ürünleri tercih etmesine yol açmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmada kullanılan doküman analizi yöntemi, araştırma konusuyla ilgili basılı, elektronik ve diğer türdeki belgelerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, değerlendirilmesi ve sistematik bir yaklaşımla analiz edilmesini amaçlayan nitel bir araştırma yöntemidir (Kıral, 2020). Bu yöntem, araştırmaya derinlemesine bir bakış açısı sunarak, incelenen belgeler aracılığıyla konunun tüm yönlerini kapsamlı bir şekilde ele almayı mümkün kılmaktadır. Araştırma kapsamında, 2023 yılında “Türkiye’nin En Sevilen Online Yemek Sipariş Markası” seçilen Yemeksepeti platformu tercih edilmiştir (URL-1). 13-30 Aralık 2024 tarihleri arasında Yemeksepeti platformunda yer alan Bolu ili merkezde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerine dair veriler toplanmış ve detaylı bir inceleme yapılmıştır. İncelenen ürünler, önceden belirlenen kriterlere göre sistematik bir şekilde değerlendirilmiş ve ardından uygun kodlama yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

3.1. Bulgular

Yemeksepeti platformuna internet üzerinden giriş yapılmış ve kullanıcı hesabı ile oturum açılmıştır. Platformda “restoran, gelal, market ve mahalle” gibi seçenekler yer almaktadır. Filtreleme seçenekleri arasında “önerilen restoranlar, teslimat süresi, mesafe ve restoran puanı” gibi kriterler bulunmaktadır. Her bir kategoride yer alan restoran sayısı tablo halinde

sunulmuş ve her restorana ayrı ayrı girilerek, "ara" sekmesinde yöresel, vejetaryen ve vegan terimleri taranmıştır. Restoranların menüleri incelenmiş ve bu doğrultuda özel beslenme gereksinimlerine yönelik seçeneklerin bulunup bulunmadığı değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Yemeksepeti Platformunda Yer Alan Restoran Kategorileri ve Ürün Sayıları

Kategori	Ürün Sayısı	Kategori	Ürün Sayısı
Burger	21	Pastane ve Fırın	8
Çiğ Köfte	27	Pide ve Lahmacun	29
Döner	29	Pilav	11
Dünya Mutfağı	8	Pizza	14
Ev Yemekleri	13	Salata	1
Kahvaltı ve Börek	10	Steak	1
Kahve	9	Tantuni	10
Kebap ve Türk Mutfağı	53	Tatlı	23
Köfte	5	Tavuk	9
Kokoreç	2	Tost ve Sandviç	21
Makarna	6	Uzak Doğu	1
Mantı	3	Waffle	2
Toplam 240			

Arama bulguları incelendiğinde, bazı kategorilerdeki ürünlerin birden fazla restoranda bulunduğu tespit edilmiştir. Örneğin, çiğ köfte sunan bir restoranda aynı zamanda çorba gibi farklı ürünlerin de satıldığı gözlemlenmiştir. Tablo 1 incelendiğinde en fazla ürün sayısına sahip kategori "Kebap ve Türk Mutfağı" (53 ürün) olup, bunu "Döner" (29 ürün) ve "Pide ve Lahmacun" (29 ürün) kategorileri izlemektedir. Bu durum, Türk mutfağının platformda yaygın olarak temsil edildiğini ve bu kategorilere olan talebin yüksek olduğunu göstermektedir. Tabloda dikkat çeken bir diğer nokta, "Salata" ve "Steak" gibi bazı kategorilerin yalnızca 1 ürünle sınırlı olmasıdır. Bu durum, bu kategorilerin platformda sınırlı çeşitliliğe sahip olduğunu veya yalnızca belirli restoranlar tarafından sunulduğunu ortaya koymaktadır.

"Tatlı" kategorisinin 23 ürünle oldukça geniş bir seçenek sunduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, tatlı seçeneklerinin platformda önemli bir yer tuttuğunu ve tüketicilerin bu kategoriye olan ilgisinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, "Çiğ Köfte", "Kokoreç", "Köfte" ve "Makarna" gibi

geleneksel Türk yemeklerinin de belirli bir yoğunlukla sunulduğu ve platformda geniş bir yer kapladığı söylenebilir.

3.2.Yöresel Ürün İncelemesi

"Yöresel" kelimesiyle ilgili toplamda 8 sonuç bulunmuş olup, bu ürünler yalnızca Mercan-i Restaurant adlı restoranda satışa sunulmaktadır. Bu ürünler, Tablo 2'de yer almakta olup, Bolu mutfağını yansıttığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, bazı restoranlarda döner, kebab, lahmacun gibi ürünler satışa sunulmuş, ancak bu ürünler "yöresel" terimiyle ilişkilendirilmemiştir.

Tablo 2. Yemeksepeti Platformunda Yer Alan Yöresel Ürünler

Ürün Adı	
Yöresel Fırın Sütlaç	Yöresel Ballı Cevizli Fırın Sütlaç
Yöresel Tava Yoğurdu	Köy Usulü Tavuk Kebabı
Yöresel Sucuklu Kaşarlı Pide	Bolu Beyi Tatlısı
Yöresel Etli Mengen Pilavı	Köroğlu Kebabı

3.3.Vejetaryen Ürün İncelemesi

"Vejetaryen" kelimesiyle ilgili toplamda 12 ürün bulunmuş olup, bu ürünler yalnızca 11 restoranda satışa sunulmaktadır. Bu ürünler, Tablo 3'te yer almakta olup, vejetaryen beslenme seçeneklerinin platformda nasıl temsil edildiğine dair bilgi sunmaktadır. Liste, çeşitli restoranlarda sunulan vejetaryen alternatifleri içermekte ve her bir ürün, bitkisel temelli içeriklerle hazırlanmıştır. Ürünlerin içerikleri incelendiğinde, vejetaryen seçeneklerin genellikle sebzeler, peynirler ve çeşitli soslarla zenginleştirildiği gözlemlenmektedir. Özellikle pizza ve dürüm gibi popüler yemeklerde, peynir, sebzeler ve bazen soslar temel malzemeler olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 3. Yemeksepeti Platformunda Yer Alan Vejetaryen Ürünler

Restoran adı	Ürün Adı	İçerik
Gaga Tost	Vejetaryen Gaga	Közlenmiş kırmızıbiber, közlenmiş patlıcan, domates, yeşilbiber, turşu, kaşar peyniri, ketçap, mayonez, tereyağı
Gaga Tost	Vejetaryen Omlet	Kaşar peyniri, biber, domates, mantar, tuz, karabiber

Safahat Lokantası Özdilek	Vejetaryen Pizza	Mozzarella peyniri, pizza sosu, domates, mantar, yeşilbiber, kırmızıbiber, mısır, yeşil zeytin
Dois	Vejetaryen	Patates kızartması, domates, mayonez, özel sos
Atom Döner	Vejetaryen Dürüm	Patates, domates, turşu, soğan, mayonez, özel sos
Bonita Cafe & Restaurant	Vegetable Burrito	Cheddar peyniri, kaşar peyniri, Meksika fasulyesi, mevsim salatası, mevsim sebzeleri, patates kızartması, renkli biberler, salsa sos, soğan, tane mısır
Pizza İl Forno	Vejetaryen Pizza	Pizza hamur, pizza sosu, mozzarella peyniri, kültür mantar, biberler, siyah zeytin, mısır
Lazanya & Makarna & Sushi	Vejetaryen Roll (8 pcs.)	Krem peynir, salatalık, havuç, iceberg, bebek mısır, teriyaki fermente limon sos kaplı
Terra Pizza	Vejetaryen Pizza	Pizza sosu, mozzarella peyniri, beyaz peynir, fırınlanmış patlıcan, yeşilbiber, kırmızı köz biber, siyah zeytin, kırmızı soğan, mısır, mantar
Pizza Date's Tabaklar	Vejetaryen Pizza	Pizza sos, mozzarella peyniri, mantar, yeşilbiber, siyah zeytin, domates, soğan
Bybora Italy	Vejetaryen Pizza	Renkli biberler, koçan mısır, mantar, tane mısır, domates, siyah zeytin
Cosibella	Vejetaryen Pizza	Mozzarella peyniri, pizza sosu, mısır, mantar, biber, siyah zeytin, kekik

Tablo 3, çeşitli restoranlarda sunulan vejetaryen seçeneklerin zenginliğini ve çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Pizza, dürüm, burrito ve sushi gibi farklı yemeklerde bitkisel temelli içerikler öne çıkmakta ve sebzeler, peynirler ve çeşitli soslar sıkça kullanılmaktadır. Özellikle pizza seçeneklerinde mozzarella ve sebzeler, vejetaryen beslenmeye uygun alternatifler olarak yaygın şekilde tercih edilmiştir. Ayrıca, vejetaryen dürüm ve burrito gibi farklı türdeki yiyeceklerde de vejetaryen beslenmeye hitap eden seçenekler bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, çevrim içi yemek platformlarında vejetaryen tüketici taleplerine geniş bir yelpazede cevap verilebileceğini göstermektedir.

3.4.Vegan Ürün İncelemesi

"Vegan" kelimesiyle ilgili toplamda 6 ürün bulunmuş olup bu ürünler yalnızca 5 restoranda satışa sunulmaktadır. Bu ürünler, Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Yemeksepeti Platformunda Yer Alan Vegan Ürünler

Restoran adı	Ürün Adı	İçerik
Best Burger Shop	Veg Burger	Ev yapımı burger ekmeği, 100 gr. bitki bazlı (sebze proteini) vejetaryen köfte, domates, marul, Alman turşusu, cheddar sos, garlic sos
Hot Döner	Vegan Dürüm	Kızarmış lavaş ekmeği, Hot sos, patates, turşu
Coco Coffee & Cookie	Vegan Bar	Glütensiz, rafine şekerli, bademli, kırmızı meyveli bar
Coco Coffee & Cookie	Vegan Proteinli Salata	Iceberg marul, roka, kırmızılahana, havuç, mısır, kızarmış ekşi mayalı siyez ekmeği parçaları, özel baharatlı nohut
Pizza İl Forno	Vegan Margherita Pizza	Pizza hamur, pizza sosu, vegan mozzarella
Pizza İl Forno	Vegan Pizza	Pizza hamur, pizza sos, vegan mozzarella, kültür mantar, biberler, siyah zeytin, mısır

Bu tabloda, çeşitli restoranlarda sunulan vegan seçenekler yer almaktadır ve her bir ürün, hayvansal ürünler içermeyen, bitkisel temelli malzemelerle hazırlanmıştır. Best Burger Shop'ta, veg burger ürünü, bitki bazlı köfte, sebzeler ve vegan soslarla zenginleştirilmiş bir seçenek sunarken, Hot Döner'de sunulan vegan dürüm kızarmış lavaş ve hot sos ile hazırlanmıştır. Coco Coffee & Cookie ise tatlı ve tuzlu seçeneklerde glütensiz ve rafine şekerli vegan bar ile birlikte, sebzeler ve baharatlı nohutla hazırlanan vegan proteinli salata gibi sağlıklı seçenekler sunmaktadır. Pizza İl Forno'da ise, vegan margherita pizza ve vegan pizza seçeneklerinde, geleneksel pizza hamuru ve vegan mozzarella kullanılarak, hayvansal ürünlerden tamamen kaçınılmıştır. Bu çeşitlilik, çevrim içi platformlarda vegan beslenme tercihlerine uygun geniş bir seçenek yelpazesi sunduğunu ve bu tür ürünlerin giderek daha fazla restoran menüsünde yer bulduğunu göstermektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonucunda, Yemeksepeti platformunda Türk mutfağına olan talebin oldukça yüksek olduğunu, ancak özel beslenme gereksinimlerine yönelik seçeneklerin sınırlı bir temsile sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yemeksepeti platformunda "yöresel" terimiyle ilişkilendirilen ürünlerin oldukça sınırlı olduğunu ve yalnızca bir restoran tarafından sunulduğunu ortaya koymaktadır. Bu ürünlerin Bolu mutfağına

özgü yemeklerden oluşması, yöresel mutfağın platformda daha çok bölgesel bazda temsil edildiğini göstermektedir. Öte yandan, döner, kebab ve lahmacun gibi Türk mutfağının temel ürünlerinin platformda yaygın şekilde sunulmasına rağmen, bu ürünlerin "yöresel" olarak etiketlenmemesi, yöresel yemeklerin tanımlanması ve tanıtımı konusunda bir eksikliğe işaret etmektedir. Genel olarak, platformun yöresel ürünlerin çeşitliliğini artırmak ve bu ürünleri daha etkili şekilde öne çıkarmak için stratejik bir yaklaşıma ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

Vejetaryen ve vegan ürünler, platformda azda olsa yer bulsa da, bu kategorilerin çeşitlilik açısından halen gelişime açık olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak, çevrim içi yemek platformlarının tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için ürün çeşitliliğini artırması ve özel beslenme taleplerine daha fazla odaklanması önemlidir. Bu durum, hem tüketici memnuniyetini artırabilir hem de platformun daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmesini sağlayabilir.

Çevrim içi yemek platformlarının, vejetaryen ve vegan ürünlerin çeşitliliğini artırması ve bu kategorilere özel filtreleme seçenekleri sunması önemlidir. Restoranlar, bitkisel temelli içeriklerle yaratıcı tarifler geliştirerek bu kategorilere daha fazla ürün ekleyebilir. Ayrıca, yöresel yemeklerin daha fazla restoranda sunulması ve tanıtımının artırılması, platformun çeşitliliğini güçlendirecektir. Menülerin içerik açısından şeffaf olması ve ürünlerin vegan, vejetaryen veya glütensiz gibi etiketlerle işaretlenmesi, kullanıcıların seçimlerini kolaylaştıracaktır. Son olarak, tüketici geri bildirimleri ve restoranlarla yapılacak işbirlikleri, kullanıcı taleplerine daha iyi yanıt verilmesini sağlayabilir.

Kaynakça

- Adithya, R., Singh, A., Pathan, S., & Kanade, V. (2017). Online food ordering system. *International Journal of Computer Applications*, 180(6), 22–24.
- Arman, A. (2011). Türk mutfak kültürü tanıtım sorunu: Mengen mutfağı örneği (Yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Ataman, C. (2007). Seyahat acenta yöneticisi bakış açısıyla internet üzerinden pazarlamanın üstün, zayıf yanları ve bunlara yönelik stratejiler: İzmir ili uygulaması (Yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bulu, M. ve Eraslan, İ. H. (2008). Bolu ili turizm sektörünün uluslararası rekabetçilik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(1).
- Chai, L. T., & Ching, D. N. (2019). Online food delivery services: Making food delivery the new normal. *Journal of Marketing Advances and Practice*, 1(1), 62–77.
- Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde e-ticaret: yemeksepeti.com'da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), 611–643.
- Doğan, M. (2010). Mengen havzasının beşeri ve iktisadi coğrafyası (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Izzati, B. M. (2020). Analysis of customer behaviour in mobile food ordering application using UTAUT model: Case study of GoFood application. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(1), 23–34.
- Karabudak, E. (2008). *Vejetaryen beslenmesi*. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 726. Klasmat Matbaacılık.
- Kılıçalp, M. ve Özdoğan, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrim içi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 148–163.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170–189.

- Leung, R., & Loo, P. T. (2020). Co-creating interactive dining experiences via interconnected and interoperable smart technology. *Asian Journal of Technology Innovation*, 30(1), 45–67.
- Melina, V., Craig, W., & Levin, S. (2016). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(12), 1970–1980.
- Öney, H. (2010). Yemek hizmet işletmelerinde (catering işletmeleri) geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemlerinin karşılaştırılması (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior*, 61, 548–555.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016). Insights into suspicious online ratings: Direct evidence from TripAdvisor. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 259–272.
- Son, G. Y. T., & Bulut, M. (2016). Vegan and vegetarianism as a lifestyle. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 830–843.
- Tomaş, M. (2015). Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: yemeksepeti.com örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 29–41.
- URL-1. (2023). <https://kurumsal.yemeksepeti.com/newsroom/yemeksepeti-2023un-yemek-istatistiklerini>, Erişim tarihi: 11.12.2024.
- Ünal, A. ve Aydın, İ. (2023). Çevrim içi yemek sipariş sitelerindeki restoran puanlamaları üzerine bir çalışma. *Proceedings of the 3rd International Conference on Innovative Academic Studies (ICIAS 2023)*, September 26–28, Konya, Turkey.
- Vatan, A. ve Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen turist ve vegan turist kimdir?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 24, 39.
- Vegetarian Society. (2016). *Vegetarian Society*. <https://www.vegsoc.org>, Erişim tarihi: 11.12.2024.

BÖLÜM 15

SÜRDÜRÜLEBİLİR MENÜ TASARIMINDA MEVSİMSELLİK VE YERELLİK: BOLU'YA DAİR BİR TARTIŞMA

Arş. Gör. Ali YETER¹

Prof. Dr. Alper KURNAZ²

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18135589>

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bolu, ali.yeter@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0003-0901-9392

² Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bolu, alperkurnaz@ibu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5288-0706

1. GİRİŞ

Bolu'nun mutfak kimliği, orman ekosistemleri, su kaynakları ve kendine özgü tarımsal özellikleriyle şekillenen ürün çeşitliliğine dayanmaktadır (Özçelik, 2019). Bu çeşitliliğin mevsimlerin ritmiyle eşleşmesi, sürdürülebilir tüketim ve mutfak uygulamalarına dair literatürde giderek daha görünür bir hat oluşturur. Mevsimsel ve yerel odaklı yaklaşımların çevresel, ekonomik ve kültürel boyutlarda potansiyel katkıları olduğuna işaret eden bulgulara karşın tanımların değişkenliği, yöntem farklılıkları ve bağlama duyarlılık bu alanın dikkatli okunmasını gerektirmektedir (Vargas vd., 2021). Nitekim doğru menü planlama uygulamalarının destinasyon ve işletmeler için önemli avantajlar sağlayabileceği bilinmektedir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2020a; Kurnaz vd., 2023).

Uygulamada 'mevsimsel-yerel' söylemi çoğu kez slogan düzeyinde kalırken, restoran menüsü ölçeğine nasıl tercüme edileceği, hangi varsayımlara dayandığı ve nerede sınırlandığı yeterince açıklıkla tartışılmamaktadır. Menü tasarımının sürdürülebilirlik boyutunu sistematik biçimde ele alan çalışmalar bu boşluğun kapandığını fakat hala standardizasyon ve bağlam aktarımı sorunlarının sürdüğünü göstermektedir (Jones vd., 2025).

Bu çalışma, mevsimsellik ve yerellik ilkelerinin sürdürülebilir menü tasarımına nasıl aktarılabilirliğini Bolu bağlamında tartışmaktadır. Odak, tek bir 'ideal model' önermek değil; farklı işletme tiplerinin (otel restoranı, esnaf lokantası, kırsal tesis) karşılaştığı kısıtlar ve fırsatlar doğrultusunda koşullara duyarlı bir karar çerçevesi kurmaktır. Böyle bir çerçevenin üç gerekçesi bulunmaktadır: i) mevsime uygun tedarik, birim maliyet ve menü istikrarını destekleyebilir; ii) yerel ürünlerin görünür kılınması, destinasyon çekiciliği ve marka tutarlılığına katkı sağlar; iii) doğru kurgulandığında porsiyon, yan ürün ve çapraz kullanım stratejileri israfı sınırlayabilir. Turizm çalışmalarında yerel mutfağın destinasyon çekiciliğindeki rolünü ve marka anlatısına etkisini vurgulayan bulgular bu gerekçeyi desteklemektedir (Recuero-Virto ve Arróspide, 2024).

Bununla birlikte yaklaşımın sınırları açıktır. Mikro-iklim farklılıkları ve yıllar arası verim dalgalanmaları, ay bazlı takvimlerin hassas ayarlara ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Üretimden tüketime uzanan zincirdeki kırılğanlıklar da arz baskısı ve lojistik darboğazları doğurabilmektedir. Kısa

gıda tedarik zincirlerine ilişkin güncel derlemeler, dayanıklılık ve kapsayıcılık potansiyeli kadar ölçeklenebilirlik ve süreklilik sorunlarına da dikkat çekmektedir. İklim oynaklığı ve verim üzerindeki etkiler ise esneklik ilkeleri olmaksızın katı reçetelerin riskli olduğunu bildirmektedir (Jia vd., 2024).

Menü düzeyinde davranışsal ve iletişimsel ayarların etkisine dair bulgular, iddiasını sınırlı ama uygulanabilir tutan bir yaklaşımı teşvik etmektedir. Bu yaklaşımla tat odaklı tanımlayıcı etiketlerin sebze seçimini artırabildiği; bazı ortamlarda vejetaryen/bitki-temelli varsayılan seçeneklerin tercihleri anlamlı biçimde kaydırabildiği gösterilmiştir. Bu tür hafif davranışsal yönlendirmelerin kalite ve lezzet vurgusunu zayıflatmadan mevsimselliği görünür kılma potansiyeli bulunmaktadır (Turnwald vd., 2019).

Bu çalışma, aylar itibarıyla öne çıkan ürün kümelerini görünür kılan bir çerçeve sunarken, menü kurgusuna ilişkin önerileri varsayım şeffaflığı ile ortaya koymaktadır. Önerilerin hedefi ‘her koşulda maliyet düşüşü’ gibi kesin iddialar değil; bağlama göre maliyet nötrlüğüne yakın dengeler arayan, gerektiğinde geri adım atabilen bir uygulama yaklaşımıdır. İzleyen bölümlerde, önerilerin hangi koşullarda güçlendiği/hassaslaştığı tartışılacak; kamusal alım takvimleriyle uyum ve destinasyon anlatısıyla tutarlılık için gerekli eşikler belirtilecektir. Bu yönüyle çalışma, Bolu’nun sürdürülebilir ve kapsayıcı kalkınma hedefleriyle uyumlu, eleştirel ve doğrulanmaya açık bir başlangıç noktası sunmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürdürülebilir menü tasarımı temellendiren yaklaşım, üç karşılıklı bağımlı boyutu birlikte ele almaktadır: ürün bileşimi ve ikame kararları; tedarik coğrafyası ve zincir uzunluğu, konuk tercihlerini biçimleyen iletişimsel ayarlar. Birinci boyutta, gıdalar arası çevresel etkilerin aynı ürün kategorisi içinde dahi geniş bir saçılım göstermesi, tasarıma ‘tek tip reçete’ yerine göreceli karşılaştırmalarla yaklaşmayı gerektirmektedir. Kapsamlı meta-analizler farklı üretim pratikleri ve coğrafyalar arasında büyüklük sırası değişen, hatta katlar mertebesinde oynayan etkiler rapor etmektedir (Clark vd., 2019; Cortesi vd., 2022). Bu, sınırlı ikamelerin dahi menü düzeyinde anlamlı sonuçlar yaratabileceğini, fakat çıkarımların bağlamsal değişkenliğe duyarlı biçimde yapılması gerektiğini göstermektedir. Benzer bir gerekçe su

kullanımı için de geçerlidir. Mavi/yeşil/gri ayrımlarıyla yüksek çözünürlüklü çalışmalar, hasat dönemi ve bölgesel koşullara bağlı duyarlılıkların takvimli planlamayı hem arz istikrarı hem de çevresel yük yönetimi açısından kritik kıldığını ortaya koymaktadır (Poore ve Nemecek, 2018).

İkinci boyut yerellik ve kısa gıda tedarik zincirlerine ilişkindir. Kısa zincirlerin izlenebilirlik, topluluk temelli değer yaratımı ve belirli dayanıklılık unsurlarında avantaj sağlayabildiğine dair bulgular artmaktadır. Lojistik sürecinin kısalması, yerel tedarikçi ile iş birliğini de beraberinde getirdiğinden; kısa tedarik zincirlerinin çok yönlü fayda sağladığını söylemek mümkündür (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2020b). Öte yandan ölçeklenebilirlik, süreklilik ve lojistik kapasite gibi başlıklarda hissedilir kısıtlar mevcut görünmektedir. Literatür, bu çift yönlü tablo nedeniyle mevsimsellik–yerellik vurgusunun operasyonel sonuçlarının, talep tepe dönemleri ve arz dalgalanmalarıyla birlikte, ihtiyatlı bir çerçevede değerlendirilmesini önermektedir (Jia vd., 2024).

Üçüncü boyut, menü dili ve seçenek mimarisi gibi davranışsal ayarların konuk tercihleri üzerindeki etkisini kapsamaktadır. Alan çalışmalarında tat odaklı tanımlayıcı etiketlerin sebze seçimini artırdığı, kimi bağlamlarda bitki temelli varsayılan seçeneklerin tercihleri güçlü biçimde kaydırabildiği gösterilmiştir. Bununla birlikte etki büyüklükleri mekân, kitle ve sunum düzenine duyarlıdır. Dolayısıyla bu müdahaleler, kanıt destekli fakat koşullu araçlar olarak konumlandırılmalı ve genelleme yapılırken bağlamsal faktörler açıkça belirtilmelidir (Turnwald vd., 2019).

Bu üç boyutun kurumsal uygulamaya aktarılabilmesi, ölçülebilir kriterlerin rehberliğinde mümkün görünmektedir. Avrupa Birliği'nin gıda ve yemek hizmetleri için yeşil kamu alımı (GPP) çerçevesi; mevsimsellik, israfın önlenmesi, daha sürdürülebilir balık tedariki ve belirli ürün payları gibi başlıklarda doğrulanabilir ölçütler tanımlayarak yerel yönergeler ve satın alma programları için uygulanabilir bir referans alanı sunmaktadır. Bu tür politika çerçeveleri, destinasyon anlatısında yerel mutfak vurgusunun rolüne ilişkin bulgularla birlikte düşünüldüğünde, menü kararlarının yalnızca çevresel ve operasyonel değil, aynı zamanda bölgesel marka tutarlılığı açısından da sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Environmental Protection Agency [EPA], 2024).

Bu çerçevede önerilen yaklaşım, tek ve değişmez bir ideal modelin savunusunu taşımamaktadır. Bu yaklaşım ürün etkilerindeki geniş varyansı karar sürecinin temel girdisi olarak konumlandırır; su ayak izinin bağlama özgü duyarlılıklarını takvimli planlamaya dâhil eder; kısa tedarik zincirlerine hem fırsatlarını hem de sınırlılıklarını birlikte gözetken bir bakışla yaklaşır. İletişimsel ayarları ise ancak belirli koşullarda etkili olabilecek, bu nedenle ileride ampirik olarak sınanabilecek müdahaleler kümesi olarak çerçeveleyen temkinli bir yaklaşım söz konusudur. Bu yerleşim, izleyen tartışmada güçlü ve zayıf yönlerin birlikte ele alınmasına ve yerel bağlamda uygulanabilir sınırların açık biçimde gösterilmesine imkân tanımaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, Bolu bağlamına uyarlanacak ay-bazlı menü rehberinin inşası üç ardışık adım üzerinden yürütülmüştür. İlk adımda, gıda ürünleri arasındaki çevresel etkilerin nispi karşılaştırmasına imkân veren kapsamlı derlemelerden yararlanılmış, özellikle üreticiler ve coğrafyalar arası saçılımı yüksek olan göstergeler referans alınmıştır. Bu amaçla Poore ve Nemecek'in çok üreticili veri tabanı 'ürün grupları arası marjinal ikame' tartışmalarında kıyaslama zemini olarak kullanılmış; mutlak değerler değil, bağlam duyarlı aralıklar yöntemin yorumlayıcı bileşenini belirlemiştir (Poore ve Nemecek, 2018). İkinci olarak, su kullanımındaki mevsimsel ve coğrafi duyarlılığı yakalayabilmek üzere mavi/yeşil/gri ayrımı yapan yüksek çözünürlüklü su ayak izi çalışmalarından türetilen katsayılar kullanılmış, böylece takvimlendirme kararlarının yalnızca arz istikrarı değil çevresel yük yönetimi bakımından da sınanabilir olması hedeflenmiştir (Mekonnen ve Hoekstra, 2010).

İkinci adım, ürün kümeleri ve menü prototiplerinin oluşturulmasına ilişkindir. Aylar itibarıyla öne çıkan kümeler çapraz kullanım ve yan ürün değerlendirmesini kolaylaştıracak biçimde kurgulanmış; her ay için üç farklı işletme örneğine (otel restoranı, esnaf lokantası, kırsal tesis) yönelik 'giriş-ana-tatlı/yan' akışıyla üçer örnek menü geliştirilmiştir. Her menüde, (i) tedarik kolaylığı, (ii) çoklu kullanıma elverişlilik ve (iii) israfı sınırlama kapasitesi temel değerlendirme ölçütleri olarak kullanılmış; çevresel referans ise birinci adımda belirtilen nispi etkiler ışığında yorumsal düzeyde eklenmiştir. Bu kurgunun, kısa gıda tedarik zincirlerine ilişkin literatürde

rapor edilen fırsat–kısıt dengesine duyarlı kalması için menülerde ‘erken/geç sezon’ ve ‘işlevsel ikame’ seçenekleri ayrıca belirtilmiştir (Jia vd., 2024).

Üçüncü adım, iletişim ve kurumsal uyarlama boyutudur. Menü dilinin ve seçenek mimarisinin tercihleri etkileyebildiğine dair kanıtlar göz önünde bulundurularak, tat odaklı tanımlayıcı etiketlerin kullanılmasına yönelik öneriler, sadece bağlamsal ön test koşuluyla metne dahil edilmiştir. İlgili çok-merkezli alan çalışmaları, sağlık vurgusuna kıyasla ‘lezzet’ vurgusunun sebze seçimlerini artırabildiğini göstermiştir (Turnwald vd., 2019). Benzer şekilde, vejetaryen/bitki odaklı varsayılan seçeneklerin tercihleri kaydırabildiğine ilişkin bulgular, bağlam duyarlılığı ve uygulanabilirlik kısıtları not edilerek, ‘zorunlu dönüşüm’ yerine ‘seçenek mimarisi’ önerileri biçiminde çerçevelenmiştir (Hansen vd., 2021). Kurumsal düzeyde ise, kamusal alımlarda mevsimsellik–yerellik ilkelerini operasyona çevirebilen ölçütlerin kullanımı için Avrupa Birliği Yeşil Kamu Alımı belgeleri ile güncel ulusal uyarlamalar doğrulama ve izleme düzenekleri açısından dayanak alınmıştır. Dolayısıyla rehberde, tedarik şartnameleri ve etiketlemeye ilişkin öneriler bu çerçevelerle hizalanacak şekilde sunulmuştur (European Commission, 2025).

Yöntemin sınırları açıkça korunmuştur. Çevresel katsayıların coğrafyalar arası yaklaşık aktarımı, yorumun karşılaştırmalı ve koşullu sınırları içinde kalmasını gerektirmektedir. Bu nedenle sayısal iddialar tekil değerler olarak değil, kararları yönlendiren değer aralıkları olarak okunmalıdır (Poore ve Nemecek, 2018). Kısa zincirlerin kapasite ve süreklilik sorunları, turizm talebinin zirve yaptığı dönemlerde arz baskısı yaratabildiğinden, menü prototipleri operasyonel esneklik sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.

Davranışsal müdahaleler ise bağlam duyarlılığı nedeniyle yalnızca kanıt destekli fakat koşullu öneriler olarak yer almakta, uygulama öncesi küçük ölçekli pilotlarla sınanması bir yöntem ilkesi olarak önerilmektedir (Turnwald vd., 2019).

Bu aşamalar tamamlandıktan sonra, ortaya çıkan ay-bazlı rehber, kamu alımları ve toplu beslenme bağlamlarında doğrulanabilir kriterlerle eşleştirilmiştir. Böylece yerel yönetimlerin satın alma takvimleriyle mevsimsellik ilkelerinin uyumlanmasına yönelik denetim ve raporlama maddeleri önerilmiştir. Bu eşlemenin dayanağı, AB GPP’nin gıda ve yemek

hizmetleri için yayımladığı kriter seti ile bunu temel alan yakın tarihli uygulama kılavuzlarıdır (European Commission, 2025).

4. BULGULAR

4.1. Ay Bazlı Ürün Kümeleri

Aylar boyunca izlenecek ürün kümelerini belirlerken iki ilke gözetilmiştir. Birincisi, kümelerin mutfak operasyonunda çapraz kullanımı kolaylaştıracak biçimde (örneğin aynı hazırlık tekniğini veya aynı yan ürün dönüşümünü paylaşacak şekilde) kurgulanması; ikincisi, mikro-iklim ve arz dalgalanmalarına duyarlı bir esneklik payının korunması. Bu nedenle her ay için erken/geç sezon geçişleri not edilmiş ve işlevsel ikameler açık bırakılmıştır. Aşağıdaki tablo, Bolu'nun tipik hasat döngülerine yaslanan, menü planlamasına doğrudan çevrilebilir bir çerçeveyi göstermektedir. Tablo; Buğday Derneği'nin mevsimsellik takvimi, Orman Genel Müdürlüğü'nün odun dışı orman ürünleri/mantar rehberleri, WWF-Türkiye'nin "Hangi Balık?" kılavuzu ve Türkiye'de gökkuşağı alabalığı yetiştiriciliğine ilişkin derlemeler temel alınarak Bolu bağlamına uyarlanmış, gösterge nitelikli bir sentez olarak hazırlanmıştır. Mikro-iklim ve yıllar arası değişkenlik nedeniyle yerel pazar teyidi önerilmektedir.

Tablo 1. Bolu İçin Ay Bazlı Mevsimsel–Yerel Ürün Kümeleri, İkameler ve Çapraz Kullanım Notları

Ay	Çekirdek Ürün Kümeleri	Erken/Geç Sezon Notu	İşlevsel İkameler	Çapraz Kullanım İpucu
Ocak	Kök/gövde (havuç, pancar, kereviz, patates), lahana grubu, kuru bakliyat, turşu/fermente, saklama elma-armut	-	Lahana ↔ pırasa, pancar yaprağı yoksa ıspanak	Fırın kök sebze artıkları → püre/çorba, lahana sapı → turşu
Şubat	Ocak kümesinin devamı, bal kabağı	Geç elma-armut azalır	Bal kabağı ↔ havuç/tatlı patates	Kabak içi → çorba, kabuk-çekirdek → çıtır kaplama
Mart	Pırasa, kış ıspanağı, erken yabani otlar (sınırlı)	Geç kış–erken ilkbahar geçişi	İspanak ↔ pazı	Yaprak sapsızları → fond/ezme

Nisan	Taze otlar, pazı/marul, taze soğan-sarımsak, erken mantar, taze peynir	Erken mantar belirsiz	Pazı ↔ ıspanak, erken mantar yoksa kültür	Ot ezmeleri → soğuk garnitür, peynir kırpıntısı → börek içi
Mayıs	Bezelye, bakla, taze patates, çilek, yeşil yapraklılar	-	Taze bakla ↔ kuru bakla püresi, çilek ↔ komposto	Bakla/bezelye kabuğu → fon/ezme
Haziran	Erik-kiraz, kabak, kabak çiçeği, salatalık, erken domates, yayla otları	Çiçekler kısa raf ömürlü	Kabak çiçeği yoksa kabak dolması	Kabak çekirdeği → kavrulmuş topping
Temmuz	Domates, biber, patlıcan, taze fasulye, erken mısır, kayısı, şeftali	Yaz Zirvesi	Fasulye ↔ börülce, şeftali ↔ nektarin	Köz sosları → çoklu menü bileşeni
Ağustos	Domates/patlıcan zirvesi, biber çeşitliliği, mısır, fasulye, erik-üzüm, alabalık (yetiştirme)	Yüksek Hacim	Mısır ↔ bulgur veya arpa şehriyesi	Reçel/kurutma → artan yönetimi
Eylül	Üzüm, elma, armut, mantarların ilk dalgası, kabak, yağlı tohumlar	Erken Sonbahar	Kültür mantarı ↔ kurutulmuş mantar	Mantar sapı → fond, kabak posası → gnocchi/ezme
Ekim	Orman mantarları, kestane, lahana, pırasa, ıspanak, elma, armut, alabalık	Hava Duyarlılığı Yüksek	Kestane ↔ kavrulmuş kabak çekirdeği	Kestane kabuğu/zarı → aromatik stok
Kasım	Lahana grubu, pancar, kereviz, kabak, geç elma, armut, fermente garnitürler	Geç Sonbahar	Kereviz ↔ patates ve maydanoz kökü	Pancar suyu → sos/fermente
Aralık	Kök/gövde, bakliyat, saklama ürünleri, kurutulmuş mantar, domates, turşular	Kış Başlangıcı	Taze ot yoksa kuru ot-baharat	Turşu suyu → vinaigrette/şerbet

Kaynak: Buğday Derneği (2025); Orman Genel Müdürlüğü (2016); WWF-Türkiye (2016).

Bu dağılım, menü tasarımı iki pratik sonuca hizmet etmektedir. Birincisi, aynı ay kümesi içindeki bileşenler benzer hazırlık ve depolama süreçleri paylaştığı için üretim planlamasını sadeleştirmekte ve atık yönetimini kolaylaştırmaktadır. İkincisi, her ay için belirlenen işlevsel ikameler arz dalgalanmalarında maliyet nötrlüğüne yakın dengelerin korunmasına yardımcı olma potansiyeline sahiptir. Erken/geç sezon notları, meteorolojik oynaklığa karşı menüde küçük yer değiştirmelerle bütünün korunmasına imkân vermektedir. Bu çerçeve, ilerleyen kısımda seçilecek örnek aylardan menü prototiplerine çevrilecek, her öge için tedarik kolaylığı, çapraz kullanım ve israfı sınırlama gerekçeleri ayrı ayrı gerekçelendirilecektir.

4.2. İşletme Türlerine Göre Örnek Menüler

Bu bölümde, yılın farklı evrelerini temsil edecek biçimde Ocak, Mayıs ve Ekim ayları için, üç işletme türüne göre örnek menüler sunulmaktadır. Seçim, Tablo 1’de özetlenen ay bazlı ürün kümeleri ve yöntemde belirtilen nispi etki–uygulanabilirlik ilkeleri doğrultusunda yapılmıştır. Öneriler tek ve değişmez reçeteler olarak değil, temsili örnekler olarak düşünülmelidir. Her satırda ‘kısa gerekçe’ sütunu aracılığıyla tedarik kolaylığı, çapraz kullanım ve israfı sınırlama mantığı görünür kılınmıştır. ‘İkameler’ sütunu, mikro-iklim, talep dalgalanması ve tedarik kırılganlığı gibi koşullara karşı operasyonel esneklik sağlayacak seçenekleri işaret etmektedir. Böylece menü tasarımı, mevsimsellik ve yerellik ilkelerini gözetirken, bağlamsal değişkenliğe duyarlı bir karar alanı içinde kalmaktadır.

Tablo 2. Örnek Menüler - Ocak

İşletme Türü	Başlangıç	Ana	Tatlı/Yan	Kısa Gerekçe	İkameler
Otel Restoranı	Fırın kök sebzeler, fermente yoğurt sosu, kişniş tohumu	Lahana yaprağında arpa şehriye–mantar içli rulo, fırın pırasa demi-glace	Elma–armut kompostosu, ince kestane krokanı	Ocak kümesiyle düşük fire, fırın artıkları çorba tabanına döner, sap–gövde parçaları fonda	Lahana ↔ pırasa, kestane ↔ kavrulmuş kabak çekirdeği

Esnaf Lokantası	Pırasalı–bulgurlu ezme çorbası	Mancar kavurması (pazı/ıspanak) üstüne nohut yahni	Turşu seçkisi	Uygun maliyet ve erişilebilirlik, haşlamaları ile ertesi gün çorba/stok	İspanak ↔ pazı, nohut ↔ kuru fasulye
Kırsal Tesis	Közlenmiş pancar, yoğurt ve sarımsak yağı	Kereviz–patates kapama, mantar–soğan krumble	Fırın elma, tarçınlı ekmek kırıntısı	Kök–fermente kontrastı, pancar suyu soslama için saklanır, bayat ekmek değerlendirilir	Kereviz ↔ patates ve maydanoz kökü, kültür mantarı ↔ kurutulmuş mantar

Kaynak: Yazarlar tarafından Tablo 1 esas alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 3. Örnek Menüler - Mayıs

İşletme Türü	Başlangıç	Ana	Tatlı/Yan	Kısa Gerekçe	İkameler
Otel Restoran ₁	Bakla–bezelye ‘iki dokulu’ ezme, ekşi kremayla	Fırın alabalık, taze patates–ot karışımı, yeşil yapraklı salata	Küçük tart (taze çilek + reçel harmanı)	Kabukların fon/ezmede kullanımı, alabalık sürekliliği, reçel stoku tedarik dalgalanmasını dengeler	Alabalık ↔ baklagil köftesi, taze bakla ↔ kuru bakla püresi
Esnaf Lokantası ₁	Taze bakla terbiyesi	Bezelyeli ana yemek yerine bitkisel köfte alternatifi	Taze soğan–nane cacık	İşçilik ve maliyet dengesi, bitkisel alternatifle maliyet nötrlüğüne yakınlık	Tavuk güveç ↔ baklagil köftesi, bezelye ↔ taze fasulye
Kırsal Tesis	Otlı gözleme	Naneli taze patates–bezelye ragu, yoğurt üstü	Çilek komposto su + irmik muhallebi is	Aynı garnitürün çoklu kullanımına uygun, komposto sos olarak değerlendirilir	Çilek ↔ mevsimsel komposto

Kaynak: Yazarlar tarafından Tablo 1 esas alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 4. Örnek Menüler - Ekim

İşletme Türü	Başlangıç	Ana	Tatlı/Yan	Kısa Gerekçe	İkameler
Otel Restoranı	Mantar–kestane velut, çıtır lahana şeridi	Alabalık, ıspanak–soğan yatağında, elma sirkeli beurre monté	Hafif armut tatlısı, kavrulmuş kabak çekirdeği kırığı	Mantar sapı–kestane kabuğu stokla tat derinliği, yapraklı + meyvemsi asidite, kılçık stokta değerlendirilir	Kestane ↔ kabak çekirdeği, ıspanak ↔ pazı
Esnaf Lokantası	Mantar–tarhana çorbası	Lahana sarması, arpa şehriyeli iç	Elma–havuç salatası	Kültür mantarıyla hava bağımlılığı azalır, arpa şehriye tahıl ikamesi, saklama meyvesiyle düşük fire	Lahana ↔ pazı, arpa şehriye ↔ bulgur
Kırsal Tesis	Kestaneli yufka çıtır, taze ot ezmesi	Mantar–arpa risotto, ıspanak yağı	Fırın armut, yoğurt ve bal	Arpa, pirince maliyet/tedarik ikamesi, mantar taban sıvısı kullanılabilir	Kestane ↔ ceviz/kabak çekirdeği, kültür mantarı ↔ kurutulmuş mantar

Kaynak: Yazarlar tarafından Tablo 1 esas alınarak oluşturulmuştur.

Buradaki örnekler, mevsimsel görünürlük ile işletme pratiği arasındaki köprüyü kurmayı amaçlayan bir çerçevenin parçalarıdır. Öneriler, maliyet ve tedarik dinamikleri açısından maliyet nötrlüğüne yakın dengeleri hedeflemektedir ancak fiyat oynaklığı, arz kesintileri ve kitle özellikleri nedeniyle bağlamsal doğrulama gerektirmektedir. Bu nedenle tablolar, yerel pazar teyidi ve küçük ölçekli pilot denemelerle birlikte kullanılmalıdır. Uygulamada, ‘kısa gerekçe’ ve ‘ikameler’ sütunlarının işletme kayıtlarıyla (satın alma, fire, hazırlık süreleri) eşleştirilmesi, izleme-değerlendirme sürecini kolaylaştırabilir. Kamu alımları ve toplu beslenme bağlamında ise önerilerin ölçülebilir kriterlerle (israf önleme, sürdürülebilir tedarik, mevsimsel etiketleme) hizalanması, kurumsal aktarımı güçlendirebilir. Bu

yerleşim, çalışmanın tartışma bölümünde güçlü ve zayıf yönlerin birlikte ele alınmasına imkân vermektedir.

4.3. Kurumsal Hizalama ve İletişim

Bu bölüm, örnek menülerin kurumsal bağlama aktarımını ve menü diliyle iletişimini ortak bir çerçevede ele almaktadır. Hedef, mevsimsellik ve yerellik ilkelerini yalnızca mutfak üretimine değil aynı zamanda satın alma süreçlerine, izleme-değerlendirme düzeneklerine ve misafirle kurulan anlatıya ölçülebilir göstergeler üzerinden yerleştirmektir. Avrupa Komisyonu’nun Yeşil Kamu Alımı (GPP) çalışmalarında, gıda ve yemek hizmetleri için kriterlerin doğrulanabilir ölçütlerle tanımlanması ve ihale/kontrat aşamasında dokümantasyonla izlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu çerçeve, yerel yönergeler için güvenilir bir referans sağlamaktadır (Boyano vd., 2019).

Kurumsal hizalamanın ilk adımı, satın alma planlarının ay bazlı ürün kümeleriyle eşleştirilmesi ve tedarik şartnamelerinde sezonsal/yerel vurgunun açık göstergelere bağlanmasıdır. GPP belgeleri, teklif sahiplerinden uygun kalemleri madde ve miktar bazında beyan etmelerini ve sözleşme süresince doğrulamayı mümkün kılan kayıt tutmalarını önermektedir. Bu yaklaşım, ölçülebilirlik ve denetlenebilirliği güçlendirmektedir (Degiorgis, 2019). İkinci adım, mutfak operasyonunda ürünlerin çapraz kullanımı ve artanların yönetimi için kullanılan kayıt düzenini güçlendirmektir. Birleşik Krallık merkezli kaynak verimliliği kuruluşu WRAP, gıda israfını azaltmaya yönelik ‘Guardians of Grub’ adlı bir program yürütmektedir. Bu program, otel, restoran ve kafeleri kapsayan HORECA sektöründe işletmelere, önce israf için hedef koyma (Target), sonra israfı ölçme (Measure) ve son olarak da önlem alma / uygulama (Act) adımlarına dayalı pratik araçlar ve performans göstergeleri sunmaktadır. Bu çalışmada önerilen menü tablolarındaki ‘kısa gerekçe/ikameler’ sütunları, doğrudan bu ‘hedef-ölç-uygula’ döngüsüne bağlanarak israfın sistemli şekilde izlenmesini ve yönetilmesini mümkün kılmaktadır (WRAP, 2025). Üçüncü adım, izleme-değerlendirme aşamasında aylık kontrol listeleriyle (ürün kümesi uygunluğu, ikame kullanımı, fire oranı, hazırlık süresi) geribildirim döngüsünün kapatılmasıdır. Bu, kurumsal raporlamaya elverişli bir yapı kurmaya yardımcı olmaktadır (Boyano vd., 2019).

İletişim boyutunda, menü dili mevsimselliği tat ve teknik üzerinden görünür kılmalı, bağlama duyarlı, doğrulanabilir ifadeler tercih edilmelidir. Öncesinde de belirtildiği gibi çok merkezli bir alan çalışması, tat-odaklı etiketlerin sebze seçimini sağlık odaklı ifadelerle kıyasla anlamlı biçimde artırdığını göstermiştir. Bu bulgu, etiketi ‘lezzet anlatısı’ etrafında kurmanın pratik bir politika aracı olabileceğine işaret etmektedir (Turnwald vd., 2019). Menü tasarımı bitki temelli varsayılanların tercihleri kaydırabildiğine dair bulgular, konferans ve kurumsal bağlamlarda tekrarlanmış ancak etki büyüklüğünün mekân, erişilebilirlik ve normlara duyarlı olduğu rapor edilmiştir. Bu nedenle bu tür müdahaleler kanıt destekli fakat koşullu araçlar olarak, ön testlerle uygulanmayı gerektirmektedir (Hansen vd., 2021).

Yerel/kısa gıda zincirleriyle çalışmanın çift yönlü doğası, politika ve uygulamada ihtiyatlı ilerlemeyi gerektirmektedir. Avrupa Parlamentosu ve ilgili politika özetleri, kısa zincirlerin izlenebilirlik, tazelik ve yerel ekonomi açısından artıları kadar ölçeklenebilirlik ve şoklara duyarlılık gibi sınırlara da dikkat çekmektedir. Bu nedenle ikame tabloları ve ‘erken/geç sezon’ seçenekleri, dayanıklılığı artıran operasyonel araçlar olarak değerlendirilmelidir. Son olarak, kamu ve kurumsal yemek hizmetlerinde bu hedeflerin sözleşme metinlerine birer değerlendirme ölçütü olarak eklenmesi ve dönemsel denetimlerde menü dökümlerinin satın alma kayıtlarıyla çapraz kontrol edilmesi, önerilen çerçevenin uygulanabilirliğini ve hesap verebilirliğini artırabilir (Degiorgis, 2019).

Bu yerleşim, çalışmanın geneline hâkim ölçülü tutumla uyumludur. İddia gücü, kaynakla sınanmış ölçütlere yaslanmaktadır. Bağlam farklılıkları ve arz oynaklığı gibi belirsizlikler, ikame ve kayıt doğrulama düzenekleriyle yönetilmektedir. Tartışma bölümünde bu bulgular, güçlü ve zayıf yönleriyle ayrıca ele alınacaktır.

5. TARTIŞMA

Bu çalışmanın önerdiği karar çizgisi olan mevsimsellik ve yerelliğin menü tasarımı aktarımı üç bakımdan güçlenmektedir. İlk olarak, ürün bileşimi ve ikame mantığı nispi çevresel etkiler üzerinden ele alınmıştır. Geniş kapsamlı meta-analizler, aynı gıda kategorisi içinde dahi üretim coğrafyası ve uygulamaya bağlı etkilerin katlar mertebesinde değişebildiğini göstermekte, bu da tekil optimum yerine bağlam duyarlı aralıklarla çalışmayı gerektirmektedir. Bu yaklaşım Poore ve Nemecek’in geniş çiftlik verisi

derlemesiyle tutarlıdır ve menü düzeyinde sınırlı ikamelerin dahi toplam etkiyi anlamlı biçimde değiştirebileceğine işaret etmektedir (Poore ve Nemecek, 2018). İkinci olarak, su kullanımındaki mavi/yeşil/gri ayrımları, takvimli planlamanın yalnızca arz sürekliliği için değil çevresel yük yönetimi için de gerekçesini desteklemektedir. Mekonnen–Hoekstra’nın yüksek çözünürlüklü küresel hesapları, ürün ve bölgeye göre su ayak izinin belirgin biçimde farklılaştığını göstermektedir (Mekonnen ve Hoekstra, 2011). Üçüncü olarak, kurumsal aktarıma dair ölçütlerin doğrulanabilir göstergelerle çalışılması, AB Yeşil Kamu Alımı (GPP) belgelerinde ayrıntılandırıldığı üzere ihale/kontrat döngüsünde izlenebilirliği güçlendirmektedir. Bu, çalışmada önerilen sezon içi tedarik payı, kısa zincir oranı ve sürdürülebilir su ürünleri listeleri gibi maddelerin kurumsal zemine taşınmasını mümkün kılmaktadır (European Commission, 2019).

Bulguların uygulanabilirlik gücü, kayıt ve izleme düzenekleri ile desteklendiğinde artmaktadır. WRAP’ın HORECA sektörü için geliştirdiği ‘Target–Measure–Act’ yaklaşımının, menüdeki ‘kısa gerekçe/ikame’ sütunlarıyla eşleştirilmesi, israfın ölçümü, müdahalenin planlanması ve raporlanması için pratik bir çerçeve sunmaktadır. Bu eşleşme, hedef belirleme, düzenli ölçüm ve aksiyon döngülerini yalın araçlarla işletmeye taşımaktadır (WRAP, 2024).

İletişim boyutunda ise, tat-odaklı etiketleme ve varsayılan seçenekler literatüründe gözlenen etkiler, menü dilinin davranışa duyarlı bir kaldıraç olduğunu göstermektedir. Çok merkezli saha çalışmalarında tat/çekicilik vurgusunun sebze seçimini artırdığı, bitki bazlı varsayılanların ise farklı bağlamlarda tercihleri anlamlı ölçüde kaydırabildiği rapor edilmiştir. Ancak bu etkiler bağlama duyarlıdır, dolayısıyla önerilen müdahaleler ön test ve küçük ölçekli pilotlarla uygulanmalıdır (Turnwald vd., 2019).

Buna karşılık, önerilen çerçevenin sınırlılıkları açıktır. Mevsimsel takvimler, mikro-iklim farklılıklarını, yıllar arası rekolte değişimlerini ve piyasa oynaklıklarını tam olarak temsil edemediği için, gösterge niteliğindeki tabloların yerel pazar verileriyle teyit edilmesi gerekmektedir. Kısa gıda tedarik zincirlerine ilişkin politika özetleri, izlenebilirlik ve tazelik avantajlarının yanında, ölçeklenebilirlik ve şoklara duyarlılık risklerine de işaret etmektedir (Garcia vd., 2025). Ayrıca LCA ve su ayak izi katsayılarının coğrafyalar arasında ancak yaklaşık olarak aktarılabilmesi,

sayısal iddiaların kesin değerler değil, aralıklar ve karşılaştırmalı yorumlar çerçevesinde kullanılması gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle çalışmada, belirli tasarruf ya da etki yüzdeleri iddia edilmemekte; bunun yerine, maliyet nötrlüğüne yakın operasyonel dengeler hedeflenmektedir (Poore ve Nemecek, 2018). Davranışsal müdahalelerin etki büyüklükleri de mekân özelliklerine, erişilebilirlik koşullarına ve egemen normlara göre farklılaşmaktadır. Yakın dönem derleme ve saha çalışmaları, mimari ayarların etkili olabilmesi için bağlama duyarlı tasarımın ve kanıta dayalı ince ayarların kritik olduğunu göstermektedir (Bion ve Turner, 2025).

6. SONUÇ

Bu çalışma, mevsimsellik ve yerellik ilkelerini menü tasarımına aktarırken tek ve değişmez bir model önermek yerine, bağlama duyarlı ve denetlenebilir bir karar alanı tarif etmektedir. Ay bazlı ürün kümeleri ve işletme türlerine göre örnek menüler, operasyonel esnekliği (ikame tabloları, çapraz kullanım) ve kurumsal hizalamayı (satın alma ile izleme-değerlendirme düzenekleri) aynı çatı altında buluşturmuştur. Bulguların ortak paydası, maliyet ve tedarik istikrarı ile israfı sınırlama hedeflerinin, maliyet nötrlüğüne yakın bir dengede birlikte yönetilebileceğini, ancak bunun sistematik kayıt, düzenli ölçüm ve küçük ölçekli ön testlerle desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Bu çerçeve, Bolu'nun sürdürülebilir ve kapsayıcı kalkınma hedefleriyle uyumlu olmakla birlikte, mikro-iklim farklılıkları, arz oynaklığı ve davranışsal müdahalelerin bağlam duyarlılığı gibi belirsizlikler nedeniyle temkinli bir uygulama gerektirmektedir.

Bu sınırlılıklar ışığında, genel olarak çalışma iddiası sınırlı fakat uygulanabilir bir çerçeve önermektedir. Çerçevenin temel bileşenleri; menü bileşimini nispi çevresel etkiler ışığında esnek ikamelerle yönetmek, kurumsal düzeydeki uygulamaları GPP benzeri ölçütler ve doğrulama düzeneklerine bağlamak ve iletişim dilinde tat ve çekicilik vurgusunu bağlama duyarlı ön testlerle kalibre etmek olarak özetlenebilir. Gelecek çalışmalar için iki yön özellikle öne çıkmaktadır: (i) ay bazlı kümelerin, yerel tedarik ağlarının haritaları ve maliyet kayıtlarıyla birlikte nicel olarak sınanması; (ii) menü dili ve varsayılan mimarinin, farklı hedef kitlelerde etki büyüklüklerinin karşılaştırmalı olarak ölçülmesi. Böylece bu çalışmada

temsili düzeyde sunulan örnekler, bağlamsal değişkenliğe duyarlı ve ampirik olarak doğrulanabilir bir politika ve işletme pratiği setine evrilebilir.

Kaynakça

- Bion, V., & Turner, G. (2025). A Scoping Review of Choice Architecture to Promote Healthy Nutrition in Health and Care Settings. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 38(4), e70111.
- Boyano, A., Espinosa, N., Rodriguez Quintero, R., Neto, B., Gama Caldas, M., & Wolf, O. (2019). EU GPP criteria for food procurement, catering services and vending machines. *European Commission*.
- Buğday Derneği. (2025). Mevsimsel beslen takvimi. <https://www.bugday.org/blog/?s=mevsimsel+beslen> (Erişim Tarihi: 22.11.2025).
- Clark, M. A., Springmann, M., Hill, J., & Tilman, D. (2019). Multiple health and environmental impacts of foods. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(46), 23357-23362.
- Cortesi, A., Pénicaud, C., Saint-Eve, A., Soler, L.-G., & Souchon, I. (2022). Does environmental impact vary widely within the same food category? A case study on industrial pizzas from the French retail market. *Journal of Cleaner Production*, 336, 130128.
- Degiorgis, E. (2019). EU green public procurement – food and catering services [Conference presentation slides]. A Taste of Sustainability – Mobilizing Public Procurement and Catering Services in the Baltic Sea Region, Tallinn, Estonia. <https://www.sei.org/wp-content/uploads/2019/10/3-enrico-degiorgis-191111-eu-gpp-criteria-food-and-catering-services.pdf> (Erişim Tarihi: 24.11.2025).
- Environmental Protection Agency. (2024). Irish GPP criteria: Food and catering services (2024 update). Environmental Protection Agency. https://www.epa.ie/publications/circular_economy/resources/EPA_GPP_Criteria_FoodCatering_2024-updated.pdf (Erişim Tarihi: 20.11.2025)
- European Commission. (2019). EU GPP criteria for food, catering services and vending machines. SWD (2019), 366.
- European Commission. (2025). Green public procurement criteria and requirements. <https://green-forum.ec.europa.eu/green-business/green->

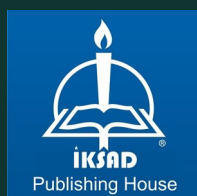
public-procurement/gpp-criteria-and-requirements_en (Erişim Tarihi: 20.11.2025).

- Garcia, H. L., Perez, C. A., Casonato, C., Sarasa, R. A., Bakogianni, I., Wollgast, J., Gama, C. M., Maragkoudakis, P., & Listorti, G. (2025). Criteria for Sustainable Public Procurement (SPP) for Food, Food services, and Vending Machines.
- Hansen, P. G., Schilling, M., & Malthesen, M. S. (2021). Nudging healthy and sustainable food choices: three randomized controlled field experiments using a vegetarian lunch-default as a normative signal. *Journal of Public Health*, 43(2), 392-397.
- Jia, F., Shahzadi, G., Bourlakis, M., & John, A. (2024). Promoting resilient and sustainable food systems: A systematic literature review on short food supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 435, 140364.
- Jones, C., Young, C., & Ensaff, H. (2025). Restaurant Menu Design and the Place of Environmental Sustainability: Head Chefs' Perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 145679.
- Kurnaz, A., Sağdıç, B., & Aslan, M. (2023). Profesyonel Mutfakların İş Akış Sürecinin Planlanması. İçinde Ed. Adem Arman, Ümit Sormaz, Profesyonel Mutfaklar (ss. 133-150). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Mekonnen, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2010). The green, blue and grey water footprint of crops and derived crop products, Value of Water Research Report Series No. 47. In: UNESCO-IHE, Delft, The Netherlands.
- Mekonnen, M. M., & Hoekstra, A. Y. (2011). The green, blue and grey water footprint of crops and derived crop products. *Hydrology and earth system sciences*, 15(5), 1577-1600.
- Orman Genel Müdürlüğü. (2016). 302 sayılı Odun dışı orman ürünlerinin envanter ve planlanması ile üretim ve satış esasları tebliği. <https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi/mevzuat-sitesi/Tebliğler/302%20say%C4%B1%C4%B1%20odun%20d%C4%B1%C5%9F%C4%B1%20orman%20%C3%BCr%C3%BCnlerinin%20envanter%20ve%20planlanmas%C4%B1%20ile%20%C3%BCreti>

- m%20ve%20sat%C4%B1%C5%9F%20esaslar%C4%B1%20Tebli%C4%9Fi.pdf (Erişim Tarihi: 22.11.2025).
- Orman Genel Müdürlüğü. (2022). Sedir Mantarı Eylem Planı (2022-2026). [https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi/Yayinlar/Sedir%20Mantar%C4%B1%20Eylem%20Plan%C4%B1%20\(2022-2026\).pdf](https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane-sitesi/Yayinlar/Sedir%20Mantar%C4%B1%20Eylem%20Plan%C4%B1%20(2022-2026).pdf) (Erişim Tarihi: 22.11.2025).
- Özçelik, N. E. (2019). Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987-992.
- Recuero-Virto, N., & Arróspide, C. V. (2024). Culinary destination enchantment: The strategic interplay of local gastronomy in regional tourism development. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100931.
- Turnwald, B. P., Bertoldo, J. D., Perry, M. A., Policastro, P., Timmons, M., Bosso, C., Connors, P., Valgenti, R. T., Pine, L., & Challamel, G. (2019). Increasing vegetable intake by emphasizing tasty and enjoyable attributes: A randomized controlled multisite intervention for taste-focused labeling. *Psychological Science*, 30(11), 1603-1615.
- Vargas, A. M., de Moura, A. P., Deliza, R., & Cunha, L. M. (2021). The role of local seasonal foods in enhancing sustainable food consumption: A systematic literature review. *Foods*, 10(9), 2206.
- Yeşilyurt, B. & Kurnaz, A. (2020a). Menü Bilgisi ve Planlaması. İçinde Ed. Serkan Şengül, *Yiyecek ve İçecek Servisi Klasik ve Modern Yaklaşım* (ss. 63-90). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilyurt, B. & Kurnaz, A. (2020b). Yiyecek İçecek İşletmeleri Açısından Sorumlu Gastronomi ve Turizm. İçinde Ed. Gül Güneş, Seda Özdemir Akgül, *Sorumlu Turizm* (ss. 203-223). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Waste and Resources Action Programme. (2025). Guardians of Grub: Rise up against food waste. WRAP. <https://www.wrap.ngo/take-action/guardians-grub> (Erişim Tarihi: 24.11.2025).

Waste and Resources Action Programme. (2024). Target–Measure–Act. Guardians of Grub. <https://guardiansofgrub.com/target-measure-act/> (Erişim Tarihi: 25.11.2025).

WWF-Türkiye. (2016). Hangi Balık? https://awsassets.wwftr.panda.org/downloads/20161025_balik_rehberi_web.pdf (Erişim Tarihi: 22.11.2025).



ISBN: 978-625-378-535-2