

## İZMİR'DEKİ TÜRK HAMAMLARININ TURİZM ÜRÜNÜ OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

*Evaluation of the Turkish Baths in Izmir As a Tourism Product*

\* Atilla AKBABA

\*\* Buğcan GÜVENOL

\*\*\* Mehmet Cem SAĞLAM



### ÖZET

Bir ülkenin veya bölgenin kültürel varlıkları, turizm ürününü oluşturan faktörler arasındadır. Hamamlar Türk kültüründe önemli bir yere sahip olup turizm ürünü olarak kullanım potansiyeli bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı turizmde ürün çeşitlendirmesi alanında yapılan çalışmalara katkı sağlamaktır. Bu araştırmada, İzmir'deki hamamların bir turizm ürünü olarak kullanımı hakkında bilgi edinmek için hamam işletmecileri ve çalışanları ile görüşülmüştür. Veriler içerik analizi ile yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda İzmir hamamlarının önemli bir potansiyele sahip olduğu fakat bu potansiyeli yeterince değerlendiremediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu potansiyeli kullanmak için, belirli standartların oluşturulması ve alternatif turizm türleriyle ilişkilendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turistik Ürün, Türk Hamamı, İzmir

### ABSTRACT

The cultural assets of a country or region are among the factors that create the tourism product. The baths have an important place in Turkish culture and have the potential to be used as a tourism product. The aim of this study is to contribute to researches in the field of product diversification in tourism. In this research, bath operators and employees were interviewed in order to obtain information on the use of baths in Izmir as a tourism product. The data were interpreted by content analysis. As a result of the study, it was found that İzmir baths had an important potential but this potential is not being taken advantage of adequately. It is concluded that, in order to use this potential, certain standards should be created and the baths should be associated with alternative tourism types.

**Keywords:** Tourism, Tourism Product, Turkish Bath, Izmir

[doi.org/10.32958/gastoria.586566](https://doi.org/10.32958/gastoria.586566)

### Yazar Bilgileri

#### ORCID:

\* 0000-0002-9434-2145

\*\*0000-0003-3776-8470

\*\*\*0000-0003-1885-1279

#### Email:

\*atillaakbaba@yahoo.com

\*\*bugcanguvenol@gmail.com

\*\*\*saglamcm@gmail.com



## GİRİŞ

Günümüzde çoğu ülke turizm endüstrisindeki pazar payını genişletmek, turizmden elde edilen gelirleri arttırmak amacıyla turistik ürün çeşitlendirmesine önem vermektedir (Mursalov, 2009). Son yıllarda insanların seyahat tercihlerinin çeşitlenerek deniz, kum, güneş üçlüsünü tercih edenlerin yanında kültürel unsurlara da talebin arttığı (Çelik, 2018: 41) gözlemlenmektedir. Türkiye'de turistik ürün çeşitlendirmesinin etkili bir turizm politikası olarak değerlendirilmesiyle birlikte uygulamaya koyulması, değişen turist profili sebebiyle zorunluluk haline gelmiştir (Özkan ve Sabancı, 2014). Bu bağlamda, mimari nitelikleri ve geleneklerinin ilgi çekici özelliği ile Türk hamamları farklı bir turistik ürün olarak önem taşımaktadır (Bozok, 2005: 82-83).

Türklerin Anadolu'ya getirdikleri hamam kültürü Bizans ve Roma hamam gelenekleri ile harmanlanıp İslam kurallarıyla sentezlenerek Türk hamamları ortaya çıkmış ve böylece Türk hamamları kendi geleneğini oluşturarak dünya literatürüne girmiştir (Büyüktanır, 2009). İçerisinde birçok geleneksel uygulama barındıran ve oluştuğu dönemde sosyal ortamlar olarak da bilinen Türk hamamları turistlerin ilgi odağı konumundadır. Bugün, sağlık turizmi kapsamında da birçok turist seyahat etmektedir. Hamamların beden sağlığına faydalarının da bilinmesi, onların var olan potansiyelini desteklemektedir.

İzmir ili Türk hamam kültürünü yansıtacak potansiyele sahip olmasına rağmen İzmir'de bulunan hamamlar gereken ilgiyi görmemektedir. Hamam işletmecilerinin bakış açılarından yapılacak bir değerlendirme, bu hamamların turizm amaçlı kullanılıp kullanılamayacağı noktasında yararlı veriler üretecektir. Bu çalışmanın amacı, turizmde ürün çeşitlendirmesi alanında yapılan çalışmalara ve oluşan bilgi birikimine katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda, çalışmanın ilk bölümünde turizm, turistik ürün kavramı, hamam kavramı, gelişimi, hamam kültürü ve turistik ürün kapsamında değerlendirilmesi konuları ele alınmış, ikinci bölümünde ise İzmir kent merkezinde bulunan hamam işletmecileriyle 'yüz yüze görüşme' tekniği ile hazırlanan sorular sunulmuş, elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### **Turistik Ürün Kavramı**

Turizm, insanların ikamet ettikleri bölgeler dışında devamlı olarak yerleşmemek üzere, özgür bir ortam içinde herhangi bir turistik faaliyet etkisiyle bireysel veya toplu halde yaptıkları gezintilerden, gittikleri yerlerde en az bir gün ya da gidilen yerlerin konaklama tesislerinde en az bir geceleme süre ile konaklamalarından ortaya çıkan sosyal bir tüketim olayıdır (Olalı ve Timur, 1988). Turizm etkinliklerine katılan insanlar, gittikleri turistik destinasyonlarda yeme-içme, dinlenme, eğlenme ve alışveriş gibi zorunlu ve lüks ihtiyaçlarını karşılarken mal ve hizmetler tüketirler. Tüketilen bu mal ve hizmetler turizm etkinlikleri sırasında tüketildiği için turistik ürün sayılmaktadır (Sarkım, 2007).

Turistik ürünün yapısındaki çeşitlilik sebebiyle turistik ürünün kapsamı ve tanımını belirlemek güçtür. Bu sebepten dolayı turistik ürün kavramının tanımına yönelik uzmanlar tarafından kabul edilmiş tek bir tanım bulunmamaktadır (Özkan ve Sabancı, 2014).



*İzmir'deki Türk Hamamlarının Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi*  
*Atilla AKBABA, Buğcan GÜVENOL, Mehmet Cem SAĞLAM*

Araştırmacılar, turizmdeki gelişim ve değişimlere paralel olarak birbirinden farklı turistik ürün tanımları yapmışlardır. Ancak turistik ürün tanımlamalarda araştırmacıların yaptığı ortak ve kabul edilir bir tanım bulunmamaktadır (Baranaydın, 2016).

Erdoğan'a göre (1995) turistik ürün, gidilen destinasyonda özellikle turistlerin kullanımına ve hizmetine yönelik oluşturulmuş tesisler, hizmetler ve olanakların bütünüdür. Gidilen yerin kaynakları, etkinlikleri ve yaratılan olanakların bileşimidir. Bahar ve Kozak'ın (2012) yaptığı çalışmaya göre ise turistik ürün, 'turistlerin seyahatlerinin başlangıcından bitimine kadar olan sürede gereksinimlerini karşılamak için ve turizm arzını oluşturan faktörler tarafından sunulan nesnel ve öznel değerler bütünüdür' şeklinde tanımlanmıştır. Turizm endüstrisinde turistik ürünün ortaya çıkışı iki şekilde meydana gelmektedir. Bunlardan birinci olanı; bir yöre veya ülkenin doğal güzellikleri, tarihi ve turistik kaynaklarının oluşturduğu ürün diğeri ise tüketicilerin tatil yapmalarına ve turizm amaçlı yer değiştirmelerine imkân sağlayan hizmetler, yani paket tur oluşturabilecek hizmetlerin bütünüdür (Hacıoğlu, 2000).

Turistik ürünün tanımında olduğu gibi, turistik ürünü oluşturan faktörler konusunda tam bir fikir birliği olmamasına rağmen turistik ürünü oluşturan faktörleri üç ana başlık şeklinde değerlendirmektedir (Hacıoğlu, 2000):

- Bir ülkenin veya bölgenin doğal güzellikleri, kültürel varlıkları, tarihi ve sanatsal değerleri,
- Otel, restoran, spor tesisleri, seyahat acenteleri gibi turistlere hizmet sağlayan işletmeler,
- Turistlerin turistik destinasyonlara ulaşımını sağlayan ulaştırma işletmeleri.

Turistik üründe belli bir standart oluşturulamaması ve bu ürünün elle tutulamayan öğelerden meydana gelmesi turistik ürünün diğer mal ve hizmetlerden farklı özellikler taşımasına sebebiyet verir (Adan, 2004). Bu özellikleri aşağıdaki gibi inceleyebiliriz:

- Turistik ürün, üretildiği yerde tüketilmek zorundadır. Hizmeti almak isteyen turistlerin, bu mal ve hizmetlerin üretildiği destinasyonlara gitmesi gerekmektedir (Hacıoğlu, 2000).
- Turistik ürünler depolanamaz yani diğer bir deyişle stoklanamaz. Turistik ürünler üretildiği gün satılmak zorundadır (İncekara, 2001).
- Turistik ürünler emek yoğun ürünlerdir, temelini hizmet oluşturur (Usta, 2001).
- Turistik ürünlerde standartlaştırma çok az görülür. Makineleşme ve otomasyon sınırlı sayıda görülür (Hacıoğlu, 2000).
- Turistik ürün diğer ürünlere nazaran önce satılır sonra üretilir (Adan, 2004).
- İkame olanakları oldukça yüksek ürünlerdir. Diğer ürünlerle rekabet halinde olmasının yanı sıra uluslararası düzeydeki turistik ürünlerle de sıkı bir rekabet halindedir (Olalı ve Timur, 1988).
- Turistik ürünlerde öznel değerlendirme daha yoğun yapılıdır (Adan, 2004).
- Turistik ürün tüketiciye son halde gelir, bitmemiş veya yarı işlenmiş bir turistik üründen söz edilemez (Adan, 2004).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı gibi herhangi bir destinasyonda turizm faaliyetinin gerçekleşebilmesi için destinasyonun kendine has çevresel, tarihi, kültürel ve



*İzmir'deki Türk Hamamlarının Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi*  
*Atilla AKBABA, Buğcan GÜVENOL, Mehmet Cem SAĞLAM*

sosyal özellikleri sahip olması gerekmektedir. Bununla birlikte destinasyonun ulaşılabilir olması ve turizm hareketine katılanların tüm faaliyetleri süresince her türlü yiyecek-içecek, konaklama ve eğlence hizmetlerinin karşılanması en temel unsurdur. Bu hizmetler genel olarak tüm destinasyonlar tarafından sağlanmaktadır. Artan teknolojik ve ekonomik koşullar, destinasyonların sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturabilmeleri için ürün çeşitliliği oluşturma gayretine yönelmiştir (Akgöz, Göral, ve Tengilimoğlu, 2016).

Günümüzde, farklı deneyimler kazanmak isteyen turistlerin git gide çoğalması sebebiyle, bir zamanlar turistik işletmelerin ilgisini çekmeyen alternatif turizm kaynakları (sağlık turizmi, yeşil turizm, gençlik turizmi) ve insanların doğaüstü merakları ile ilgili olan turizm çeşitleri gelişmeye başlamıştır (Özkan ve Sabancı, 2014). Bu kapsamda, Türk hamamı kültürel, mimari ve etkilediği sanat dalları açısından oldukça ilginç motiflere ve kendine has öğelere sahiptir (Bozok, 2005: 72-73).

### **Hamamın Gelişimi, Kültürü, Turistik Ürün Olarak Değerlendirilmesi**

Hamam kelimesi, Arapça'da 'ısıtmak, sıcak olmak' anlamı olan 'hamm' kökünden türetilmiştir. Sözlük anlamı olarak ise 'ısıtılan yer' olarak karşımıza çıkan bu kelime, insanların yıkanma ve temizlenme gereksinimlerini karşılayan yapıların genel adı olarak bilinmektedir (Savaş, 2007: 9). İnsanoğlu, geçmişte yıkanmak için kutsal saydıkları Ganj, Dicle, Fırat, Yeşil Irmak, Nil, Amazon vb. nehirlerde yıkanmışlardır. Su kenarlarındaki üstü açık banyoların yerini zamanla kapalı yıkanma yeri olarak hamamlar olarak suya uzak yerlerdeki hamamlara ise su getirilmiştir. Ayrıca insanlar, suyu sağlık amacıyla kullanmış ve bunun sonucunda hamam ve kaplıca gibi yapılar oluşmuştur. Temel olarak insanların yıkanma ve temizlenme gereksinimini gideren hamamlar, her dönemde toplumların dini inançları nedeniyle mimari değişim göstermiş ve sosyal yaşamlarının parçası olmuştur (Taşçıoğlu, 1998: 19, Akt. Büyükkol ve Arda, 2016: 2049).

Hamam yapıları Roma İmparatorluğu döneminde tanınmaya başlamasına karşın Türkler tarafından toplumsal yaşamın ana unsurlarından biri haline gelmiştir. Türk hamamları genel olarak soyunma bölümü, soğukluk bölümü (ılıklik), sıcaklık bölümü ve en sıcak noktalar olan halvet hücreleri ve ısıtma bölümünden (külhan) oluşmaktadır (Başa, 2009: 209-210). Anadolu Türk yapılarında İslam dininin temizlik konusundaki kuralları sebebiyle her dönemde artan yapıların olduğu bilinmektedir (Altınsapan, 2009: 1). 'Türk Hamamı' kavramının evrenselleşmesinde Osmanlı dönemi etkili olmuştur. Osmanlı, hamam kültürüne oldukça özen göstererek, sınırlarını genişlettikleri her yere bu kültürü taşımıştır. Roma ve Bizans'tan alınan temel unsurlar ile birlikte kendine özgü mimari yapısı halkın ve yabancıların oldukça ilgisini çekmiştir (Akkese, 2017: 134).

Hamamların sadece yıkanmak amaçlı değerlendirilmediği bilinmektedir. Osmanlı-Türk sosyal hayatında yakın zamana kadar hamama gidildiğinde, Anadolu'da az da olsa hala devam eden gelenek olarak, hem yıkanılır hem de eğlenilirdi. Görücü usulü evlenmenin yaygın olduğu zamanlarda ise kadın hamamına giden annelerin, evlilik çağı gelen erkek çocuklarına kız beğendikleri bilinmektedir (Uzun ve Albayrak, 1997: 431). Hamamlar ayrıca özel günlerin kutlandığı yerler olmuştur. Bunlara örnek verecek olursak, kadınlar için; gelin hamamı, loğusa hamamı, bebeğin kırk hamamı, adak hamamı, yas alma hamamı, erkekler için ise; damat hamamı, sünnet hamamı, asker hamamı, bayram hamamı düzenlenmiştir. Özellikle gelin hamamı ve damat hamamının geleneksel düğünlerde



*İzmir'deki Türk Hamamlarının Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi*  
*Atilla AKBABA, Buğcan GÜVENOL, Mehmet Cem SAĞLAM*

oldukça özel bir yeri bulunmaktadır. Gelin hamamı için çeşitli ipek peştamallar, sedef nalınlar giydirilen gelin, arkadaşları ve yakınları ile erkenden hamama giderler gelin yıkanırken çeşitli türküler söylenir ve oyunlar oynanırdı. Hamam kültürü günümüzde çoğu işlevini kaybetmiş olsa da gelin hamamı gibi etkinlikler modern banyolarda uygulanan lif, kese, peştamal, hamam tası gibi el sanatları günümüzde devam etmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü). Genel bir değerlendirme yapıldığında Türk hamam kültürünün; hamam yapıları, hamam törenleri, hamam eğlenceleri, kullanılan eşyalar, hamam ile ilgili mâniler, türküler ve anlatılardan oluştuğu görülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü).

Hamamları sağlık kapsamında incelediğimizde; stresi azaltmak, kas ağrılarını gidermek, bağışıklık sistemini güçlendirmek, lenf sistemi temizliği, kan dolaşımını hızlandırmak, astım ya da alerjik durumlardan dolayı oluşan sinüs tikanıklarını azaltmak, cildin taze kalmasını sağlamak ve vücuttaki toksinlerden arınmak gibi pek çok fayda sağladığı bilinmektedir. Bununla birlikte hamamlarda buhar uygulamaları bulunmaktadır. Bu özelliği dışında, içerisinde geleneksel ve yeni uygulamaların bulunması hamamların edebi olmasını sağlamaktadır. Yıkanma ve temizlenme dışındaki, geleneksel olan kese, köpük masajı ile kil, yosun, çamur ve bitkisel kaynaklı uygulamalar hamamları bedensel ve ruhsal açıdan terapi, masaj aracılığıyla tedavi ve bedensel güzellik için vücut bakımlarının sağlandığı sağlık, sosyal ve kültürel merkezler haline getirmektedir (Ayçeman, 2014).

Türk Hamamı, termal tesisler, sağlık ve güzellik merkezleri ve konaklama işletmelerinde bir ürün olarak sunulmaktadır. Günümüzde sağlık ve güzellik turizmi kapsamında Türk Hamamları ön plana çıkmakta, ayrıca bu uygulamalar, turizmi 12 aya yayması nedeniyle oldukça önem taşımaktadır. Uzun yıllardır sembol halinde olan ancak unutulmaya başlayan Türk Hamamları, tarihî olanların yanı sıra, SPA ve WELLNESS turizminin gelişmesiyle birlikte 5 yıldızlı otel ve Day SPA'lar içerisinde de açılmakta ve ilgi görmektedir (Sungur, 2010: 2). Bu alanda yapılan çeşitli yatırımlar sayesinde sağlık turizmi kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısında ve iç turizm hareketlerinde artış görülmektedir. Tesislerde yapılan uygulamalar genel olarak Türk masajı ve Türk hamamına yönelik olmaktadır. Pek çok farklı uygulamalar bulunmakla birlikte, sergilenen ritüeller, kese ve köpük masajı gibi uygulamalar oldukça tercih edilmektedir. Kültürel bir değer taşıyan destek ürün olarak Türk Hamamları çeşitli özellikleri barındırmasıyla turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Diğer taraftan (Ürer, 2002: 3) hamamlarda yapılan sauna ve soğuk su havuzu gibi yeni uygulamaların geleneksel Türk Hamamlarında olmadığını, önemli olanın çağın gereklerine ve lüksüne cevap vermek değil, geleneksel bir uygulamayı devam ettirmek olduğunu savunmaktadır.



### **İzmir'de Bulunan Hamamlar**

İzmir'de tarihî olarak bilinen 14 tane hamam bulunmaktadır (Ürer, 2002). Bunun dışında konaklama işletmeleri ve SPA merkezleri bünyesinde pek çok hamam vardır. Ayrıca, İzmir Selçuk Efes Müzesi'nin hemen yanında bulunan Saadet Hatun Hamamı Müzesi, Türkiye'de açılan ilk hamam müzesidir (<http://www.visitizmir.org>). İzmir'de hamam kültürünün gelişmesi ve tanıtılması amacıyla çalışmalar bulunmaktadır. İzmir'in Urla ilçesindeki Hersekzade Ahmet Paşa hamamı restore edilerek, sahip olunan değerleri ön plana çıkarmak amacıyla eski hamam kültürünü anlatan, insanların içeriye girdiğinde gerçekten hamamda geziniyorlarmış hissi yaratılmak istenen Hamam ve Sabun Müzesi açmak için çalışmalar yapılmaktadır (Karakoyun, 2018). İzmir mimarisinin önemli eserlerinden birisi olan ve tarihi Agora bölgesi içerisinde bulunan 16. yüzyıldan kalma Namazgâh Hamamı tarihî dokusu korunarak İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından restore ettirilmiş ve kullanıma açılmıştır.

Önemli bir turistik ürün olarak kabul edilen hamamlar, özellikle yerel halkın tercih ettiği bir ürün olmakla birlikte, yabancı ziyaretçiler de Türk hamamlarına ilgi göstermektedir. Bu hamamların turistik ürün çeşitlendirmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

### **YÖNTEM**

Bu araştırmanın amacına yönelik olarak İzmir'de bulunan Türk hamamlarının mevcut potansiyelinin değerlendirilmesi ve turizm kapsamında bu potansiyelin nasıl artırılabilirliğini ortaya çıkarmak üzere hamam işletmecilerinin görüşleri alınmıştır. İzmir'de var olan doğal güzellikler, tarihi ve kültürel yapı İzmir'in turizm potansiyelini arttırmaktadır. Mevcut ürünler dışında geliştirilebilecek yeni turistik ürünler ile de bu potansiyel daha da geliştirilebilir.

Bu araştırma, nitel araştırma tekniklerinden biri olan 'yüz yüze görüşme' tekniği kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırma, görüşme, gözlem, doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu yöntemin seçilmesinin nedeni görüşülen kişilerden konuyla ilgili detaylı bilgiler edinebilmektir.

Bu araştırma, İzmir ilinde faaliyette bulunan Türk hamam yöneticilerinden oluşan kişilerin görüşlerine yer vermektedir. Çalışmanın örneklem çerçevesini İzmir Hamamcılar Banyocular Esnaf Odası'ndan alınan verilere göre İzmir'de odaya kayıtlı kırk iki tane hamam oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında il merkezinde faal durumda bulunan on iki tane hamamla görüşme talebinde bulunulmuştur. Ancak iki hamam işletmecisi yoğunluk sebebiyle görüşme talebini reddetmesi üzerine on hamam işletmecisi ile görüşmeler tamamlanmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak 'amaçlı örnekleme yöntemi' kullanılmıştır. Bu çerçevede toplam on dört adet soru hazırlanılmıştır. Katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni hal ve mesleklerini içeren dört demografik soru yöneltilmiştir.



## BULGULAR

**Tablo 1:** Demografik Özellikler

Demografik İfadeler		Frekans
Yaş	30-40	2
	41-50	5
	51-60	3
Cinsiyet	Erkek	10
	Kadın	-
Medeni Hâl	Evli	7
	Bekâr	3
Meslek	İşletme Sahibi	8
	Çalışan	2

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri yukarıda Tablo 1'de görüldüğü gibidir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde görüşme yapılan kişilerin çoğunlukla 41-50 olduğu görülmüştür. Katılımcıların tamamının erkek olmasının sebebi araştırmacıların erkek olması ve hamamlarda bulunan kadın bölümlerine girilemeyip kadın yöneticilerle görüşülememesidir. Katılımcılar genellikle evli olmakla birlikte çoğunluğu işletme sahipleridir. Hamamların çalışma prensibi genel olarak benzerlik göstermektedir. Günün belirli saatlerinde (09.00 – 17.00) sadece kadınlara, belirli saatlerinde (17.00 – 00.00) sadece erkeklere hizmet vermektedirler ve bu saatlerde tüm hamam personeli o cinsiyetten kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca sadece kadınlara ya da sadece erkeklere hizmet veren hamamlarda da bulunmaktadır.



*İzmir'deki Türk Hamamlarının Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi*  
Atilla AKBABA, Buğcan GÜVENOL, Mehmet Cem SAĞLAM

**Tablo 2:** Kod ve Temalar

Kodlar	Temalar	Frekans
Mevcut Uygulamalar	Kese	10
	Masaj	10
	Sauna	9
	Havuz	3
	Etkinlikler (Gelin hamamı vb.)	4
	Diğer	3
Çalışan Kişi Sayısı	1-3	7
	4-6	3
Verilen Hizmetin Ücreti	20-25	8
	26-30	2
	31-35	0
Ziyaret Dönemleri	Yaz	8
	Kış	0
	Yıl boyu	2
Teknolojik ve Fiziki Altyapı Koşulları	Yeterli	4
	Yetersiz	6
Ulaşım	Kolay	10
	Zor	0
Paydaşlarla Ortak Çalışmalar	Var	2
	Yok	8

Yapılan bu görüşmeler neticesinde, mevcut uygulamalardan kese ve masajın bütün işletmelerde bulunduğu, diğer uygulamaların ise bireysel çalışmalar sonucu hamamların daha ilgi çekici hale getirilebilmesi açısından sonradan eklendiği ortaya çıkmıştır. Hamam işletmecileri katılım düzeyinin artması için gelin hamamı, damat hamamı gibi etkinliklerin yapıldığını dile getirmiştir.

Çalışan kişi sayısı bakımından incelendiğinde hamam işletmecilerinin ortak düşüncesi olarak geçmişte çalışan sayısının şimdiye nazaran çok daha fazla olduğu ama zamanla bu sayının azaldığı belirtilmiştir. Hamamlarda çalışan sayısının azalmasının nedeni bir görüşmeci tarafından şu şekilde ifade edilmiştir.

*“Devlet çalışanlara statü oturtamıyor. Aylık çalışmıyorlar, günlük çalışıyorlar. Sigortalarını kendileri yaptırıyorlar. 3-5 arasında değişmekle birlikte, büyük kriz ortamında 2 kişi çalıştık. Ayrıca eğitim yok, alt kademe bilgisiz. Eskiden bir hamamda önce meydancılıkla başlanırdı. Daha sonra keseci olunabilirdi. Şimdi ne yazık ki çok kısa 1-2 aylık eğitimle olunabiliyor”*.

Hamam ücretlerinin genellikle odanın belirlediği miktarda olduğu ifade edilmekle birlikte, çeşitli dönemlerde katılımı desteklemek amacıyla indirim yapıldığı belirtilmiştir. Bazı hamamlarda ise bu fiyatın biraz daha arttığı gözlemlenmiştir.

Görüşülen işletmecilerin sekiz tanesi yaz aylarında (haziran-eylül ayları arasında) turistlerin bireysel veya toplu halde İzmir hamamlarını deneyimlediklerini belirtmiştir. Geri kalan işletmeler ise bölgesel ve güvenlik sebebiyle turistlerin bu hamamları tercih etmediğini dile getirmişlerdir.





*İzmir'deki Türk Hamamlarının Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi*  
Atilla AKBABA, Buğcan GÜVENOL, Mehmet Cem SAĞLAM

Yapılan görüşmelerden dört tanesi mevcut teknolojik ve fiziki altyapının yeterli olduğunu savunurken altı tanesi ise yeterli olmadığını belirtmiştir. Mevcut altyapının yeterli olmadığını düşünen bir görüşmecinin ifadeleri şu şekildedir;

*“Genelde kara düzen hamamlar yapılıyor. Yeni yapılan teknolojiler ve mühendislik ile birlikte yapılan yeni hamamlar var. Ancak biz destek alamadığımız ve kendi imkânlarımızla yaptığımız için bu uygulamaları ancak kısmen yapabiliyoruz. Maliyede ‘nace’ kodumuz var ancak kosgebte nace kodumuz dahi yok, bizi meslekten saymıyorlar. Bir otelci destek alarak her eskidiğinde mefruşatını değiştirebiliyor, ancak bizim de havlumuz, kazanımız eskiyor. Biz ancak kendi imkânlarımızla yapıyoruz”.*

Ulaşım açısından incelendiğinde işletmeciler İzmir ulaşımının çok rahat olduğunu ve hamamlarına metro, otobüs, minibüs vb. toplu taşıma araçlarını kullanarak gelinebileceğini belirtmişlerdir.

Paydaş kavramı, bir işletmenin amaç ve hedeflerini başarıyla gerçekleştirmesini etkileyen ya da işletmenin başarısını etkileyen kişi veya gruptur (Freeman, 1984). Görüşülen hamam işletmelerinden turizm alanındaki paydaşlarla (seyahat acentesi, otel, belediye vb.) ortak çalışma yapan işletme sayısı iki tane olmasına karşın çalışma yapmayan işletme sayısı sekiz tanedir. Ortak bir çalışma yapmanın zorluğuna değinen bir görüşmecinin düşünceleri bu kanyı destekler niteliktedir;

*“Otelde hamam ya da hamama benzer küçük bir SPA bölümü var, bu yüzden otellerle ortak bir çalışma yapmak zor. Alsancak gibi yerlerde küçük metrekarelerde otel kurulmuş, içinde hamam hizmeti vermeye çalışıyor. Turizmle ilgili diğer hamam işletmemde acentelerle çalışmalar yapılabilir ancak hepsiyle de yapılamıyor. Çünkü acente diyor ki hamam 50 TL ise ben size 10 TL veririm 40'ını kendime alırım size turist getireceğiz. Bazı kişiler sezonluk yüklü paralarla otel kiralyor, parayı çıkartsın diye acentelerle anlaşıp masajdan, içeceklerden, ekstra hizmetlerden gelir kazanmaya çalışıyorlar. Hâl böyle olunca bizim 100 TL'ye verdiğimiz hizmeti onlar 250 TL'ye veriyor. Bu gibi yerlerde infoda turistleri çekmek için kişiler bulunuyor. Bu gibi sebeplerle acentelerle çalışmak zor”.*

**Tablo 3:** İzmir Hamamlarının Kültürel Katkısı

Kodlar	Temalar	Frekans
İzmir Hamamlarının Kültürel Katkısı	Var	10
	Yok	0

Hamam kültürü Türklerle özdeşleşmiş olup, hamam denilince akla ilk gelen Türkler, Türkiye denilince de akla gelen ilk yapı Türk hamamlarıdır (Başa, 2009: 209). Hamam işletmecileriyle yapılan görüşmelerde İzmir hamamlarının kültürel katkısının var olduğunu ve tamamen yansıttığını belirterek bu görüşü desteklemişlerdir.



*İzmir'deki Türk Hamamlarının Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi*  
*Atilla AKBABA, Buğcan GÜVENOL, Mehmet Cem SAĞLAM*

**Tablo 4:** Çalışma Yeterliliği

Kodlar	Temalar	Frekans
Çalışma Yeterliliği	Restorasyon çalışmaları yapılmalıdır.	6
	Reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.	7
	Belediye desteğine ihtiyaç var.	6
	Hamamcılar Banyocular Esnaf Odası çalışmaları arttırılmalıdır.	3

Katılımcılar, yöneltilen 'Sizce İzmir'de hamamlarla alakalı yapılan çalışmalar yeterli midir?' sorusuna birden çok cevap vermişlerdir. Bu cevaplar arasında 'reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmalıdır' en popüler cevaptır. İzmir Büyükşehir Belediyesinin İzmir tanıtım çalışmalarında hamamları da dâhil etmesi gerektiğini düşünmektedirler. Ayrıca restorasyon çalışmalarına ağırlık verilmesi ve belediye desteği ihtiyacı birçok işletmeci tarafından dile getirilmiştir. Hamam işletmecileri Hamamlar ve Banyocular Esnaf Odası'nın daha aktif çalışmalarda bulunmasının gerekliliğine de değinmişlerdir.

**Tablo 5:** Gelişim ve Turizme Katılım İçin Yapılacaklar

Kodlar	Temalar	Frekans
Gelişim ve Turizme Katılım İçin Yapılacaklar	Standardizasyon	6
	Gelenek- göreneklere uygunluk	4
	Seyahat acenteleriyle ortak çalışmalar	3
	Otel concierge departmanı ile ortak bir çalışma	2
	Paket turlara dâhil edilmesi	3

İzmir'de bulunan Türk hamamlarının devamlılığının sağlanması ve turizme kazandırılması açısından hamam yöneticileri belli bir standardın oluşturulmasının gerekliliği üzerinde durmuşlardır.

Ayrıca kültürümüzde var olan hamam geleneklerinin yaşatılması Türk hamam kültürünün devamlılığının sağlanması açısından önemi üzerinde durulmuştur.

Ortak cevaplardan birisi de hamamların pazarlanmasında alternatif turizm çeşitleriyle kombine edilmesinin hamam ziyaretlerini arttıracığı yönünde olmuştur. Sağlık turizmi kapsamında Türk hamamlarının tanıtılması ile turizme kazandırılması için paket turlara dâhil edilmesi ve seyahat acenteleriyle ortak çalışılması gerektiği vurgulanmıştır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Değişen turist tipleri ve bu turistlerin taleplerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan alternatif turizm türleri kapsamında, turistik ürün çeşitlendirmesi söz konusu olmuştur. Bu bağlamda, Türk kültürünün en önemli öğelerinden biri olan Türk hamamları ve hamam gelenekleri farklı bir ürün olma özelliği bulundurmaktadır.

Türk hamam kültürü ve gelenekleriyle birlikte, turizmde ne ölçüde bir turistik ürün olarak ele alınıp uygulandığını tespit etmek amacıyla İzmir şehir merkezinde bulunan hamamlara yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında elde edilen verilerin değerlendirilmesine göre;



*İzmir'deki Türk Hamamlarının Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi*  
*Atilla AKBABA, Buğcan GÜVENOL, Mehmet Cem SAĞLAM*

Hamam işletmecilerinin büyük kısmı teknolojik ve fiziksel alt yapı koşullarını yetersiz bulmakta ve işletmecilerin büyük bir kısmı alt yapının geliştirilmesi açısından belediye desteğine ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca işletmeciler yenileme çalışmaları yapılarak sivil mimari bakımından hamamların iç ve dış durumunun restore edilmesinin gerektiğini dile getirmişlerdir. Hamam işletmecileri hamam kültürünün tanıtımında yetersiz kaldığını ve ihtiyaç duyulan reklam çalışmalarının yapılmayıp turistlere yeterli düzeyde ulaşılmadığını, bu sebeple de hamam ziyaretçi sayılarının özellikle kış aylarında olmak üzere düşük oranlarda kaldığını ifade etmişlerdir. Seyahat acentelerinin reklam fırsatları ve hamam kültürünün belli alternatif turizm başlıkları altında birleştirilmesi ile hamamların turistik ürün olarak geliştirilebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, yeni projelerle hamamların daha aktif bir şekilde turizme katılımının sağlanması işletmeciler tarafından talep edilmektedir. Bölgedeki konaklama işletmeleri yıldız alabilmek adına yaptıkları küçük ve kültürü yansıtmayan hamamlar gelişimi engellemektedir. İşletmeciler bu hamamların denetlenmesinin ve belli standartlar getirilerek bu standarda uymayan işletmelerin kapatılması gerektiğini düşünmektedirler.

İzmir Hamamcılar ve Banyocular Esnaf Odası başkanı Nafi Karaca'nın gazete röportajı bu düşünceyi destekler niteliktedir;

*“Her otel kendi içerisinde bir hamam yaparak Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan bir yıldız kazandı. Zaten bu hamamlar yıldız kazanmak için yapıldı. Çok küçük hamamlardan bahsediyoruz. Bunlar sağlıklı değil. Bunun bir standardının olması lazım. Türk hamamı kimliğinin ve kültürünün zedelenmemesi gerekiyor. Özellikle hamamların yüksekliği fazla olmalı. Hamamlar bildiğiniz gibi tehlikeli sınıf grubuna alındı. Dolayısıyla denetimler sık oluyor”* (Fidan, 2017).

Literatürde ilgili konuyla alakalı makaleler incelendiğinde benzer sonuçlar bulunmuştur. Buna örnek verecek olursak; Uğuz ve Sağlam (2014) yaptıkları çalışmada, mimari mirasın korunması, sürdürülebilir turizm ilkeleri içinde mevcut yapı stokunun kullanılması bağlamında hamam mimarisinin ve kültürünün yeniden canlandırılması ve de hamamlara turizm amaçlı farklı işlevler kazandırılması açısından örnek teşkil etmekte ve hamamlara sahip yörelere de model oluşturmaktadır sonucuna varmışlardır. Özgen (2016) yaptığı çalışmada ise, Türk hamam kültürünün devamlılığının sağlanabilmesi amacıyla kültür ve sağlık turizminin bir çıkış yolu olabileceğine değinmiştir.

Yapılan bu araştırma İzmir'de bulunan Türk hamamlarının işletmecileriyle görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Türk hamamlarının turizme kazandırılması açısından sadece işletmecilerin fikirlerine yer verilmiştir. Türk hamamlarının turizme katılımının artabilmesi için, turizm sektöründeki diğer paydaşlarla ortak çalışmalar yapılabilir, kültürel miras özelliklerine de değinilerek yapılan mevcut uygulamaların ilgi çekici reklam ve tanıtım faaliyetleri ile birlikte çeşitli promosyonlarla özendirme çalışmaları yapılabilir. Özellikle Türk hamamlarının devamlılığını sağlayabilmek için genç neslin özendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce ile yaygın olarak kullanılan sosyal medya aracılığıyla hamam işletmelerinin yapacakları paylaşımlar yeni nesil için dikkat çekici olabilir. Gelecek araştırmalar açısından ise seyahat acentelerinin ve tur rehberlerinin bakış açısıyla araştırmalar yapılabilir. Bu sayede turizm sektörünü meydana getiren diğer aktörlerin de görüşleri alınarak hamam kültürünün korunmasına ve hamamların turistik bir ürün olarak geliştirilmesine katkıda bulunulabilir.



## KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2004). *Bir turistik ürün çeşidi olarak termal turizm ve Ege Bölgesi açısından değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Akgöz, E., Göral, R., Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonları açısından önemi. *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 397-407.
- Akkese, A. (2017). “Gideyim de kendimi bir çiğneteyim” yabancı seyyahlara göre Osmanlı hamam kültürü. *Osmanlı Miras Araştırmaları Dergisi*, 4(8), 133-149.
- Ayçeman, N. (2014). *Türk Hamam kültürü*, Erişim tarihi: 21.12.2018, <http://www.saglikterapi.org/turk-hamam-kulturu>
- Bahar, O., Kozak, M. (2012). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baranaydın, D. (2016). *Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında karanlık turizm: yerel turistlere yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Başa, A. B. (2009). Türk hamam kültürünün spa & wellness mekânlarının tasarımlarına etkileri, *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 1(1), 207-220.
- Bozok, D. (2005). Türk Hamamı ve geleneklerinin turizmde uygulanışı (Bursa merkez ilçede bir araştırma), *Journal of the Social Sciences*, 8(13), 62-86.
- Büyükkol, S., Arda, Z. (2016). Türk kültüründe hamam geleneği ve resim sanatına yansımaları, *İdil Dergisi*, 5(27), 2047-2062.
- Büyüktanır, F. (2009). *Geçmişten günümüze Sivas'ta hamam kültürü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin gastronomi turizmi potansiyeli, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 41-51.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik sosyal kültürel çevresel yönleriyle uluslararası turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Fidan, D. F. (2017). Hamam sağlıktır. *Yenigün Gazetesi*. [www.gazeteyenigun.com.tr](http://www.gazeteyenigun.com.tr)
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*, Boston: Pitman.
- Gerengi, A. (Ed.). (2009). *Eskişehir hamamları (Selçuklu-Osmanlı dönemi)*. 13, Eskişehir: Eskişehir Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. İzmir: Vipaş Yayınları.
- İncekara, A. (2001). *Anadolu'da yeni turizm olanakları ve bölgesel kalkınmadaki yeri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Karakoyun, U. (28.10.2018). *Osmanlı sarayının sabunlarını üreten hamam restore edildi*. Erişim tarihi: 21.12.2018, [www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/urla/osmanli-sarayinin-sabunlarini-ureten-hamam-rest-41000848](http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/urla/osmanli-sarayinin-sabunlarini-ureten-hamam-rest-41000848)
- Mursalov, M. (2009). *Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.



*İzmir'deki Türk Hamamlarının Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi*  
Atilla AKBABA, Buğcan GÜVENOL, Mehmet Cem SAĞLAM

- Olalı, H., Timur, A. (1988). *Turizm ekonomisi*. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Özgen, Ö. (2016). Kültürel miras kapsamında "Türk Hamamı" üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, 111-138.
- Özkan, E., Sabancı, A. Ş. (2014). İzmir'de turistik ürün geliştirilmesine yönelik seyahat acentelerinin görüşleri üzerine nitel bir çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 307-326.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Savaş, S. (2007). *İstanbul, Kumkapı-Nişanca Köşlü Hamamı (1887) araştırması ve restorasyon projesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul
- Sungur, A. (2010). *Günümüzde Türk Hamamları*, Erişim tarihi: 21.12.2018 [http://promet.com.tr/assets/basin/havuz\\_ocak-subat2010.pdf](http://promet.com.tr/assets/basin/havuz_ocak-subat2010.pdf)
- Tarihi Namazgah Hamamı eski ihtişamına kavuştu. (13.12.2018). Erişim tarihi: 21.12.2018 <http://www.milliyet.com.tr/tarihi-namazgah-hamami-eski-ihtisamina-izmir-yerelhaber-3211820/>
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, .Erişim tarihi: 19.12.2018. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-51122/hamam-kulturu.html>
- Uğuz, S. Ç., Sağlam, H. S. (2014). Kültürel miras kapsamında tarihi hamamların yenilenerek korunması ve turizm amaçlı kullanımı: Burhaniye örneği. III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 805-817
- Usta, Ö. (2001). *Genel turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uzun, M., Albayrak, N. (1997). Hamam/ kültür ve edebiyat, *Türk Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 15, 430-433.
- Ürer, H. (2002). *İzmir hamamları*, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı
- Visit İzmir, Erişim tarihi: 21.12.2018. <http://www.visitizmir.org/tr/ilce/selcuk/nasil-gelmeli/saadet-hatun-hamami-muezesi-203742>
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık