



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

JOIN NTT

JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

Volume: 4 | Issue: 02 | Year: 2023 | e-ISSN: 2757-6760



TURİZMDE YENİ TRENDLER DERGİSİ
JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

E-ISSN 2757-6760

Yayın Kurulu Başkanı
Chairman of The Editorial Board
Oğuz TÜRKAY

Dil
Language
Türkçe – İngilizce / Turkish – English

Editör
Editor in Chief
Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Yayın Periyodu
Publication Period
Yılda iki kere yayınlanır / Haziran – Aralık
Published twice a year / June – December

Editör Yardımcısı
Assoc. Editor
Serkan ŞENGÜL
Veli CEYLAN

Grafik Tasarım
Graphic Design
Veli CEYLAN

Bölüm Editörleri
Section Editors
Burhanettin ZENGİN
Mehmet SARIŞIK
Orhan BATMAN

Türkçe – İngilizce Redaksiyon
Turkish – English Redaction
Didar SARI ÇALLI
Akif GÖKÇE

Editoryal Asistanlar
Editorial Assistants
Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU
Oğuz ÇOLAK
Vahit Oğuz KİPER

İletişim
Contact

SUBU Turizm Fakültesi, Camicedit Mah. Paşa Sk. NO: 16 Sapanca/Sakarya, Türkiye

Tel
+90 264 616 03 61

Web
journals.subu.edu.tr
dergipark.org.tr/joinntt

E-mail
joinntt@subu.edu.tr

Turizmde Yeni Trendler Dergisi (JOINNTT), rekreasyon, seyahat, turizm, otelcilik ve gastronomi alanlarında yenilikçi yaklaşımlara dayanan orijinal araştırma makaleleri yayınlayan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Derginin amacı; turizm ile ilgili tüm alanlarda teori ve pratiğe yeni bir bakış açısı getiren araştırma, yöntem ve teknikleri içeren makalelerin yayınlandığı uluslararası bir bilimsel bilgi kaynağı olmaktır.

The Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) is an open-access scientific journal that publishes original research articles based on innovative approaches in the field of recreation, travel, tourism, hospitality, and gastronomy. The aim of the journal is to be an international scientific information resource in which articles containing research, methods, and techniques, which bring a new perspective to theory and practice in all fields related to tourism, are published.

Yayın Kurulu / Editorial Board

Alina Hagia	University of Pitesti, Romania
Bariş Erdem	Balıkesir University, Turkey
Camelia Monica Gheorghe	Romanian American University, Romania
Cevdet Avcıkurt,	Balıkesir University, Turkey
Cezar Octavian Mihalcescu	Romanian American University, Romania
Cihan Çobanoğlu	University of South Florida, Sarasota-Mana, USA
Daiva Laba	Klaipeda university, Lithuania
Derman Küçükaltan	İzmir Kavram Vocational School, Turkey
Doğan Gürsoy	Washington State University, USA
Felix Arion	University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Romania
Feridun Duman	Batman University, Turkey
Fernando Florim De Lemos	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Fevzi Okumuş	University of Central Florida, USA
Gonçalo José Poeta Fernandes	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Güntekin Şimşek	Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Hasan Kılıç	Eastern Mediterranean University, KKTC
Kemal Birdir	Mersin University, Turkey
Kurtuluş Karamustafa	Erciyes University, Turkey
Orhan Akova	Istanbul University, Turkey
Patrichi Ioana Cristiana	Romanian American University, Romania
Rüya Ehtiyar	Akdeniz University, Turkey
Serkan Şengül	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Simeon Jelev	University of National and World Economy, Bulgaria
Stefan-Alexandru Ionescu	Romanian American University, Romania
Şevki Ulema	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Tatjana Boshkov	Goce Delchev University, Republic of North Macedonia
Yüksel Ekinci	University of Portsmouth, UK
Žaneta Kavaliauskienė	Šiauliai State College, Lithuania

DİZİNLER



İÇİNDEKİLER

Derlemeler

Yaratıcı Turizmin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi 1-15
Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN

Araştırma Makaleleri

Yerli Turistlerin Sapanca Destinasyonunu Tercih Etme Motivasyonları 16-27
Merve IŞKIN, Ferhat DEMİRCİ, Ümit ŞENGEL, Gökhan GENÇ

Examining the Accommodation Experience in Historical Buildings with Content Analysis: Amasya Mansions Example..... 28-40
Hakan KENDİR, Emin ARSLAN, Handan ÖZÇELİK BOZKURT



Review Article

Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 4(2), 1-15, 2023

Received: 19-Jun-2023 Accepted: 12-Dec-2023

homepage: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joinntt>

<https://doi.org/10.58768/joinntt.1316640>



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Yaratıcı Turizmin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi

Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN*¹ 

¹ Atatürk Üniversitesi, Türkiye

ÖZ

Bu çalışmada dünya genelinde yaşanan ekonomik, teknolojik, sosyal ve siyasal gelişmelerin turizm sektörü üzerindeki etkisi ve bu gelişmelerin yeni tüketim kalıplarının oluşmasına nasıl katkıda bulunduğu incelenmiştir. Turizm sektörünün gelişiminde, yaratıcılığın artan bir önemi olduğu tartışılmıştır. Bu bağlamda, yaratıcı turizm kavramı öne çıkmaktadır. Yaratıcı turizm, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerin kültürünü derinden deneyimlemelerini, yerel yaşam tarzlarını ve kültürel etkinlikleri doğrudan yaşayarak haz alabilmelerini sağlayan bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu turizm türü, turistlere farklı kültürleri deneyimleme ve öğrenme fırsatı sunmaktadır. Bu çalışmada yaratıcı turizm, yaratıcılık ve yaratıcı turist kavramlarını detaylandırma hedeflenmiş ve literatür taraması sonucunda elde edilen bulgular üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcılık, Yaratıcı Turizm, Yaratıcı Turist, Sürdürülebilir Turizm

* Sorumlu yazar e-posta: yaseminasilturk25@gmail.com

Evaluation of Creative Tourism Within the Scope of Sustainable Tourism

ABSTRACT

In this study, the impact of global economic, technological, social, and political developments on the tourism sector and their contribution to the emergence of new consumption patterns is examined. It is argued that creativity plays an increasingly important role in the development of the tourism sector. In this context, the concept of creative tourism is highlighted. Creative tourism is defined as a tourism form that enables tourists to deeply experience the culture of their destinations and enjoy local lifestyles and cultural events through direct participation. This type of tourism provides an opportunity for tourists to experience and learn about different cultures. The study aims to elaborate on the concepts of creative tourism, creativity, and creative tourists, providing an evaluation based on the findings from a literature review.

Keywords: Creativity, Creative Tourism, Creative Tourist, Sustainable Tourism

1 Giriş

Dünyada meydana gelen ekonomik, teknolojik, sosyal ve siyasal bütün gelişmeler turizm sektöründe de değişikliğe sebep olmuş ve yeni tüketim kalıpları oluşmaya başlamıştır. Turizmin birinci kuşağında insanların dinlenme ve boş zaman değerlendirme ihtiyaçlarına yönelik deniz-kum-güneş turizmi, ikinci kuşağında ise daha çok tarihi ve kültürel turları kapsayan kültür turizmi yer almaktadır. Üçüncü kuşak turizmde ise turistlerin ilgisine yönelik destinasyonların yaratıcı unsurlarını tanıtmaya ve geliştirmeye dayanan yaratıcı turizm yer almaktadır (Emekli, 2021).

Yaratıcı turizm, turistlerin kendilerini gittikleri şehir, kasaba ya da köylerin halkı gibi hissetmelerini, oraya özgü yaşam şekillerini bizzat yaşayarak öğrenmelerini ve bundan keyif almalarını sağlamaktadır (Richards ve Raymond, 2000). Turistlerin insanlarla daha fazla etkileşim içinde olmasını sağlayan yaratıcı turizm, yaşayan kültüre aktif olarak katılmayı sağlayarak duygusal, sosyal, psikolojik ve eğitsel anlamda faydalar sağlamaktadır.

Tüm paydaşlarına ekonomik kazanç sağlayan sürdürülebilir turizm, çevresel kaynakları bilinçli kullanmayı hedeflemenin yanı sıra yerel halka ait sosyo-kültürel özellikleri ve günlük yaşam faaliyetlerini korumaktadır. Sürdürülebilir turizm gerek yerel halka gerek turistlere uzun vadede faydalar sağlamakta, turizm kapasitesini ve turistik ürünlerin kalitesini artırarak ekonomik kalkınmada devamlılık sağlamaya yardımcı olmaktadır.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Yaratıcılık Kavramı

İnsanlık tarihi incelendiğinde yapılan her buluşla birlikte farklı şekillenmeler olduğunu görülmektedir. İnsanlar, var oldukları andan itibaren sayısız keşifler yapmış ve bu keşifleri kendilerine yarar sağlayacak ve hayatlarını kolaylaştıracak şekilde dönüştürmüştür. Bu sebeple yaratıcılık, keşfetmenin aksine daha bilinçli çabaların sonucu olarak ortaya çıkan ve daha bilişsel bir süreci ifade eden bir kavramdır (Simon, 1983). Ayrıca bir şeyin yaratıcı olması onun başkaları tarafından orijinal bulunması, yeni, değerli ve ilgi çekici olmasıyla bağlantılıdır.

Yaratıcılık kavramına ilişkin farklı kaynaklardaki tanımlamalar ve görüşler incelendiğinde net bir tanımlama yapmanın zorluğu ön plana çıkmaktadır. Yaratıcılık, faydalı ve yeni fikirlerin kişiler ya da gruplarca ortaya çıkarılmasıdır. Başka bir tanıma göre; mevcut bilgiler ışığında farklı ve faydalı yeni bilgilerin meydana gelmesidir. Yaratıcılığın bir düşünceyi ortaya çıkarma ya da bir fikri üretme sürecinin yanı sıra yeni fikirleri nakde çevirme özelliği vardır. Bu özellik, yaratıcılığı yenilik kavramının aşamalarından biri haline getirmektedir.

Yaratıcılık eğitim, sanat, ekonomi, işletme gibi birçok alanda farklı biçimlerde incelenmektedir. Bununla birlikte yaratıcılığın özünde “orijinal” ve “kullanışlı” ifadelerinin yer alması bütün bu alanlarda hemfikir olunan bir noktadır. Orijinallik, yaratıcılık için olmazsa olmaz bir önkoşul olsa dahi tek başına yeterli olmamaktadır (Runco ve Jaeger, 2012). Çünkü orijinal fikirlerin her şeyden önce etkili ve kullanılabilir olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra ekonomik faydalar sağlayacak bir fikrin orijinalliğinin yanında değerli olması da gerekmektedir. Bu değer ekonomik fayda sağlamakla birlikte sosyal, kültürel, tarihi, kişisel veya sembolik unsurları da içermektedir.

Yaratıcılık, turizm destinasyonları için de önem arz etmektedir. Destinasyon turistler için sadece fiziksel bir alan değil, aynı zamanda kültürel mirası öğrendikleri ve yenilikçi ürünler geliştirebilecekleri alanlar olmalıdır. Bu sebeple destinasyon bölgesinin tanınırlığın sağlanarak şehir ve bölge turizm alanlarının gelişimine katkı sağlamakta yaratıcılığın rolü artmaktadır.

2.2 Yaratıcı Turizm

Yaratıcı turizm kavramı, ilk kez Richards ve Raymond (2000) tarafından “Kültür turizminin bir parçası” olarak tanımlanmıştır. Buna göre yaratıcı turizm, yaratıcı yönlerini ortaya çıkarıp geliştirmek isteyen turistlerin, gittikleri destinasyonların özelliklerini aktif bir şekilde katılım sağlayarak öğrenmesini sağlayan bir turizm türüdür. Bir diğer ifadeyle yaratıcı turizm, yörenin kültürünün yaratıcı deneyimlerle öğrenildiği, gerekirse uygulamalı seminerlerin yapıldığı ve otantik tecrübelerin kazanıldığı sürdürülebilir turizm çeşididir.

Yaratıcı turizmde turistler; sanat, el sanatları, kültürel faaliyetler, aşçılık gibi yaratıcı etkinliklere yöre halkıyla birlikte katılarak oranın kendine özgü kültürü ile bağlantı kurma fırsatı bulmaktadır. Yaratıcı turizm, turistlerin yörenin tarihi ve kültürel mirasını, sanatsal etkinliklerini ve oraya özgün karakterlerini yöre halkı ile ilişkiler kurarak ve etkileşimde bulunarak öğrenmesini ve deneyim kazanmasını sağlayan seyahatleri kapsamaktadır (UNESCO, 2006).

Tüm bu bilgiler ışığında yaratıcı turizm, bir destinasyon bölgesinin kendine özgü özellikleri ile tarihi ve kültürel mirasını deneyimleyerek ve yöre halkıyla ilişkiler kurarak bunları öğrenme imkânı sağlayan seyahat olanakları olarak tanımlanabilir. Yaratıcı turizm genel anlamda fikir alışverişlerinin yapıldığı ve becerilerin artırıldığı sinerjik bir yol gibi görülse de gerek turist ve turizmciler gerekse de yöre halkı tarafından farklı algılanabilmektedir. Buna göre yaratıcı turizm şu şekilde özetlenebilmektedir (Aşık, 2018):

- Turistler için yeni ve yaratıcı destinasyonlar sunan bir araç,
- Mevcut kaynakların değerlendirilmesini sağlayan yaratıcı bir yöntem,
- Bireyin kendini keşfetmesi ve ifade etme biçimi,
- Destinasyonlarda farklı ve yaratıcı ortamlar oluşturmak için bir kaynak,
- Yörenin yeniden tasarlanması ve canlandırılması için kullanılacak stratejik bir yöntemdir.

Yaratıcı turizm başka bir ifadeyle turistlerin deneyimler kazanmak için ziyaret ettiği yörenin kültürel aktivitelerine katılarak, o yörenin bir vatandaşı gibi hissederek ve onların yaşam biçimlerine tanıklık etmekten keyif alarak öğrenme amaçlı turizm faaliyetleridir (Zoğal ve Emekli, 2017). Yaratıcı turizm, bireylere seyahatleri esnasında farklı konuları farklı açılardan öğrenme imkânı sunan kurs ve atölye çalışması gibi aktiviteleri de içinde barındırmaktadır (Aşık, 2018).

Yaratıcı turizm turistlere bir yöreyi, tarihi ve sanat eserlerini veya bir etkinliği rehber eşliğinde gezmenin ötesinde onun parçası olmayı sunmaktadır. Yaratıcı turistler tarihi ve kültürel mirası sadece görmekle yetinmeyip, yöresel kültürel aktivitelere bizzat katılım sağlamaktadır. Bu anlayışla yola çıkarak yöresel halı dokuma kursları, toprak çanakları yapmak, gönüllü olarak yapılan arkeoloji seyahatleri yaratıcı turizm faaliyetlerine örnek verilebilir. Böylece hem kültürel mirasa yeniden anlamlar kazandırılır hem de yaratıcı turistin tatmin duygusu sağlanmış olur.

2.2.1 Kültür Turizm ve Yaratıcı Turizm

Kültür turizmi ile yaratıcı turizm arasındaki farkların temelinde kültür endüstrisi ile yaratıcı endüstri arasındaki farklılıkların olduğu görülmektedir (Throsby, 2008). Çünkü kültür endüstrilerindeki üretimler büyük çaplı iken yaratıcı endüstrilerde bireysel çapta daha küçük üretimler meydana gelmektedir. Kültür endüstrisi, geniş bir kültürel yapının ekonomik çevresini kapsıyor olsa bile zaman içerisinde yeni ürünler, hizmetler ve pazarlama stratejileri içine eklenmektedir.

Bir destinasyonun kültürel açıdan fark oluşturarak başarı sağlaması için yalnızca kültürel kaynaklar yeterli değildir. Bu noktada kültürel aktivitelere turistlerin bizzat katılımı ile deneyimlerin hep birlikte kazanıldığı yeni ve farklı alanların oluştuğu yaratıcı turizm faaliyetleri için içine girmektedir (Okumuş vd. 2012).

Yaratıcı turizm, bölgesel kalkınmayı sağlamak amacıyla destinasyonlara farklı değerler katarak turizm aktivitelerinin sürdürülebilirliğini bozmadan ekonomik kazanç sağlamaya yönelik geliştirilmektedir. Turizmde yaratıcılık kavramı sanıldığı gibi kültür turizmine karşıt olarak değil aksine seri üretimin sebep olacağı problemlere farklı ve yaratıcı çözümler sunmak üzere ortaya çıkmıştır. Kültür turizmi yaklaşımında yaratıcı turizmin avantajları ise şu şekilde belirtilmiştir (Richards ve Wilson, 2006):

- Her yerde bulunabilecek benzer türde kültürel faaliyetlerden ziyade daha az kişinin dikkatini çeken sınırlı fakat yüksek tatmin sağlayan ürünler bulunmaktadır.
- Destinasyondaki ürünlerin yenileşmesini ve farklılaşmasını sağlayarak rekabet unsuru haline getirmektedir.
- Yaratıcı turizm bir süreç olduğu için somut kültürel aktivitelere göre daha fazla sürdürülebilir aktiviteleri kapsamaktadır.
- Yaratıcılık kavramı diğer somut kaynaklardan ziyade taşınabilir özelliktedir. Sanatsal etkinlikler çok altyapı gerektirmeden sanal olarak başka yerlere uyarlanabilmektedir.
- Yaratıcılık sadece ekonomik kazanç sağlamak değil bazı değerlerin oluşması ile ilişkilidir.

Kültür turizmi ile yaratıcı turizmin arasındaki farklılıklar ise Şekil 1’de yer almaktadır.

	Kültür Turizmi	Yaratıcı Turizm
Uyum	Geçmiş	Gelecek
Dışsallık	Muhafaza	Yenilik
Yapı	Ürünler	Platform ve İçerikler
Süreç	Kültürün Açıklanması	Birlikte Yapım
Değer Yaratımı	Değer Zincirleri	Değer Ağları
Değer Odağı	Üreticiye Dönük	Tüketiciye Dönük
Kaynak Yaratma	Kamu	Ticari

Şekil 1: Kültür Turizmi ve Yaratıcı Turizm Farklılıkları

Sonuç olarak kültür turizmi ile yaratıcı turizm ilişkisi hakkında genel olarak bir değerlendirme yapılırsa; kültür turizmi, kültürel sermayenin değişmesini ifade ederken, yaratıcı turizm, turizm ağlarındaki sosyal, davranışsal ve entelektüel sermayenin şimdi ve gelecekte içinde olduğu esnek bağlantılarını ifade etmektedir (Richards ve Marques, 2012). Örneğin bir heykel sergisi, tiyatral performans ve ışık gösterileri ile birleştirilerek bilinen kültürel turizm faaliyetinin dışına çıkarak ilgi uyandırıcı ve etkileyici bir şov oluşturabilmektedir (Luka ve Luka, 2014). Bu durum şunu göstermektedir ki yaratıcı turizm eski ve yeni kültürü birlikte kapsamakta ve aktif katılımı sunarak giderek yaygınlaştırmaktadır. Yaratıcı turizmde tüketimden ziyade daha fazla üretimin olması ise onu çekici kılmaktadır.

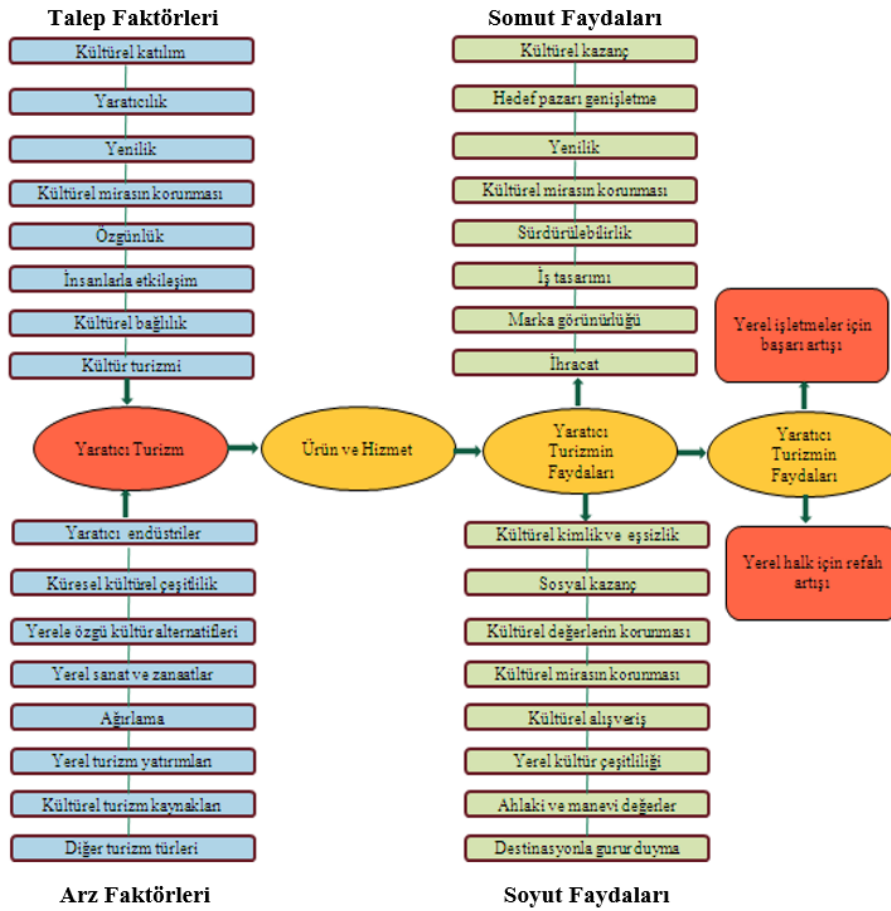
2.2.2 Yaratıcı Turizm Modeli

Bir yöreye özgü kültürel mirası yaratıcılıkla birleştirerek turistlerin dikkatini çekmeyi hedefleyen yaratıcı turizmde bir yandan yeni yaratıcı endüstriler meydana getirirken bir yandan da turizm gelirlerini artırarak ekonomik gelişmeler sağlanmaktadır.

Yaratıcı turizm modeli içerik ve bileşenleri açısından kültür turizmden farklı yapıya sahiptir. Bu farklılardan biri yaratıcı turizmin kaynaklarının kültür turizmden farklı olmasıdır. Örneğin, kültür turizmi festivaller, güçlü bir tarihi miras, sembolik yapılar, yörenin kültürel hayatı ve coğrafyası ile

ilgilenmektedir. Öte yandan yaratıcı turizmin odak noktasında yörenin kendine özgü gelenekleri, bireysel ilgiler ve hobiler, yöresel el sanatları yer almaktadır (Aşık, 2018).

Diğer bir fark ise yaratıcı turizmin ekonomik olarak daha fazla katkı sağlamasıdır. Örneğin, kültür turizminin gelirleri müze ücretleri, organizasyon biletleri ve hediyelik eşya satışlarından ibaret iken yaratıcı turizmde turistlerin bireysel seyahatlerinden kaynaklı elde edilen gelirin büyük bir kısmı yörenin ya da ülkenin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bununla beraber destinasyonun ekonomik gelişmesi ile sınırlı kalmaz ve yatırımlara teşvik ederek diğer sektörlerinde gelişmesini sağlamaktadır (Aşık, 2018). Yaratıcı turizm modeli ise Şekil 2’de yer almaktadır (Ohridska-Olson ve Ivanov, 2010). Yaratıcı turizm modeli açıkça göstermektedir ki turizmin farklı türlerinin birbirleriyle olan ilişkisi yaratıcı turizm aktiviteleri yoluyla oldukça verimli bir hale gelmektedir.



Şekil 2: Yaratıcı Turizm Modeli

2.2.3 Yaratıcı Turist Motivasyonu

Yaratıcı turizmin bir turizm çeşidi yerine turizm faaliyetlerine getirilen yeni bir yaklaşım olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Richards, 2009). Bu noktada turistin yaratıcı turizmden ne algıladığı, hangi aktiviteleri yaratıcı olarak değerlendirdiği incelenmelidir (Tan vd., 2014). Yaratıcı turizmi etkileyen motivasyon unsuru, yapılan faaliyetlerden ziyade turistin kendini o faaliyetin bir parçası olarak görebilmesidir. Diğer bir ifadeyle yaratıcı turistin aslen turizm faaliyetinin kendisi olarak görmesi gerekmektedir (Richards ve Wilson, 2007).

Yaratıcı turisti asıl motive eden unsur bireyden bireye göre değişen hobi ve boş zaman aktivitelerinden oluşan deneyimlerdir. Yani yaratıcı turistin kültürel faaliyetlere gözlemden ziyade aktif olarak katılması gerekmektedir (Stipanovic ve Rudan, 2014). Salman ve Uygur (2010) çalışmasında yaratıcı turisti şu şekilde tanımlamaktadır:

- Yeni alternatif aktivite arayışında olan,
- Kültür turizmin gelenekselliğinden öteye geçmek isteyen,
- Yaratıcı, aktif katılımı öğrenme sağlayan aktiviteleri içeren turizm faaliyetleri arayan,
- Kendini geliştirmek amacıyla yeni ve yaratıcı deneyimler kazanmak isteyen,
- Yöre halkı ile etkileşim içerisinde deneyim kazanmak isteyen,
- Yaratıcı turizm deneyimlerini ve edinimlerini kimliğini şekillendirmede kullanan kişilerdir.

Yaratıcı turizm kavramı şekillenmeye başladıkça yaratıcı turistlerin kim oldukları, beklentileri, arzu ve istekleri merak uyandırmaya başlamış ve yeni araştırmalar yapılmıştır. Bu konuyla ilgili yapılan bir çalışmada yaratıcı turist tipleri şu şekilde belirlenmiştir (Pappalepore ve Maitland, 2014):

- Trendleri belirleyenler,
- Havalı işler arayışında olanlar,
- Bağımsız moda eleştirmeni olanlar,
- Yeni kültürlerin arayışında olanlar,
- Tesadüfen yaratıcı turist olanlardır.

Başka bir çalışmada ise yaratıcı turist tipleri şöyledir (Tan vd., 2014):

- Yenilik arayışı içinde olanlar,
- Yeni bilgi ve becerileri öğrenmek isteyenler,
- Öğrenme faaliyetlerinin seyahat alanlarını büyüteceğine inananlar,
- Sürdürülebilir kavramının farkında olanlar,
- Boş zaman aktivitesi arayışında olup rahatlama amacıyla olanlardır.

2.2.4 Yaratıcı Turizm Aktiviteleri

Destinasyonlara ait kültürel değerler, gelenekler ve yöre halkının günlük yaşam tarzları yaratıcı turizmin temel kaynaklarıdır. Yaratıcı turizm etkinliklerinde doğal ekolojik ortam, sanat, müzik, tasarım, dekorasyon yer almaktadır. Bu noktada yaratıcı turistler, yaratıcı turizm aktivitelerine başvururken yerel becerilerini, uzmanlıklarını, gelenekleri ve yaşam şekillerini öğrenmek istemektedir. Yaratıcı turizm aktivitelerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Yaratıcı turizm aktiviteleri

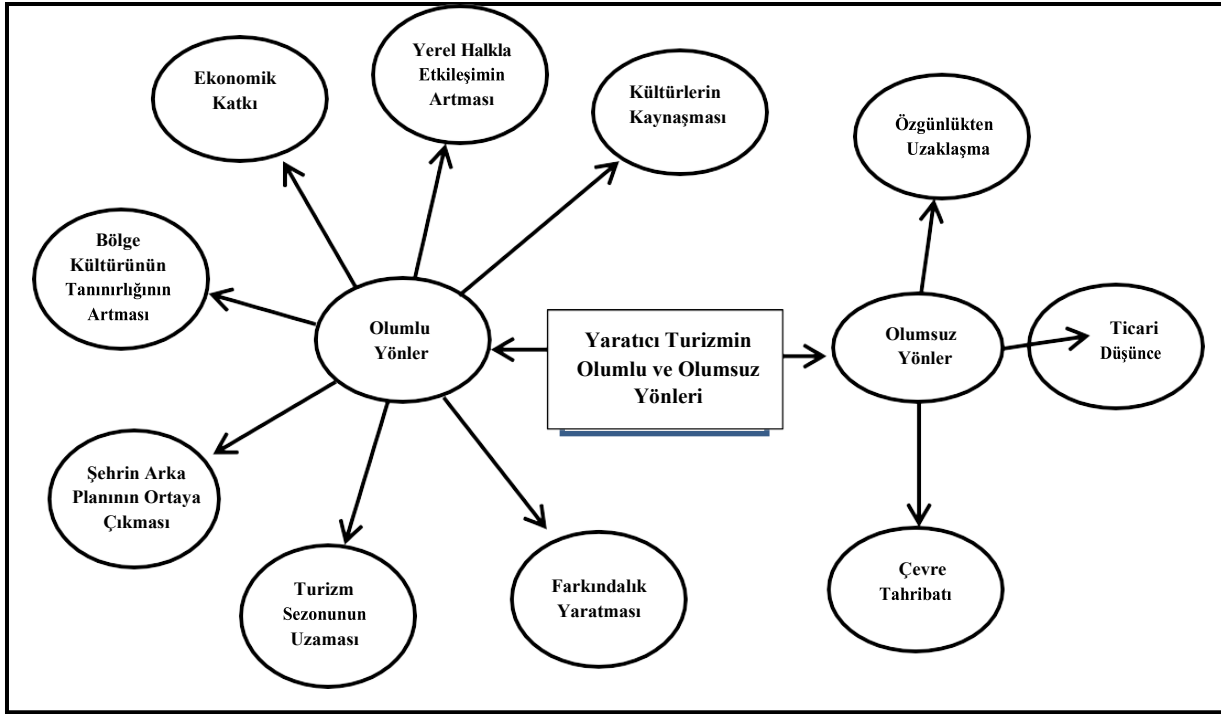
Ana Faaliyet	Sanat Türü	Alt Aktiviteler
Kültürel Miras, Geleneksel Kültür	El Sanatları Restorasyon	Seramik Ahşap işleme Tekstil Kuyumculuk
	Geleneksel Mutfak	Yöresel yemek yapımı Yöresel mutfak
	Kültürel, doğal ve tarihi miras	Doğal parklar Kütüphaneler Antik kentler Müzeler Taşınmaz kültür Tabiat varlıkları
Sanat	Görsel sanatlar	Heykel Resim Fotoğraf
	Performans sanatları	Tiyatro Dans Opera Sirk
Kültürel Endüstriler	Görse-ışitsel	Film Televizyon Radyo Belgesel
	Müzik	Canlı müzik Albüm (cd, plak)
	Yayıncılık	Kitap Dergi Gazete
Yaratıcı Faaliyetler	Tasarım	Moda tasarımı Grafik tasarım İç mimari
	Yaratıcı hizmetler	Mimari Reklam
	Yeni medya	Yazılım Video oyunları Dijital içerikler

Kaynak: Selada vd. (2012)

Tabloda yer alan ürünler yaratıcılığa dayanan ve turizm alanında önemli bir büyüme sağlayan bir yapıdadır. Yaratıcılık temelli bu ürünlere eklenecek yeni yaratıcı turizm ürünlerinin de ihtiyaç karşılama temelli olması gerekmektedir.

2.2.5 Yaratıcı Turizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Yeni nesil bir turizm ürünü olan yaratıcı turizme karşı farklı görüşler bulunmakta olup olumlu ve faydalı bulanların yanı sıra olumsuz yönleri olduğunu belirten görüşler de bulunmaktadır. Yaratıcı turizmin olumlu ve olumsuz yönlerine ilişkin unsurlar Şekil 3'te yer almaktadır (Güven, 2016).



Şekil 3: Yaratıcı Turizmin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Yaratıcı turizmin olumlu ve olumsuz yönleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

Olumlu Yönleri

- Somut ve somut olmayan kültürel mirası bir bütün haline getirmekte ve turizme kalite kazandırmakta,
- Yöre halkı ile bir araya gelen yaratıcı turist onların yaşantılarını deneyimleyebilmekte,
- Yaratıcı turizm aktiviteleri yıl boyunca gerçekleştirilmesi yönüyle turistlere yıl boyunca çekicilik kazandırmakta ve sürdürülebilirlik sağlamakta,
- Yöresel etkinliklerin yanı sıra bölgede bulunan diğer kaynaklara duyulan ilgi ve merak sebebiyle turizm etkinliklerinin mekânsal olarak dağılımı artmakta,
- Bölgeye ekonomik olarak katkı sağlamasının yanı sıra farklı turizm türlerini de bir araya getirmektedir.

Olumsuz Yönleri

- Çevre kalitesi düşmekte ve çevresel tahribata sebep olmakta,
- Arazi kullanımları değişmekte ve tarım arazileri yok olmakta,
- Özgünlük içeren aktivite olması sebebiyle maddi kazanç sağlama adına özgünlükten uzaklaşabilmekte,
- Ticari amaçlar otantikliği ve orijinal kültürü olumsuz etkileyebilmekte,
- Parasal sebepler nedeniyle yaratıcı turizm ruhu bozulabilmektedir.

2.2.6 Yaratıcı Turizmin Gelişmesini Engelleyen Unsurlar

Yaratıcı turizmin geniş kapsamlı olması sebebiyle uygulanması ve sürdürülebilir olması noktasında ön yargılar bulunmaktadır. Buna karşın bilinçli bir stratejik planlama yapılarak yaratıcı turizmin geliştirilmesi mümkün görülmektedir. Bu noktada gerekli olan yaratıcı turizm bileşenlerinin öncelikle bağımsız olarak ele alınarak değerlendirilmesidir. Daha sonra ise bu bileşenlerin birbirleriyle tutarlı ve uyumlu bir bütün halinde bir araya getirilmesidir. Bunun yanı sıra yaratıcı turizmin gelişmesine engel olabilecek bazı sıkıntılar da bulunmaktadır. Bu sıkıntılar şu şekilde sıralanabilir (Richards ve Wilson, 2007):

- Bir yöre ya da bölge yapısı, ekonomisi ve konumu sebebiyle yaratıcı turizme uygun olmayabilir. Örneğin, ulaşım problemi ya da bölgenin kötü imajı yaratıcı turizmin gelişmesine engel olabilir.
- Hedef kitlenin yanlış seçilmesi yaratıcı turizme engel olabilir. Örneğin, yıl boyunca konaklayarak yüksek harcamalar yapacak şekilde talep oluşturulmaması durumunda turizmden elde edilmesi beklenen gelirlerde beklenen artış görülmeyecektir.
- Yaratıcı ekinliklerin ve kültürel faaliyetlerin yapılabileceği mekânların yetersizliği turistler üzerinde olumsuz etki oluşturacak ve bu faaliyetlerin uygulanması noktasında sorunlar oluşturabilecektir.
- Nüfusun büyük bir kısmı yaratıcı dediğimiz mühendislik, mimarlık, tasarım, sanat, müzik vb. sınıfta yer almakta iken buna karşın yaratıcı turizme katılanların oranı oldukça düşüktür. Bu durum yaratıcı turizm talebini olumsuz etkilemekte ve sonuçta yaratıcı turizmin yaygınlaşp gelişmesini engelleyebilmektedir.
- Yaratıcı turizmin çekicilik yanının uygulanabilmesi için yaratıcı ve yetenekli insanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin yaratıcılıktan çok uzakta olan çalışanların bulunduğu bir ortamda yaratıcı turizmin gelişmesi mümkün değildir. Bu sebeple istihdam edilen kişilerin yetenek ve yaratıcılık becerilerini olması oldukça önemlidir.

Bütün bu olumsuzluklar değerlendirildiğinde hepsinin doğru politikalar ve stratejik yöntemler ile giderilebilir olduğu görülmektedir. Bu noktada ilk iş olarak yaratıcı turizm bileşenleri incelenerek öncelikli olanları belirlenmeli ve dengeli bir şekilde uygulama yapılmalıdır. Bu durum turizm ve yaratıcılık faktörlerini dengeli bir halde tutarak daha olumlu veriler elde edilmesini sağlayacaktır.

2.2.7 Yaratıcı Turizm, Bölgesel Kalkınma ve Sürdürülebilirlik

Yaratıcı turizm bir yandan kırsal bölgelerin gün yüzüne çıkmayan kültürel değerlerini ortaya çıkararak kalkınmasında bir etken olmakta iken bir yandan da metropol yerlerin herkes tarafından bilinen yaratıcı ekonomisinin pazarlanmasında farklı bakış açıları kazandıran alternatifler sunmaktadır (Bonetti ve Cercola, 2014).

İnsanların beklenti ve ihtiyaçlarının değişmesi sonucu kendilerini ifade etme şekilleri de gelişmektedir. Bu da yaratıcı turizm talebinde artışa sebep olmaktadır. Her şeyin çok çabuk tüketildiği günümüzde elimizde var olanlara sahip çıkarak onlara farklılıklar katarak korumak ve yaratıcılığı geliştirmek isteği bu talebi olumlu yönde etkilemektedir (Zoğal ve Emekli, 2017).

Örneğin dans sanatını ele aldığımızda, bireyler yaratıcılıkları ile otantikliği geliştirerek birbirleriyle bağlarını güçlendirebilirler. Dans sanatını icra eden insanlar bu aktivitelerini turistlere öğretirken her zamankinden daha iyi performans göstererek bu sanatı rutin dışına çıkararak yaratıcı bir hale

getirebilmektedir. Böylece yaratıcı turizm sayesinde o kültür sıradanlıktan çıkarak daha gerçek ve canlı bir hal alabilmektedir (Daniel, 1996).

Yerel işletmelerin de içinde olduğu ve destinasyon bölgelerinin bir parçası olduğu turizm faaliyetleri sürdürülebilir kalkınmada önemli bir yere sahiptir. Turistler yaratıcı turizm kapsamında gittiklerin yörelerin yeniden değer kazanmasına, gelişmesine ve imajına katkı sağlamaktadırlar. Böylece gerek turistler gerekse yerel halk birlikte ortak zevk alabilecek aktiviteler yaparak yörenin havasını da değiştirmektedirler. Yerel halkın da katılımı ile sürdürülebilir turizm de katkı sağlanmaktadır (Maitland, 2010).

Yaratıcı turizm bir yöre halkının günlük yaşam tarzlarının ve kültürel ve tarihi aktivitelerin turistler tarafından deneyimlenmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu durum kırsal ve küçük bölgelerin güçlenmesini sağlamaktadır. Bu durumda sürdürülebilirliği olumlu yönden etkilemektedir. Yaratıcı turizm faaliyetleri yanlış stratejik planlar sonucu amacına çıkması durumunda ise kısa sürede yerelin otantik havası kendini modernizme kaptıracak ve bozulmalar yaşanacaktır. Bu durum yaratıcı turizmin çekiciliğini kaybetmesine sebep olacaktır. Ancak doğru ve uygun planlamalar yapıldığı takdirde yerel yaşamın dünyaya açılması ve yöre halkının ekonomik ve sosyal alanlarda gelişmesine katkı sağlaması mümkün olacaktır. Bu durumda beraberinde yerel kültürün yaratıcı turizm sayesinde korunmasına ve farklı bakış açıları sağlanarak sürdürülebilirliğin artmasına katkı sağlayacaktır (Karacaoğlu vd. 2016; Blapp ve Mitas, 2018).

2.3 Sürdürülebilirlik Kavramı

Sürdürülebilirlik, sosyo-kültürel, ekonomik ve doğal kaynakların gelecek nesillere de aktarılabilir şekilde dengeli kullanımını ifade etmektedir. Temelinde kaynakları korumak olan sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alarak şimdiki nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması anlamını taşımaktadır. Anlaşılacağı üzere sürdürülebilirlik anlayışının temelinde kaynakları sürekli korumak ve kendini yenileme sınırını aşmadan kullanmak yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik, insan yaşamının devamı için önemli olan çevresel ve doğal kaynakları ile diğer canlı türlerini korumak için gereken planlamaların yapılmasını önemli hale getirmektedir. Buradan yola çıkarak, sadece günümüz için değil gelecek kuşakların ihtiyaçlarının da dikkate alınarak hedefler belirlenmeli ve stratejiler geliştirilmelidir.

2.3.1 Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan tanıma göre; sürdürülebilir turizm, *“İnsanın etkileşim içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan korunarak, kültürel bütünlüğün, doğal süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin idame ettirildiği ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yöneltildiği bir kullanım şekli”* olarak ifade edilmektedir (Pelit vd., 2015).

Tüm paydaşlarına ekonomik katkı imkânı sunan sürdürülebilir turizm, çevresel kaynakları bilinçli kullanmayı hedeflemenin yanı sıra yöre halkına ait olan sosyo-kültürel özellikleri, yaşam tarzlarını da korumaktadır (Çalık, 2014.)

Sürdürülebilir turizm tanımlarındaki ortak nokta ise uzun vadede fayda sağlamaktır. Merkezde kuşaklar arası eşitlik bulunduğu sürdürülebilirlik, şimdiki nesiller ile gelecek kuşaklar arasında denge sağlamaya çalışmaktadır (Mak, 2004).

Sürdürülebilirlik bir turizm çeşidi değil, turizm faaliyetlerini bilinçli ve faydalı bir şekilde gerçekleştirmeye yönelik önemli bir yaklaşımdır. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm stratejileri sayesinde hem yöre halkı hem de turistler uzun vadede fayda sağlamaktadır (Pekin, 2011).

2.3.2 Sürdürülebilir Turizm Amaçları

Sürdürülebilir turizmin temel amacı devamlılığın sağlanmasıdır (Sarkım, 2014). Bu sebeple sürdürülebilir turizm, ortaya çıkan olumlu etkilerin devam etmesini ve hedeflenen faydalara ulaşılmasını amaçlamaktadır. Öte yandan, sürdürülebilir turizm amaçları şöyledir:

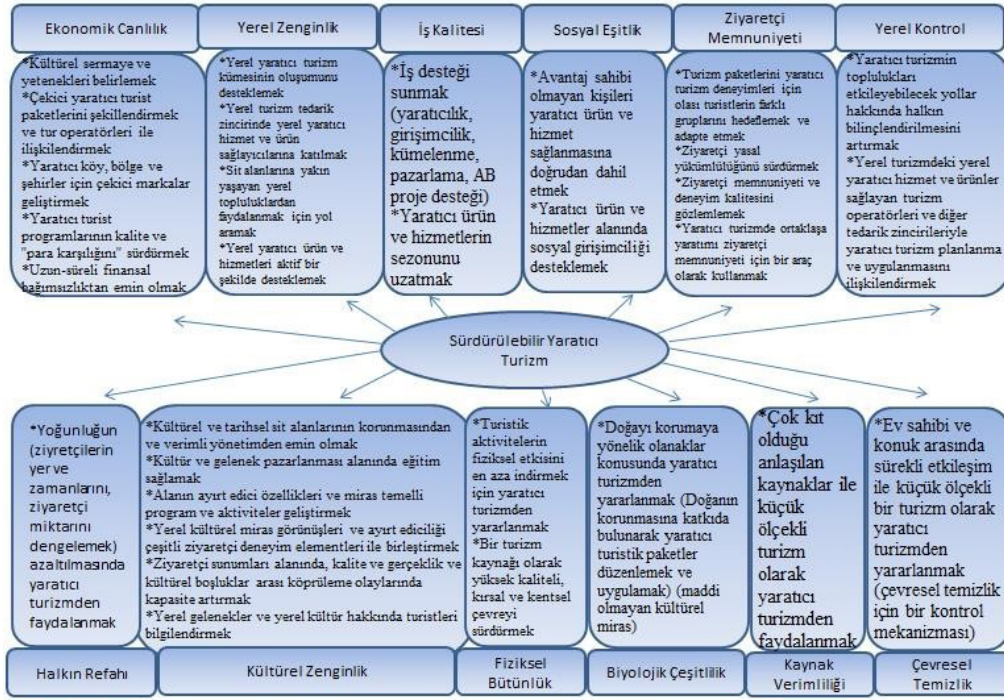
- Yerel halkın yaşam kalitesini artırmak,
- Yerel kültürü korumak,
- Kuşaklar arası eşitlik sağlamak,
- Toplumların sosyo-kültürel bakımdan bütünleşmesini sağlamak,
- Turistler için kaliteli bir deneyim sağlamak,
- Altyapı sorunlarını çözerek ulaşım olanaklarını kolaylaştırmak,
- Yatırım imkanlarını geliştirmek,
- Turizmi mevsimlere yayarak çeşitlilik ve süreklilik kazandırmak,
- Çevre kalitesini korumaktır.

2.3.3 Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm

Yaratıcı turizm hem kültür turizmin yeniden yapılanmasına katkı sağlamakta hem de sıradanlaşan destinasyonların farklılıklar sunmasına imkân sağlamaktadır. Destinasyonlar arasındaki rekabetin ve buna bağlı olarak sürdürülebilirliğin sağlanmasında önem arz eden sosyal deneyim ve bağ kurma (Korez-Vide, 2013) ile yaratıcı turizm turistlere farklı ve tatmin edici deneyimler sunmaktadır. Örneğin bir turist, yerel mutfak ve el sanatı gibi yaratıcı turizm aktivitelerini yaparken hem yeni beceriler kazanmakta hem de yerel halk ile yakın bir bağ kurabilmektedir (Richards ve Wilson, 2007). Bu noktada yaratıcı turizm deneyimsel turizme benzetilebilmektedir (Smith, 2006).

Kültürel mirasa duyulan ilginin artması sonucu turistlerin aktif rol oynayarak katıldıkları, kendilerini ve becerilerini geliştirdikleri kültür turizmin farklı bir platformu olarak yaratıcı turizm meydana gelmiştir (Korez-Vide, 2013). Günümüzde turistler birbirini aynı ve standart aktivitelerden sıkılmaya başlamıştır. Bunun sonucunda ise turizm tüketimi, ürün hizmet tüketimden deneyim kazanmaya geçmiştir.

Yaratıcılık 21. Yüzyılda rekabet gücünü artırma ve dolayısıyla sürdürülebilirliğin sağlanması için önemli bir hale gelmiştir. Sürdürülebilir yaratıcı turizm modelinin geliştirilmesinde amaç ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar arasında denge kurulmasıdır. Şekil 4'te sürdürülebilir yaratıcı turizm modeli yer almaktadır.



Şekil 4: Sürdürülebilir Yaratıcı Turizm Modeli

Ekonomik, çevresel ve sosyal problemleri çözmek için yaratıcılık ve kültürün ekonomik potansiyelinin farkına varılması, bu değerlerin kalkınma aracı olarak kullanılması sürdürülebilirliğe dayalı yaratıcılığın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yaratıcılık bir destinasyona değer katan ve rekabet avantajı sağlayan bir özelliktir. Bu durumda sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.

3 Sonuç

Turizm sektöründeki tüm gelişmelere bağlı olarak kültüre verilen önem her geçen gün artmakta ve rekabet unsuru haline getirilmektedir. Kültür odaklı yaratıcılığın her gün daha fazla önem kazanması, mevcut rekabet ortamında yaratıcılığı turizmin vazgeçilmez bir unsuru haline getirmektedir. Çünkü yaratıcı turizmin insanların değişen talep ve beklentilerine karşılık verebilen, yeni gelir ve istihdam kaynakları yaratan, kültür turizminin arz kaynaklarına bağlı olarak onları geliştirebilen özellikleri bulunmaktadır. Yaratıcı turizmin bu özellikleri sayesinde daha fazla turist çekilmekte ve sayıları giderek artmaktadır. Bunun yanı sıra insanların yeni deneyimler kazanarak kendilerini geliştirme ihtiyaçları karşılanmaktadır. Bütün bu özellikler yaratıcı turizm için çekici unsurlar oluşturmaktadır.

Yaratıcı turizm gerek üretim gerekse tüketim sürecine yeni oluşumlar sağlaması açısından da önemlidir. Örneğin bir destinasyon bölgesine yaratıcı bir faaliyet eklemek yerine, yaratıcı turizmi geliştirmek için adımlar atmak o destinasyon için çok daha faydalı olacaktır. Yalnızca tarihi ve kültürel mirasın tanıtımı ile sınırlı kalmayıp yöre halkının yaşamındaki faaliyetlerde sürece dâhil edilince turistlerin yaratıcı deneyimler kazanma talebinde artışlar olacaktır. Çünkü yaratıcı turizmin esas amacı, turistlerin yöre halkı ile bütünleşmesini sağlayacak etkileşimde bulunması ve onların kültürlerini yaşayarak öğrenip tatminkâr deneyimler kazanmasını sağlamaktır.

Yaratıcı turizmin sürdürülebilir olması onun diğer önemli bir özelliğidir. Bir yandan küçük ve yerel

işletmelerde olumlu etki yaparken, diğer yandan kültürel çevre üzerinde güzel etkiler oluşturmaktadır. Bölgenin ve yörenin ekonomik faaliyetlerinin artmasında ve geliştirilmesinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Yaratıcı iş alanlarının oluşmasına ve gelişmesine katkı bulunarak diğer sektörlerinde aktifleşmesine katkı sağlamaktadır.

4. Beyanname

4.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

4.2 Yazarların Katkıları

Yasemin ASİLTÜRK OKUTAN: Araştırma kapsamındaki tüm süreçler ilgili yazar tarafından yürütülmüştür.

Kaynakça

- Aşık, N. (2018). Yaratıcı (kreatif) turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 787-795
- Blapp, M. ve Mitas, O. (2018). Creative tourism in balinese rural communities. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1285-1311.
- Bonetti, E. ve Cercola, R. (2014). Creative Tourism and Cultural Heritage: *A New Perspective*. In: Aiello, L. and Hershey (Eds.) *Handbook of Research on Management of Cultural Products: Relationship Marketing and Accessibility Perspectives* (pp. 367-395). Pennsylvania: IGI Global.
- Çalık, İ. (2014). *Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Daniel, Y. (1996). Tourism dance performances authenticity and creativity. *Annals of Tourism Research*, 23(4),780-797.
- Emekli, G. (2021). Coğrafya, turizm, kültür ilişkilerinin turizm coğrafyasına yansımaları ve kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 30(2), 405-428.
- Güven, A. (2016). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yaratıcı Turizm: Antalya İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Karacaoğlu, S, Yolal, M. ve Birdir, K. (2016). Toplum temelli turizm projelerinde katılım ve paylaşım: misi koyu örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 103-124.
- Korez-Vide, R. (2013). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: How far is Slovenia. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6(1), 77-102.
- Luka, M. ve Luka, I. (2015). Riga – Developing Creative Tourism Destinations. In: B. Lundgren and O. Matiu (Eds) *Culture and Growth: Magical Companions or Mutually Exclusive Counterparts?* (pp. 138–159). Sibiu: Lucian Blaga University of Sibiu Press.
- Maitland, R. (2010) Everyday life as a creative experience in cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 176-185.
- Mak, J. (2004). *Tourism and the economy*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Ohridska-Olson, R.V. ve Ivanov, S. (2010), “Creative tourism business model and its application in Bulgaria”, Proceedings of the Black Sea Tourism Forum Cultural Tourism–The Future of Bulgaria, available at: <http://ssrn.com/abstract1690425>.
- Okumuş, F., Avcı, U., Kılıç, İ. ve Walls, A. (2012) Cultural tourism in Turkey: A missed opportunity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 638-658.
- Pappalepore, I. and Maitland, R. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, 44, 227-240.

- Pekin, F. (2011) *Çözüm: Kültür turizmi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pelit, E., Baytok, A., & Oybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir turizm mi? turizmde sürdürülebilirlik mi? kavramsal bir tartışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 39-58.
- Richards, G. ve Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News* 23: 16-20.
- Richards, G. (2009). *Creative Tourism and local development in creative tourism: A global conversation*. New Mexico: Sunstone Press.
- Richards, G. ve Marques, L. (2012). Exploring creative tourism. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A Solution to the serial reproduction of culture. *Tourism Management Journal*, 27(4), 1209-1223.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2007). Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity. In Greg, R. And Julie, W. (Eds) *Tourism, Creativity and Development* (pp. 23-56). London: Routledge.
- Runco, M. ve Jaeger, G. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*. 24(1), 92-96.
- Sarkım, M. (2014). *Turistik ürün çeşitlendirmesinde sürdürülebilirlik: turistik ürün politikası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selada, C., Da Cunha, I. V. ve Tomaz, E. (2012). Creative-based strategies in small and medium-sized cities: Key dimensions of analysis. *Quaestiones Geographicae*, 31(4), 43-51.
- Salman, D. ve Uygur, D. (2010). Creative tourism and emotional labor: an investigatory model of possible interactions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 186-197.
- Smith, W. (2006). Experiential tourism around the world and at home: Definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1-14.
- Simon, H. A. (1983). Discovery, invention, and development: human creative thinking. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 80(14), 4569-4571.
- Stipanovic, C. ve Rudan, E. (2014). Development Concept and Strategy for Creative Tourism of the Kvarner Destination [Croatia]. In *Tourism and Hospitality Industry 2014—Congress Proceedings; Faculty of Tourism and Hospitality Management: Opatija, Croatia*, pp. 507–517.
- Tan, S., Luh, D. ve Kung, S. (2014). A Taxonomy of Creative Tourists in Creative Tourism. *Tourism Management*, 42, pp. 248-259.
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147-164.
- UNESCO. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. In Discussion Report of the Planning Meeting for 2008, International Conference on Creative Tourism (pp.25-27). New Mexico.
- Zoğal, V. ve Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21–34.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Yerli Turistlerin Sapanca Destinasyonunu Tercih Etme Motivasyonları

Merve IŞKIN¹ , Ferhat DEMİRCİ² , Ümit ŞENGEL³ , Gökhan GENÇ^{*4} 

¹ Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye.

² Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye.

³ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye.

⁴ Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye.

ÖZ

Çalışma, Sapanca destinasyonunun turistik çekicilik unsurları ele alınarak, İstanbul'daki yerli turistlerin Sapanca'yı tercih etme motivasyonlarının irdelenmesi amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla elde edilmiştir. Toplam 15 katılımcıdan veriler alınmış ve raporlanmıştır. İstanbul'dan Sapanca'yı ziyaret eden yerli turistlerin ortak motivasyonları, Sapanca'nın konumu, İstanbul'a yakınlığı ve ilçenin doğal güzellikleridir. İstanbul'da yaşayanlar, ilçenin aktivite olanaklarının ziyaretlerinde önemli bir etken olduğunu belirtirken, aynı zamanda İstanbul'a yakınlığının ve doğal zenginliklerinin de bu tercihi desteklediğini ifade etmektedirler. Ayrıca, sakinlik arayışı ve İstanbul'un stresinden kaçma düşüncesi de Sapanca'yı tercih etme nedenlerinin önemli temalarıdır. Araştırmanın sonuçları İstanbullu yerli turistlerin, Sapanca'yı doğası ve konumu (İstanbul'a olan yakınlığı) nedeniyle tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Sapanca'nın doğası, sessizlik arayışında olan İstanbullu için İstanbul'un kalabalığından ve onun doğurduğu stresten uzaklaşmak için Sapanca'yı ziyaret ettiğini ortaya koymaktadır. Çalışma Sapanca'yı ziyaret eden turistlerin hem motivasyonlarını hem de Sapanca'ya yönelik değerlendirmelerini içermektedir. Bu nedenle çalışmanın Sapanca'daki turizmle ilgili tüm paydaşların karar alma ve faaliyet süreçlerine rehberlik edeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İstanbul, Yerli Turist, Turist Motivasyonu, Sapanca Destinasyonu

* Sorumlu yazar e-posta: gencgokhan91@gmail.com

Motivations of Domestic Tourists for Choosing the Sapanca Destination

ABSTRACT

The study aims to examine the motivations of domestic tourists in Istanbul when choosing Sapanca as their destination, considering the tourist attraction elements of Sapanca. Qualitative research methods were employed in this study, with data obtained through semi-structured interviews involving a total of 15 participants. Common motivations for domestic tourists visiting Sapanca from Istanbul include Sapanca's location, its proximity to Istanbul, and the natural beauty of the district. Residents of Istanbul note that the district's recreational opportunities play a significant role in their decision to visit. They also emphasize the district's proximity to Istanbul and its natural wealth as factors supporting this choice. Furthermore, the pursuit of tranquility and the desire to escape the stress of Istanbul are key themes in the reasons for selecting Sapanca. The results of the research reveal that domestic tourists from Istanbul prefer Sapanca due to its natural surroundings and its proximity to Istanbul. Sapanca's natural environment attracts Istanbul residents seeking solace and a break from the hustle and stress of the city. The study encompasses both the motivations of tourists visiting Sapanca and their evaluations of the destination. Consequently, it is expected that the study will provide valuable insights for decision-making and planning processes for all stakeholders in Sapanca's tourism industry.

Keywords: Istanbul, Domestic Tourist, Tourist Motivation, Sapanca Destination

1 Giriş

İnsanlığın varoluşundan itibaren insanlar çeşitli sebeplerle yaşadıkları yerden farklı yerlere gitmek durumunda kalmışlardır. Bu yer değişimleri bazen avlanıp karınlarını doyurmak bazen de hayatta kalmak için zorunlu olmuştur. Her bölgenin zorlu yaşam koşullarında hayatta kalmaya çalışan insanlık gün geçtikçe yeni yerlerin arayışına düşmüştür. Buldukları bölgedeki nüfus artışı, savaşlar, iklim ve besin kaynağı sıkıntısı insanları yeni bir yaşam alanı arayışına düşürmüştür. Zaman içerisinde insanların tarımı öğrenmesi, yeni besinler keşfetmesi ve iklim değişiklikleri gibi sebepler seyahatleri farklı motivasyonlarla yapılabilir hale getirmiştir (Walton, 2011; Acar, 2020). Yerleşik hayatın başlaması ve buna bağlı olarak medeniyetlerin kurulmasıyla birlikte, topraklar bölünmüş ve sınırlar çizilmiştir (Löschburg, 1998). Bu gelişme sınır aşırı seyahatleri artırmış ve anlamlı hale getirmiştir.

18. yüzyıla geldiğinde, özellikle T. Cook'un öncülük ettiği seyahat hareketleriyle başlayan modern turizm faaliyetleri, seyahatlerin anlamını ve seyahate konu olan motivasyonları da değiştirmiştir. Bu dönemden sonra insanlar seyahatlerini gezip görmek, boş zaman değerlendirmek ve dinlenmek için gerçekleştirmeye başlamıştır. Sürekli belli bir bölgede yaşayan insanların yeni yerler görme duygusu onları seyahate iten en büyük sebeplerden biri olmuştur. Bu bağlamda, günümüzde günlük rutinleri ev ve iş şeklinde devam eden insanlar, boş vakitlerini geçirebilecekleri turistik destinasyon arayışına içerisindedir. Bu destinasyonlar sürekli yaşadıkları yerlerin dışında kalan farklı şehirler ya da ülkeler olmaktadır. İnsanların bu seyahatlere katılması ise en temel düzey zaman (boş zaman) ve para (harcanabilir gelir) gibi iki önemli unsura bağlıdır. Yeterli zaman ve harcanabilir gelire sahip olan insanlar istek ve beklentileri doğrultusunda seyahate çıkmaktadır.

İnsanların turistik seyahatlerine kaynaklık eden istek ve beklentilerinin farklı olması, bu farklılıklara bağlı olarak şekillenen çeşitli turist tiplerini ortaya çıkarmıştır. Destinasyonun tüm paydaşları turist tiplerine göre şekillenen turistik ürünlerin üretilmesi noktasında önemli ve ortak çabalar yürütmektedir. Turistlerin ilgisini çekmek için oluşturulan yapay turistik mekânların yanında doğal çekicilik unsuru

olan bölgeler, herhangi bir üretim çabasına ihtiyaç duyulmadan turistlerin ilgi odağı haline gelmektedir. Bunlardan önde gelenleri deniz kıyısındaki bölgeler, göller, akarsular, kaplıcalar, orman ve yayla gibi turistik kaynaklardan oluşmaktadır (Şengel, 2020). Türkiye konumu nedeniyle burada ifade edilen kaynakların tümüne ev sahipliği yapan destinasyonlar bakımından oldukça zengindir. Ülke, sahip olduğu doğal ve tarihi turistik destinasyonları sayesinde birçok turizm çeşidi bakımından tercih edilebilir durumdadır. Mevsimselliğin giderek azalmaya başladığı Türkiye’de her yıl milyonlarca yerli ve yabancı turist, turistik amaçlı seyahat hareketlerine katılmaktadır.

Türkiye’nin sahip olduğu doğal, tarihi ve turistik destinasyonlar nedeniyle mevsimsellik sorunu azalmakta ve giderek ortadan kalmaktadır. Ülkede hem konumu itibariyle ulaşım açısından kolaylık sağlayan, hem de yaz ve kış sezonlarında farklı turizm çeşitlerine ev sahipliği yapabilen çok sayıda destinasyon mevcut olup, bu destinasyonlar yöre, ilçe, şehir, bölge veya ülke olabilmektedir. Özellikle son yıllarda Sakarya ili sınırları içerisinde yer alan Sapanca Türkiye’nin önemli ilçe destinasyonlarından biri haline gelmektedir. İyi korunmuş ormanlık alanları, gölü ile mavi ve yeşili buluşturan özelliği sayesinde Sapanca destinasyonu önemli bir turizm bölgesi haline gelmiştir. Bu bilgiler ışığında; çalışmada, Sapanca destinasyonunun turistik çekicilik unsurları ele alınarak, İstanbul’daki yerli turistlerin Sapanca’ya tercih etme nedenlerinin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

2 Kavramsal Çerçeve

Turizm, dünya çapında hızla büyüyen bir endüstri olmuştur ve turistlerin bir destinasyonu seçerken hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamak, seyahat endüstrisi ve yerel ekonomiler için büyük bir öneme sahiptir. Turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen motivasyon unsurları oldukça çeşitlidir ve her birey için farklılık gösterebilir. Ancak genel olarak, yapılan araştırmalarda bazı önemli motivasyon unsurları sıklıkla turistlerin destinasyon seçiminde rol oynamaktadır. Bunlar kültürel ve tarihi çekicilikler (Mercan ve Kazancı, 2019; Saçlı ve Avcıkurt, 2018), doğa ve aktivite imkanları (Demir, 2010; Çakıcı ve Harman, 2007), gastronomi (Aydoğdu ve Duman, 2017; Wondirad ve Verheye, 2023; Berbel-Pineda vd., 2019) ve şehir stresinden kaçarak dinlenme amaçlı motivasyonlardan bahsedilmektedir. Söz edilen bu motivasyon unsurlarının dışında farklı değişkenlerinde bir destinasyonu seçerken turisti doğrudan etkilemektedir. Bu değişkenler doğrudan motivasyonla ilişkili olmasa da dolaylı yoldan motivasyona etki ederek tercihlerde önemli kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistlerin destinasyon tercihleri, kişisel ilgi ve tercihlere, yaşa, cinsiyete, bütçeye ve diğer faktörlere de bağlı olarak değişebilir (Pearce, 2005). Ancak yukarıda belirtilen motivasyon unsurları, turistlerin bir destinasyonu seçerken genellikle dikkate aldıkları ana faktörlerdir.

Turistler gideceği bölgeleri önemle seçmektedir. Bölgenin insanlar üzerinde bıraktığı imaja göre tercihlerini yapmaktadır. Vakit geçirecekleri ve para harcayacakları bölgenin kaliteli olması seyahatteki dikkat edilecek unsurdur. Şehirlerdeki popüler olan bölgeler de şehrin imajı hakkında bilgi vermektedir. Bu bağlamda Sakarya’da akla gelen en önemli bölgelerden biri de Sapanca bölgesidir. Sapanca Sakarya’nın en çok turist ağırlayan bölgelerinin başında gelmektedir. Özellikle de İstanbul’daki turistlerin gözde mekânı olan Sapanca’ya turistler günübirlik veya konaklamalı olarak gelebilmektedir. Yabancı turistler ve özellikle de Arap turistler için de son dönemlerin en gözde destinasyonlarından biridir (Zengin ve Kiper, 2020). Turistler gruplar halinde ya da münferit şekilde gelerek bu doğal güzelliğin tadını çıkarmaktadır.

Sapanca bozulmamış doğası, ormanları ve temiz havası ile en gözde tatil bölgeleri arasındadır. İstanbul’un kalabalığından, gürültüsünden ve kötü havasından sıkılan sakinleri vakitlerini burada geçirmeyi tercih etmektedir. Yüzölçümü küçük olsa da gezilecek yerlerin sayısı ve büyüleyiciliği turistlerin seyahat motivasyonu kazanmasına yetmektedir (Çalık ve Akgün, 2019). Buraya gelen misafirlerin en büyük motivasyonu ise Sapanca Gölü, Rahime Sultan Camii, Hasan Fethi Paşa Camii, Soğucak Yaylası, Sapanca Aygır Deresi, Kırkpınar Botanik Parkı, İl Orman Tabiat Parkı, Mahmudiye

Köyü, Sopeli Doğal Yaşam Köyü, Natürköy, Sapanca Rüstempaşa Camii, Bizans Kalıntıları, İstanbul'da gibi gezilebilecek çok sayıda çekiciliğin bulunmasıdır (Sapanca Belediyesi, 2023). Sapanca'daki popüler gezi noktaları, her dönem ziyaretçi çekmektedir. Ancak, bahar ve yaz dönemleri turist ziyaretlerinin daha yoğun olduğu dönemlerdir. Özellikle de yaz döneminde yoğunluk oldukça fazladır (Sakarya Belediyesi, 2021).

Bu bölgenin ön planda olmasının en önemli nedenlerinden biri de her bütçeye sahip turist için gerekli konaklama, yeme içme ve eğlence gibi faaliyetlerin kolayca gerçekleşmesidir. Sapanca gölünün özellikle Arap turistler tarafından çokça tercih edilmesi bölgeyi yabancı turistler bakımından zengin bir hale getirmiştir. Sapanca doğal güzelliği, tarihi, coğrafyası ve sosyal medyanın da etkisiyle Arap turistlerin gözde merkezi olmuştur (Zengin ve Kiper, 2020). Öyle ki buradan ev alarak kalıcı hale gelmek istemeleri emlak sektörünü de etkilemektedir. Bölgedeki işletmeler Arap turistlere hizmet vermek için Arapça tabelalar kullanmaktadırlar (Çeken, vd., 2018). Aynı şekilde İstanbul'daki yerli veya yabancı turistler turlarla birlikte sabah erken saatte yola çıkarak buraya gelip belirli bir süre vakit geçirmektedirler. Bölgedeki işletmelerin turistik hizmet sağlama konusunda yeterli olması buradaki turistlere memnuniyet sağlamaktadır (Boğan ve Dedeoğlu, 2018). Bölge halkının da bu yoğun turist akınına alışması buranın artık turistik bir bölge olarak kolayca hizmet vermesine olanak sağlar.

Sapanca gerek yeşilliği gerekse gölünün çekiciliği ile turistlere gezilecek ve fotoğraf çekilecek alanlar sunmaktadır. Bu alanlar özellikle gün batımında harika manzaralar sunmaktadır. Sapanca gölü haricinde etrafındaki işletmeler hediyelik eşya ve turistik hizmet sunmaktadır. Bu hizmetlere örnek olarak restoranlar, bisiklet kiralama noktaları ve çeşitli faaliyetlere imkân sağlayan mağazalar bulunmaktadır. İlçe doğa yürüyüşleri bakımından da zengin rotalara sahiptir (Işkın ve Şengel, 2020; Yıldız ve Taşçıoğlu, 2023). Arazi araçları sürüş deneyimi yaşanabilmekte ve çok sayıda ormanlık bölgesinde piknik organizasyonları yapılabilmektedir. Tüm bunlar, Sapanca bölgesinin doğal ve yapay güzellikleri sayesinde birçok kişinin ilgisini çektiği söylenebilir (Üzümcü ve Özmen, 2018). Bölge reklam, tanıtım ve düzenli plan ve politikalar yardımıyla popülerlik kazanıp gücünü daha da arttırmaktadır. Buradaki işletmelerin sağladıkları hizmetlerde bölgenin ekonomik olarak kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Bölgenin imajına olumlu etki sağlayan turistik işletmeler her geçen gün artış göstermektedir.

Turistik faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere kendilerine yer arayışında olan İstanbullu yerli turistlerin ilk tercihlerinden biri de Sapanca'dır. Türkiye'nin en kalabalık şehrinin tercih edilebilir destinasyonlarından olmak önemlidir. Çünkü İstanbul pazarına hitap eden destinasyonların yerli turizm pazarından daha fazla pay alma ihtimalleri vardır. Özellikle iki bölge arasındaki mesafenin kısa olması ulaşım ücretlerini azaltmaktadır. Bu durum hem maliyet hem de zaman bakımından kolaylık sağladığından bölgenin turist sayısını artırmaktadır (Çalık ve Akgün, 2019; Yıldız ve Batman, 2022). Ayrıca İstanbul ve Ankara gibi Türkiye'nin en önemli, stratejik öneme sahip ve kalabalık kentleri arasındaki yol güzergahında olması ilçenin turizm açısından önemini artırmaktadır. Kentin Eskişehir, Bursa ve İzmir gibi büyükşehirlerden ulaşımı da kolaydır (Çeken, vd., 2018; Durmuş, 2021). Tüm bunlar Sapanca'yı kalabalık kentler için önemli bir yerli turizm destinasyonu konumuna getirmektedir.

Sapanca bölgesi her gün İstanbul'dan gelen yüzlerce turisti ağırlamaktadır (Zengin vd., 2014; Boğan ve Dedeoğlu, 2018). Tur arayışı içerisindeki turistler ilk olarak yakın ve ucuz yerleri tercih etmektedir. Özellikle de yoğun çalışma içerisinde olan turistler hafta sonu için uygun yer arayışına girerler. Bu durumda yakın şehirlerde yaşayan insanların karşısına ilk Sapanca bölgesi çıkmaktadır. Neredeyse her seyahat acentesi firmasının tur satışı düzenlediği bu bölge İstanbul'da ve yakın çevresinde yaşayan insanlar tarafından çokça tercih edilmektedir. Çok sayıda doğal güzelliklerin yer alması burayı turistlerin ilgisini çekebilecek önemli merkez haline getirmiştir. Şehir hayatından bunalan insanların kırsala olan

özlemi bu tercihe neden olmaktadır. İstanbul'daki turistlerin kolay ulaşım sağlayarak ziyaret edebilecekleri en önemli doğal ortama sahip bölgeler Sakarya ilinde yer almaktadır. Bu bölgelerin turizme katkısı bilindiğinden korunması ve sürdürülmesi yönünde çalışmalar devam etmektedir. Bu korunmanın devam etmesi turizm açısından önem arz eder ve bölge bu sayede turistik destinasyon olma özelliğini korur (Şengel, vd., 2015; Yıldırğan, vd., 2016). Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ise onun birtakım özelliklere sahip olmasını gerektirir.

3 Metodoloji

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Görüşme (mülakat), veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir. Katılımcılardan derinlemesine veri elde etmek istendiğinden bu yöntem ve veri toplama aracı tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Mülakat türlerinden ise yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Biri katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini test etmek üzere, toplam altı soruluk bir soru formu yardımıyla veriler elde edilmiştir. Araştırmada veri araçlarının oluşturulması sürecinde 13 sorudan oluşan bir soru formu hazırlanmıştır, akabinde uzman görüşleri ve ön (pilot) görüşmeler neticesinde bu sorular ikisi birleşecek ve diğerleri de elenecek şekilde bir yol izlenmiş ve araştırma sürecinde kullanılan altı soruluk soru formuna son hali verilmiştir.

Araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan aynı eğitim düzeyine sahip (lisans mezunları tercih edilmiş) ve Sapanca'ya en az bir kez turistik amaçlı seyahat etmiş tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Farklı özelliklere sahip bir evrenin tercih sebeplerinde ciddi bir kırılma yaşanabileceğine dair endişeler böyle bir süreci beraberinde getirmiştir. Evrenin özellikleri evrenle ilgili kesin sayısal bir değerlendirmenin yapılmasını zorlaştırmış ve kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen ve maksimum örneklem sayısına ulaşma stratejisi ile hareket edilmiştir. Ayrıca cevapların tekrara düştüğü nokta da mülakatların tamamlanması planlanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın saha araştırması sürecinde toplam 46 kişiye ulaşılmış ve bu 46 kişiden daha önce Sapanca'ya turistik amaçlı seyahat eden 15 kişiden veri toplanmıştır. Araştırmanın odağı ve veri miktarının yeterli seviyede olduğuna kanaat getirilmesi neticesinde veri toplama sürecine 15. Katılımcı ile son verilmiştir. Elde edilen görüşme verilerinin 11. Katılımcıdan itibaren yeni bir perspektif sağlamamasıyla birlikte 4 katılımcı ile daha görüşülerek araştırmanın veri toplama safhası araştırmacıların ortak görüşleri alınarak sonlandırılmıştır. Veri güvenilirliği nedeniyle ses kayıt cihazı yardımıyla katılımcılardan kayıtlar alınmıştır (Lune & Berg, 2017).

Nitel araştırmalarda çoğunlukla göz ardı edilen konular olan geçerlilik ve güvenilirliktir. Bu çalışma özelinde görüşme safhasında görev alan katılımcıların önceki deneyimleri önemli bir avantajdır. Ayrıca görüşmeler gerçekleştirilirken katılımcı gözlemcinin de bulundurulması araştırmanın güvenilirliğini artıran önemli etmenlerden olmuştur (Yıldırım & Şimşek, 2018). Aynı zamanda araştırmada kullanılan soru formunun ve analizlerin kavramsal çerçeveden yararlanarak oluşturulması da araştırmanın güvenilirliği konusuna katkı sağlamaktadır. Araştırmada kullanılan soru formunun hazırlanmasında alanında uzman akademisyenlerin görüşlerinin dikkate alınması ve ön görüşmelerin yapılmış olması da araştırmanın geçerliliğini arttırmaya yönelik uygulamalardır. Ayrıca araştırmanın daha önce bir kongre 'de sunulması ve nitel araştırma konusundaki uzman araştırmacıların öneri/eleştirileri sonucunda bazı düzenlemelerin yapılması da araştırmanın geçerliliğini arttırdığı düşünülmektedir. Bilinmektedir ki nitel araştırmalarda araştırmacı yanlılığı araştırmanın geçerliliği konusunda bazı şüpheleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle tüm bu süreçteki değişimler araştırma için hem geçerlilik hem de güvenilirlik açısından önemli katkılar sağlamıştır.

Elde edilen veriler deşifre edilerek yazılı hale getirilmiş ve toplam 18 sayfalık veri elde edilmiştir. Bu veriler içerik analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Analizlerde nitel veri analiz programlarından

MAXQDA programı kullanılmıştır (Kuckartz & Radiker, 2019). Katılımcılardan Sapanca'nın İstanbullu yerli turistlerce tercih edilmesini sağlayabilecek toplam 6 adet tema belirlenmiştir. Bunlar stresten kaçma, sessizlik arayışı, konum/mesafe, doğa/doğal, aktivite olanakları ve konaklama imkânlarıdır. Tema belirleme ve programa aktarmanın akabinde veriler birer cümle halinde ilgili temalara alınarak kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir (Aldemir, vd., 2020). Verilerin analizinde görsel araçlar kullanılmış ve elde edilen sonuçlar bulgular kısmında raporlanmıştır.

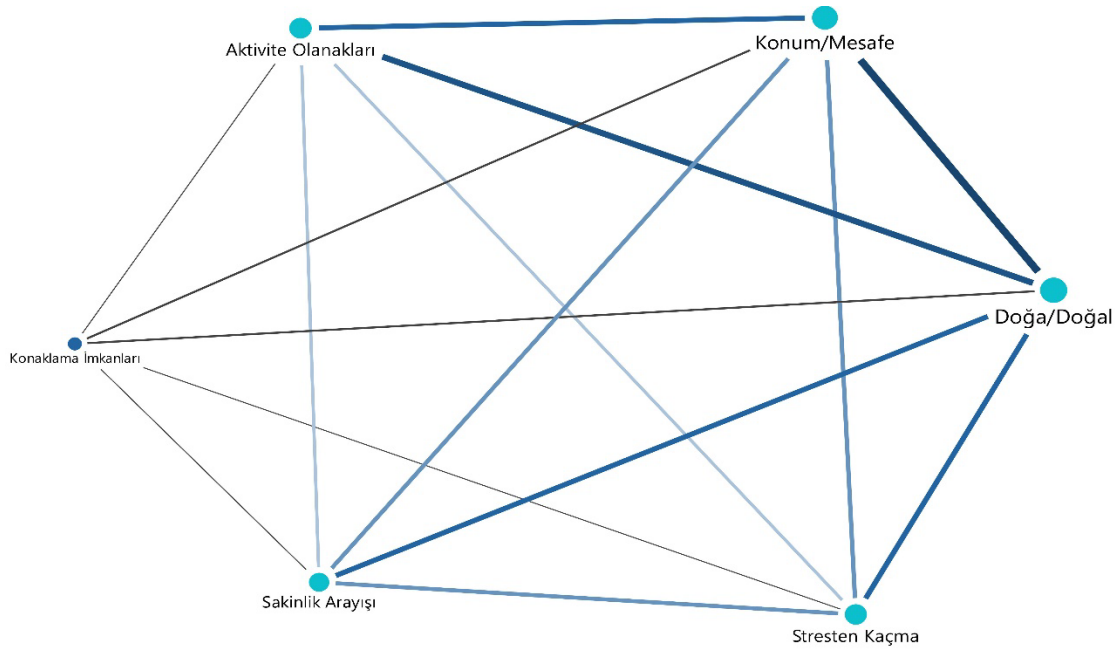
4 Bulgular

Demografik soruya ilişkin verilen katılımcı cevaplarından hareketle, çalışmaya katılan katılımcıların tümünün lisans düzeyinde eğitim aldıkları anlaşılmıştır. Bunların 12'si erkek, 3'ü ise kadındır. Katılımcıların 9'u İstanbul'un Anadolu yakasında ikamet ederken, 6'sı Avrupa yakasında ikamet etmektedir. Katılımcılardan 2'si kamu personeli, 2'si turist rehberi, 1'i fabrika yöneticisi ve geri kalanı ise esnaftır. Katılımcıların 4'ü 30 yaşın altında, 11'i üstündedir. Katılımcılardan 8'i bekar, 7'si ise evlidir. Çalışma kontrol sorusu olduğundan 15 katılımcının tümü daha önce turistik motivasyonlarla Sapanca destinasyonuna seyahat etmişlerdir.



Şekil 1: Katılımcı Görüşlerine Yönelik Kelime Bulutu

Katılımcıların görüşlerini kavramsal düzeyde açıklayan kelime bulutu analizi Şekil 1 yardımıyla verilmektedir. Çalışma verilerinin yoğunlaştığı konular ve bunların çalışmanın içerik analizinde kullanılacak temalarla olan ilişkilerinin tespitiyle ilgili öngörüler sağladığı bilinmektedir. En sık tekrar edilen kelimenin merkezde yer aldığı Şekil 1'deki gelişmelerin büyüklükleri tekrar edilme sıklıklarıyla doğru orantılı olmaktadır. Kelime bulutu analizi yapılırken en az 10 kez tekrar edilmiş kelimeler görsel olarak dahil edilmiştir. Konuyla ilgisi olmayan bağlaç, yüklem vb. sözcükler kelime bulutunun dışında tutulmuştur. Ayrıca aynı kelimelerin ek almış halleri ek almayan versiyonları ile birleştirilmiştir. Bu bağlamda; şehir, doğa, doğal, yaşam, zaman, sakın, stres, yoğun, uzaklaşma gibi araştırma problemiyle ilişkili ve çalışmanın temalarıyla ilgili olabilecek kelimelerin katılımcılar tarafından çok sık tekrar edildiği görülmektedir.



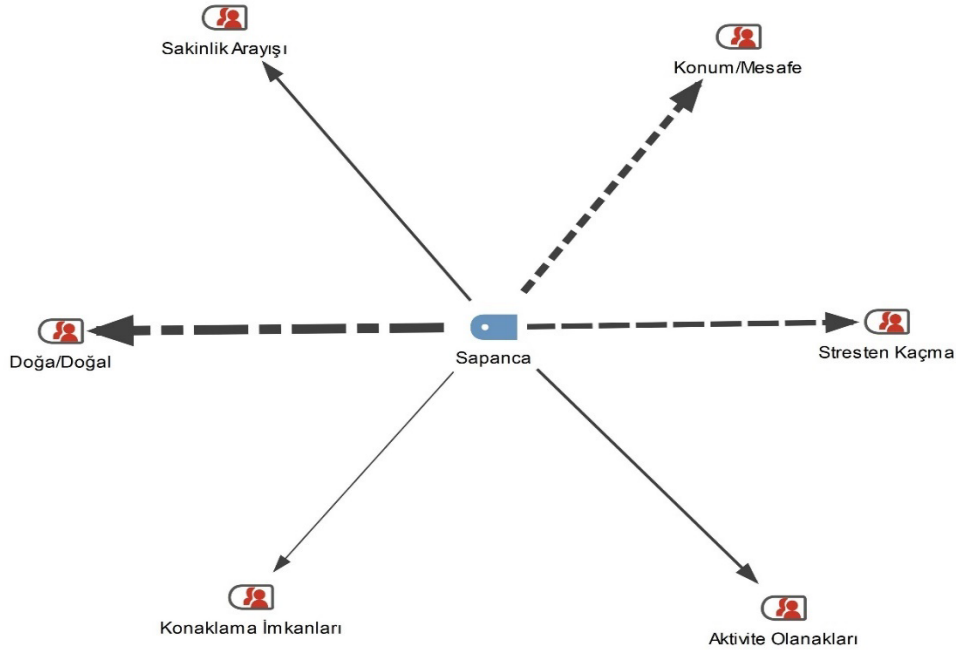
Şekil 2: Araştırma Temalarının İlişkilerini Gösteren Kod İlişki Haritası

Çalışmada araştırma problemini açıklayabilmek için tespit edilen temaların katılımcı görüşleri neticesinde oluşan ilişkileri Şekil 2'deki kod ilişki haritası yardımıyla ele alınmıştır. İlişkilerin gücünü göstermek adına temalar arası ilişkiyi ortaya koyan çizgilerin kalınlıkları ilişkinin şiddetini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu ilişkinin anlaşılması için en güçlü ilişki en koyu olacak şekilde mavi rengin tonları kullanılmıştır. Bu bağlamda, ilçenin konumu ve İstanbul'a olan yakınlığı ile, ilçenin doğası ve doğallık içeren farklı niteliklerinin, (analize göre 7 şiddetinde-en yüksek) İstanbul'dan Sapanca'yı ziyaret eden turistler için ortak motivasyonlar olduğu ifade edilebilir. Birbirleriyle ilişkisi en yüksek çıkan bu iki tema, ayrı olarak aktivite olanaklarıyla ikinci yüksek ilişkiyi ortaya koymaktadır. İstanbul'da yaşayan ve Sapanca'yı ziyaret edenler, aktivite olanaklarının ilçeye ziyaret etmelerinde önemli bir faktör olduğunu vurgularken, ilçenin İstanbul'a yakın olması ve sahip olduğu doğal zenginliklerin de bu durumu desteklediğini ifade etmektedir. Sakinlik arayışı ve İstanbul'un stresinden kaçma temalarının da Sapanca'yı tercih etme nedeni olarak önemi vurgulanan ve nedensellik ortaya koyan diğer temalarla güçlü ilişkilerinin olduğu ifade edilebilir. Şekil 2'deki en ilginç sonuçlardan biri ise konaklama olanaklarının en zayıf ilişki üreten tema olmasıdır. Özellikle pandemi sonrası doğaya kaçışın en gözlemlenebilir sonucu olarak ilçede son birkaç yılda yaygınlaşan Bungalov tipi konaklamanın ilçeyi ziyaret edenler için bir çekicilik unsuru oluşturmadığı anlaşılmaktadır. Bu konaklama tipinin ilçeye yönelik seyahatlerde bir motivasyon kaynağı olmaktan ziyade, diğer çekicilik unsurları için oluşan konaklama talebinin bir sonucu olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Araştırma temalarının ilişkin kod ilişki tarayıcısı

Kod Sistemi	1	2	3	4	5	5
(1) Stresten Kaçma	0					
(2) Aktivite Olanakları	18	0				
(3) Konaklama İmkanları	9	14	0			
(4) Doğa/Doğal	33	35	10	0		
(6) Sakinlik Arayışı	38	17	7	28	0	
(6) Konum/Mesafe	35	32	15	36	30	0

Tablo 1’de çalışmanın temalarına ilişkin kod ilişki tarayıcısı yer almaktadır. Kod ilişki tarayıcısı, araştırma temalarının katılımcılar tarafından birlikte tekrar edilme sıklıklarını göstermektedir. Kodlardan en çok birlikte tekrar edilme sıklığına sahip olan temalar stresten kaçma ve sakinlik arayışı (38 kez) temalarıdır. Bu durum İstanbul’un kalabalığından ve stresinden kaçmak isteyenlerin sakinliği Sapanca’da aradıkları şeklinde yorumlanabilir. İkinci en çok birlikte tekrar edilen temalar konum/mesafe ile doğa/doğal (36 kez) temalarıdır. İnsanlar doğası nedeniyle İstanbul’a yakın gördükleri Sapanca’ya turistik seyahatler düzenlemektedir. Kodların birlikte tekrar edilme sıklıklarının yer aldığı diğer ilişkiler de Tablo 1’de görülmektedir.



Şekil 3: Kod Birlikte Oluşma Modeli

Katılımcıların zihninde bir destinasyon olarak Sapanca’nın araştırma temaları tarafından hangisiyle ve ne ölçüde ilişkilendirildiği Şekil 3’te yer almaktadır. Katılımcılar Sapanca’yı en çok doğa ve doğal teması ile ilişkilendirmektedir. Doğal ile kastedilen başta yöresel ürün olmak üzere destinasyona has ve endüstriyel olmamış her türlü ürün veya süreçlerdir. Akabinde konumu ve bu bağlamda İstanbul’a olan mesafesi Sapanca’nın ikinci düzeyde önem atfedilen özelliğidir. Üçüncü olarak stresten kaçma teması (İstanbul’un stresinden kaçarak Sapanca’ya gitmek) İstanbullular tarafından Sapanca ile özdeşleştirilmiştir. Sapanca ile en az düzeyde özdeşleştirilen konu ise konaklama imkanlarıdır.

5 Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, İstanbul’da yaşayan yerli turistlerin Sapanca’yı tercih etme nedenlerini incelemiştir. Bulgularımız, katılımcıların en sık tekrar ettiği kelimeler arasında "şehir," "doğa," "doğal," "yaşam," "zaman," "sakin," "stres," "yoğun," ve "uzaklaşma" gibi kelimelerin bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu temalar arasında en yüksek ilişkinin "şehir" ve "doğa/doğal" temaları ile, ikinci en yüksek ilişkinin ise "doğa/doğal" ve "aktivite" temaları ile olduğu belirlenmiştir. İstanbul’un yakınlığı, ilçenin doğal güzellikleri ve aktivite olanakları, İstanbul’dan Sapanca’yı ziyaret eden yerli turistler için ortak motivasyonlar olarak öne çıkmaktadır.

Ayrıca, "sakinlik arayışı" ve "stresten kaçma" temalarının da Sapanca’yı tercih etme nedenleri olarak öne çıktığı ve bu temaların diğer temalarla güçlü ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular, İstanbul’un stresinden ve yoğunluğundan kaçmak isteyen turistlerin Sapanca’yı sakinlik ve doğal bir kaçış olarak gördüklerini göstermektedir. Bu araştırma sonuçları, İstanbul’daki yerli turistlerin

Sapanca'yı tercih etme nedenlerini analiz ederek, destinasyon tercihlerinin altında yatan motivasyonları anlamaya yönelik önemli bir katkı sunmaktadır.

Öncelikle, "doğa" ve "doğal" temalarının sıkça tekrar edilmesi, doğanın turistik destinasyon seçiminde önemli bir etken olduğunu doğrulamaktadır. Bu, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının Sapanca gibi destinasyonlarda önemli bir rol oynadığına işaret eder (Dwyer vd., 2004). İkinci olarak, "şehir" temasının ve İstanbul'a olan yakınlığın turistler için önemli bir faktör olarak belirlenmesi, şehir stresinden kaçış ve kısa süreli bir tatil imkânı sunan destinasyonların çekici hale geldiğini göstermektedir. Bu, turistlerin şehir hayatının yoğunluğundan kaçma eğilimini yansıtmaktadır (Li vd., 2019). Üçüncü olarak, "aktivite" temasının ikinci en yüksek ilişkiyi oluşturması, destinasyonun sunduğu aktivite olanaklarının turistler için önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, turistik destinasyonların ziyaretçilere çeşitli etkinlikler sunma gerekliliğini vurgular (Gursoy vd., 2002). Buna karşın, "konaklama" temasının zayıf bir ilişki üretmesi ilginç bir sonuçtur. Özellikle bungalov tipi konaklamanın turistler için çekici olmadığı göz önüne alındığında, konaklama çeşitliliğinin ve seçeneklerinin fazla olması destinasyon tercihinde önemli bir faktör olduğu bilinmektedir (Li vd., 2018). Sapanca destinasyonunun, özellikle bungalov tipi konaklama seçeneğine odaklanmış olmasının, destinasyon için etkili bir strateji olup olmadığı araştırılması gereken önemli bir konudur.

Araştırmanın bulgularına dayalı olarak, İstanbul'daki yerli turistlerin Sapanca'yı tercih etme motivasyonlarını daha iyi anlamak ve destinasyonun cazibesini artırmak için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Sapanca'nın doğal güzelliklerini koruma ve sürdürülebilir turizmi teşvik etme çabaları artırılmalıdır. Doğa ve doğallık teması, ziyaretçiler için önemli bir çekici faktördür, bu nedenle doğal kaynakların korunması öncelikli olmalıdır.
- İlçede sunulan aktivite olanakları çeşitlendirilmeli ve tanıtılmalıdır. İstanbul'dan gelen turistler, aktivite olanaklarının ilçeyi ziyaret etmelerinde önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.
- İstanbul'daki yerli turistlere daha zengin ve çeşitli turistik deneyimler sunmak için yerel işletmeler ve yönetimler iş birliği yapmalıdır. Doğa yürüyüşleri, bisiklet turları, su sporları gibi farklı aktiviteler düzenlenmeli ve tanıtılmalıdır.
- İlçenin İstanbul'a olan yakınlığı, tanıtım materyallerinde vurgulanmalıdır. Bu, kısa bir kaçış ya da tatil planı yapmak isteyen turistler için çekici bir özellik olarak sunulmalıdır.
- Sapanca'nın sakin ve huzurlu atmosferi vurgulanmalıdır. İstanbul'un stresinden kaçmak isteyenler için Sapanca, mükemmel bir kaçış noktası olarak tanıtılabilir.
- Turistlere, doğal kaynakların korunması ve çevresel sürdürülebilirlik konularında bilgilendirmeler yapılmalıdır. Bu, turistlerin çevresel bilinçlerini artırabilir ve doğal güzellikleri daha iyi korumalarına yardımcı olabilir.
- Sapanca'nın doğallığı ve yerel ürünleri vurgulanarak, turistlere yöresel ürünlerin tadını çıkarma fırsatları sunulmalıdır. Bu, yerel ekonomiye katkı sağlayabilir ve turistlerin deneyimini zenginleştirebilir.
- Konaklama seçenekleri çeşitlendirilmeli ve turistlere farklı tercihlere uygun konaklama imkanları sunulmalıdır. Bungalov tipi konaklama, özellikle pandemi sonrası doğaya kaçışın bir sonucu olarak ilgi görmemektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma İstanbul'daki yerli turistlerin destinasyon tercihlerini anlamaya yönelik önemli bir katkı sunmaktadır. Araştırmanın sonuçları, destinasyon yönetimi ve turistik pazarlama stratejileri açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, bu motivasyon faktörlerini daha derinlemesine inceleyerek ve farklı destinasyonlarla karşılaştırarak bu bulguları genişletebilirler.

6 Beyanname

Bu çalışma 26-28 Ekim 2023 tarihlerinde düzenlenen 3. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

6.2 Yazarların Katkıları

Merve IŞKIN: Araştırmanın tasarım ve fikrini oluşturmak, çalışmanın yazılmasına katkı sağlamak, yorum ve bulgularına katkı sağlamak, makalenin seyrinin gözetimini gerçekleştirmek ve desteklemek gibi katkıda bulunulmuştur.

Ferhat DEMİRCİ: Araştırmanın tasarım ve fikrini oluşturmak, çalışmanın yazılmasına katkı sağlamak, yorum ve bulgularına katkı sağlamak, makalenin seyrinin gözetimini gerçekleştirmek ve desteklemek gibi katkıda bulunulmuştur.

Ümit ŞENGEL: Araştırmanın tasarım ve fikrini oluşturmak, çalışmanın yazılmasına katkı sağlamak, yorum, analiz ve bulgularına katkı sağlamak, makalenin seyrinin gözetimini gerçekleştirmek ve desteklemek gibi katkıda bulunulmuştur.

Gökhan GENÇ: (Sorumlu yazar): Araştırmanın tasarım ve fikrini oluşturmak, çalışmanın yazılmasına katkı sağlamak, sonuç ve yorum kısmına katkı sağlamak, makalenin seyrinin gözetimini gerçekleştirmek ve desteklemek gibi katkıda bulunulmuştur.

6.3 Ekler

Mülakat Soruları

Soru 1- Kendinizi kısaca tanıtır mısınız? (Eğitim düzeyi, cinsiyet, Anadolu-Avrupa ikamet durumu, meslek, yaş ve medeni durum)

Soru 2- İstanbul'dan turistik amaçlı seyahatler yapar mısınız?

Soru 3- Sapanca'nın turizmde hangi özellikleriyle öne çıktığını düşünüyorsunuz?

Soru 4- Yerli turizm faaliyetlerine katılımınız durumunda Sapanca Destinasyonu bir tercih midir?

Nedenleri nelerdir?

Soru 5- Sapanca'yı tercih ederken ne tür konaklama türlerinden yararlanıyorsunuz? Sebebi nedir?

Soru 6- Sapanca'ya yaptığınız seyahatlerden memnun musunuz? Hangi yönleriyle tavsiye edersiniz?

Kaynakça

- Acar, D. (2020). Turizm tarihi incelemelerinin yaygınlaşması neden önemlidir? *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 96-100.
- Aldemir, T., Işkın, M. ve Şengel, Ü. (2020). TV yemek programlarının popüler kültür algısı ve gençlerin eğitim-meslek seçimlerine etkileri. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(12), 971-986.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. and Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171.
- Boğan, E. ve Dedeoğlu, B. B. (2018). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamalarına ilişkin karşılaştırmalı bir çalışma: Alanya ve Sapanca örneği. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 10(2), 26-41.
- Çakıcı, A. C. and Harman, S. (2007). Importance of destination attributes affecting destination choice of affecting destination choice of Turkish birdwatchers. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 131-145.
- Çalık, İ. ve Akgün, Ö. (2019). Sapanca’da turizmin çevresel sürdürülebilirliği. *Tourism and Recreation*, 1(2), 67-74.
- Çeken, H., Yılmaz, G. Ö. ve Ertürk, N. (2018). Arap Ülkelerinden gelen turistlerin etkilerine yönelik yerel halkın algısı: Sapanca örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 401-414.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Academic Review*, 10(3), 1041-1054.
- Durmuş, E. (2021). *Turizmde Destinasyon Marka İmajı Algısı ve Sapanca Bölgesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D. and Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism Analysis*, 9(1-2), 91-101.
- Gursoy, D., Chen, Y. S. and Lu, L. (2002). Antecedents and outcomes of travelers' information search behavior. *Journal of Travel Research*, 41(3), 247-260.
- Işkın, M. ve Şengel, Ü. (2020). Modern turizmin önemli sorunları: sürdürülebilirlik ve taşıma kapasitesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 424-436.
- Kuckartz, U. and Radiker, S. (2019), *Analyzing qualitative data with MAXQDA*. New York: Springer International Publishing.
- Li, X., Wang, D., Huang, Y. and Wu, J. (2018). Tourist perceived destination competitiveness in bungalows: A case study of the Qiandao Lake scenic area, China. *Sustainability*, 10(8), 2661.
- Li, X., Wang, D., Huang, Y. and Wu, J. (2019). Exploring the relationship between destination competitiveness and China's island tourism development. *Tourism Management*, 71, 160-169.
- Löschburg, W. (1998). *Seyahatin kültür tarihi*. J. Traub (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Lune, H. and Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. London: Pearson Education.
- Mercan, Ş. O. ve Kazancı, M. (2019). Kültürel değerlere yönelik destinasyon seçimi: Çanakkale’ye gelen yerli ziyaretçiler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 115-125.
- Saçlı, Ç. ve Avcıkurt, C. (2018). Destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerinin önemi: uluslararası kültür turistleri üzerine bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-13.
- Sakarya Belediyesi (2021). Turizm İstatistikleri, <https://www.sakarya.bel.tr/tr/StratejikPlanlama>, Erişim: 07 Kasım 2023.
- Sapanca Belediyesi. (2023). Gezilecek Yerler. <https://www.sapanca.org/gezilecek-yerler/>, Erişim: 25 Eylül 2023.
- Şengel, Ü, Işkın, M. ve Dil, E. (2015). Sapanca Turizminin “Doxey Kızgınlık Modeli”nin Boyutları Kapsamında Değerlendirilmesi. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, (pp.189-196), 28-30 Mayıs 2015, Konya.
- Şengel, Ü. (2020). Sınırsız kardeşlik: Muş ili için bütünlük destinasyon bağlamında rota/tur önerileri. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 200-212.
- Üzümcü, T. P. ve Özmen, A. (2018). İkincil konutların turizme kazandırılması: Sapanca örneği. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 149-164.
- Walton, J.K. (2011). *Tourism and history*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Wondirad, A. and Verheye, G. (2023). Does gastronomy determine visitors' holiday destination choice? Empirical evidence based on a mixed-method research approach. *Cogent Food & Agriculture*, 9(2), 2266195.

- Yıldırgan, R. ve Taşçıoğlu, H. (2023). Sapanca'daki bungalov işletmecilerinin sürdürülebilir turizm ve çevre tutumları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 969-990.
- Yıldırgan, M. S. ve Batman, O. (2022). Rekreatif faaliyetlerin tamamlayıcı konaklama işletmeleri üzerindeki rolü: Sapanca örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(3), 444-468.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B. ve Kiper, V. O. (2020). Destinasyon sürdürülebilirliği kapsamında de-marketing uygulamaları: Sapanca destinasyonuna dair önleyici bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2102-2112.
- Zengin, B., Yıldırgan, R. ve Bilgiçli, İ. (2014). Sakarya'ya Gelen Ortadoğu Kökenli Turistlerin Talep Profiline Yönelik Bir Araştırma. 13 Geleneksel Turizm Paneli (ss. 52-62) 11 Nisan 2014, İstanbul.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Research Article

Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 4(2), 28-40, 2023

Received: 10-Dec-2023 Accepted: 15-Dec-2023

homepage: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joinntt>

<https://doi.org/10.58768/joinntt.1402820>



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Examining the Accommodation Experience in Historical Buildings with Content Analysis: Amasya Mansions Example

Hakan KENDİR¹ , Emin ARSLAN¹ , Handan OZCELIK BOZKURT^{*2} 

¹ Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Türkiye.

² Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Türkiye.

ABSTRACT

In this study, which aims to examine online tourist comments about historical mansion hotels in Amasya, which has shown rapid development in recent years in terms of tourism activity, tourist comments on the TripAdvisor platform were used. In the research, comments on TripAdvisor regarding Amasya's mansion hotels were examined using the "word cloud technique" in two different categories: positive and negative. According to the findings obtained from the collected data, the general scores of the 10 mansion hotels operating in Amasya examined within the scope of the research are well above the average level on the TripAdvisor platform. In other words, tourists who experience mansion hotels in Amasya tend to give high scores on TripAdvisor. The most striking words that emerged in the word cloud where positive comments about Amasya mansion hotels were examined were words such as "hotel, mansion, Amasya, breakfast, room, Yeşilirmak, staff." According to the data provided with the help of the "word cloud" obtained from the negative comments about Amasya mansion hotels on TripAdvisor, the words that attract the most attention are expressions such as "noise, music, car park, and sleep."

Keywords: Historical Buildings, Accommodation Experience, TripAdvisor, Amasya

* Corresponding author e-mail: handanozcelikbozkurt@gmail.com

1 Introduction

With the continuous development of technology, it has been observed that a tourist mass whose demands and expectations can constantly change has emerged. It is known that this type of tourist group is knowledgeable, researches, and constantly pursues differences. On the other hand, it is noteworthy that these tourists are moving away from mass tourism and turning to alternative types of tourism. Recent years have seen a rise in interest in the conservation and long-term viability of cultural assets, particularly in locations designated by UNESCO as World Heritage Sites due to their physical or cultural significance. As a result, cultural tourism and cultural heritage assets, which are forms of alternative tourism, have gained prominence.

Cultural heritage assets constitute one of the most important components of tourism. In developed countries, cultural heritage assets are considered a major economic resource in terms of tourism. Tourists especially visit cultural heritage sites in order to have cultural experiences in the countries they visit and create economic activity by spending there (Garrod and Fyall, 2000; Kendir, 2020a). Therefore, it can be said that tourists participating in cultural tourism have different experiences than those participating in mass tourism. The preference for small-capacity establishments like mansion hotels over high-rise hotels or hotels with a large number of rooms confirms this situation when looking at the accommodation experience.

In light of this information, the aim of the research is to examine online tourist comments about host hotels operating in Amasya province using the content analysis method. For this purpose, online comments about host hotels operating in Amasya province on the TripAdvisor platform were evaluated in two categories, positive and negative, using the "word cloud" technique. In addition, tourist comments about the mansion hotels in Amasya province are presented using a scientific method, and the points that should be highlighted and taken into consideration about the mansion hotels are emphasized. However, the fact that there is no published study to date on the accommodation experience of host hotels that continue their activities only in Amasya reveals the importance of this research.

2 Conceptual Framework

In parallel with technological development, the availability of the internet almost everywhere has enabled the easy dissemination of information. In addition to social media tools such as Facebook and X, it is important for consumers to express their opinions about various goods or services for online businesses such as Amazon and Hepsiburada. Electronic word-of-mouth (e-WOM) communication style brings to the fore a new source of information in production and marketing (Zhang, Li and Chen, 2012; Chang, Ku and Chen, 2019). On the other hand, comments made by consumers about goods or services on e-commerce sites where they shop can affect the purchasing decision process of many consumers, either positively or negatively (Chevalier and Mayzlin, 2006). However, as the number of internet users increases day by day, it is noticeable that online consumer comments are used as a data source for understanding and finding solutions to a number of problems in the fields of accommodation and tourism (Schuckert et al., 2015; Xiang et al., 2017).

In recent years, online travel platforms have been frequently used by tourists to share their travel experiences, especially to "recommend a tourism product or service or point out its negative aspects" (De Ascaniis and Gretzel, 2013, p. 157; Munar and Jacobsen, 2014; Cenni and Goethals, 2017). Therefore, online comments reflecting the satisfaction and dissatisfaction of tourists as a result of their experiences have become important data sources for both businesses and academics conducting tourism research (Banerjee and Chua, 2016). However, studies (Lee et al., 2011; Vasquez, 2012; Lei and Law,

2015; Molinillo et al., 2016; Zhang et al., 2017; Litwin and Sobel, 2019; Arslan, 2020; Kendir, 2020b; Bagherzadeh et al., 2021; Peres and Paladini, 2021; Bozkurt, 2023) examining the impact of online comments in the tourism sector on accommodation establishments, food and beverage establishments, and destinations are frequently covered in the relevant literature.

Online sharing platforms such as TripAdvisor, Booking.com, Expedia, and Travelocity, developed especially for the tourism industry, have increased comments on consumer experiences in this sector (Xiang et al., 2017; Peres and Paladini, 2021). On the other hand, according to research by Yoo and Gretzel (2009) in the tourism industry, more than 80% of people who engage in tourism-related activities take into account the reviews posted on websites like TripAdvisor. This means that the impact of such internet-based consumer reviews is potentially powerful and far-reaching (Vasquez, 2012).

Information technology and social media have changed the way tourists search for accommodation establishments and restaurants, away from the traditional structure. Thus, tourists widely use travel review platforms to obtain information about the cuisines of the destinations they travel to, find satisfactory restaurants, and choose accommodation establishments (Rodríguez-Molina et al., 2015; Zhang et al., 2017). In a study examining 68,558 comments on TripAdvisor for hotels in Florianópolis-SC, Brazil, positive and negative evaluations were determined. Within the scope of the research, the features that created the most negative evaluations were "room," "parking," and "reservation." It has been determined that features such as "location," "ambience," "staff," "breakfast," and "cost-benefit" constitute the majority of positive evaluations (Peres and Paladini, 2021). In a similar study, 940 guest comments on TripAdvisor for 10 city hotels operating in Eskişehir, Turkey, were examined, and it was determined under which categories these comments were most collected. According to the research findings, it was revealed that the comments focused on the deliciousness of the breakfast or meal, the friendliness of the staff, and the cleanliness of the rooms (Çoban et al., 2019). In their study, Uçar and Kırhasanoğlu (2021) examined 520 comments of 5-star hotels operating in the Eastern Black Sea Region on the TripAdvisor platform and 1312 consumer complaints on the Şikayetvar website. As a result of the research, it was determined that the issues that received the highest complaints were food and beverage variety, discrimination in favor of foreign guests, room equipment and materials, pricing, staff attitude and behavior, and SPA, pool, and Turkish bath. When the relevant literature was examined, it was seen that online comments about modern accommodation facilities were generally examined through content analysis. On the other hand, it is known that historical buildings whose restoration has been completed operate in the tourism sector as mansion hotels. It is noteworthy that tourists who don't want to stay in contemporary hotel structures prefer historical mansions, which are significant to preserve for future generations as a source of cultural heritage in some regions of Turkey (such as Amasya, Safranbolu, and Beyazarı). However, examining the online comments of tourists staying in such buildings is an issue that should be taken into consideration in terms of both the sustainability of the building and the business.

2.1 The Tourism Potential of Amasya Province

Amasya province is located in the Central Black Sea region of Turkey, with Tokat in the east, Yozgat in the south, Samsun in the north, and Çorum in the west. Covering an area of 5,701 km² in terms of surface area, Amasya has 6 districts (Figure 1). As of the end of 2022, the total population of Amasya province was determined to be 338,267 people (TUIK, 2023). The altitude of Amasya city center is 411 m, and the general altitude of Amasya province is 1150m. However, the altitude varies between 160 and 2061 m, depending on geography throughout the province. Amasya province, founded on the foothills of Harşena Mountain in the Yeşilirmak valley, has a historical past of approximately 8,000 years. In addition to its historical and cultural riches, Amasya attracts visitors' attention, especially with the

Yalıboyu Houses, which were built on the banks of Yeşilirmak and the majority of which have been restored (Amasya Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2023).

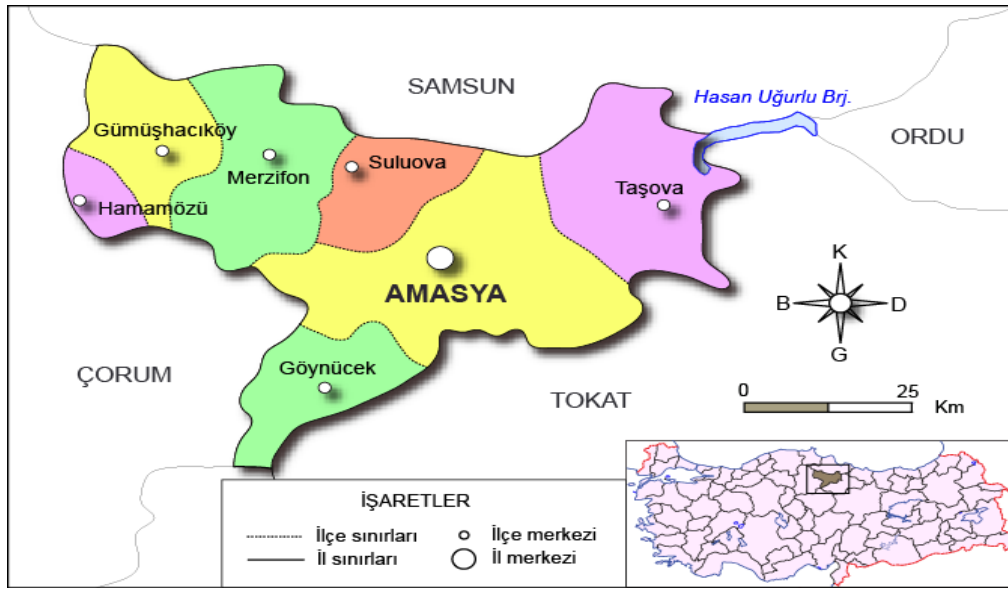


Figure 1: Location of the Study Area (Geography Map, 2023)

Amasya province, with its natural beauties and historical values, has many attractions in terms of tourism. According to accommodation statistics with business licenses between January and December 2022, the number of local and foreign tourists staying in Amasya is 188,434. It is known that historical mansions, which have been restored and serve as accommodation facilities, and hotels with operating certificates meet the accommodation needs of incoming tourists. As of November 2023, there are 21 facilities with tourism operation certificates and 54 facilities with simple accommodation operation certificates in Amasya province. In addition, 21 facilities with tourism operation certificates have 1,332 beds, and 54 facilities with simple accommodation operation certificates have 1,090 beds (Ministry of Culture and Tourism, 2023). The most notable tourism types in Amasya province are cultural heritage tourism, nature-based tourism, bicycle tourism, camping and caravan tourism, ornithotourism, and thermal tourism (Amasya Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2023). Figure 2 shows mansion hotels operating as accommodation establishments in Amasya.



Figure 2: Yalıboyu Houses (Amasya Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2023)

Structurally different from modern accommodation establishments, mansion hotels are preferred by tourists because of their authentic atmosphere, being a source of cultural heritage, and bearing the traces of the past. However, it should not be ignored that there may be positive as well as negative aspects in terms of guest satisfaction. From this point on, examining the positive and negative comments made about the mansion hotels in Amasya on the TripAdvisor platform is very important in terms of providing a source of information for local businesses and stakeholders.

3 Method

In this descriptive research, the data obtained from TripAdvisor were evaluated with content analysis, one of the qualitative research methods. The reason why TripAdvisor was chosen within the scope of the research is that it is one of the most comprehensive internet platforms that includes tourist and visitor experiences around the world. In terms of user statistics, TripAdvisor reached approximately 1 billion active comments and opinions worldwide in 2022 (Statista, 2023). The reason why content analysis was preferred as a method in the study is that it is a research technique that can be repeated and obtain valid results regarding the content of the data (Krippendorff, 1980, p. 25). However, content analysis is a technique in which valid interpretations within a text are revealed as a result of analysis. The comments in the texts evaluated in this method are generally about the sender of the message, the content of the message, and the receiver of the message (Weber, 1989, p. 5). Therefore, the content analysis method is quite suitable for the purpose and scope of this research. The "word cloud" technique was used to visualize the data obtained from the content analysis and make it more understandable. The purpose of visualizing data is not to make it aesthetically beautiful, but to make it understandable. Visualization provides quick information to people interested in the subject (Fronza et al., 2013, pp. 57–58).

The research population consists of hotel establishments located in historical mansions operating in Amasya city center and located on the TripAdvisor platform. The "cluster sampling" model used in content analysis studies was preferred as the sampling model in the research. This sampling model refers to the bringing together of units that are more dense in terms of content and within certain date ranges (Balci, 2001). Within the framework of the cluster sampling model, 637 tourist comments about the top 10 host hotels that continue to operate actively in Amasya and have the most comments and opinions on TripAdvisor in the 5-year period between November 1, 2018 and October 31, 2023 constitute the sample of the research. A content analysis of the comments, especially based on experience, in the relevant restaurants was made, and the findings were presented in tables. In addition, all visitor comments and opinions within the specified date ranges were brought together, and a "word cloud" was created in the computer environment through the appropriate online program (WordArt, 2023). Thanks to this method, it is aimed at visualizing and revealing more clearly the points that visitors mention most in their experience-based comments.

4 Results

Within the scope of the findings section of the study, firstly, statistical information about the mansion hotel establishments operating in Amasya and visible on the TripAdvisor platform is included. The information in question is compiled and presented from the data on the TripAdvisor online platform (TripAdvisor, 2023).

Table 1: *TripAdvisor general data of hotels in Amasya*

Categories	Number of Hotels	Ratio (%)	Number of Comments	Ratio (%)
Standard Hotel	17	22,7	367	23,9
Mansion Hotel	58	77,3	1171	76,1
Total	75	100	1538	100

Source: TripAdvisor, 2023

Table 1 shows the distribution of hotels actively operating in Amasya and listed on the TripAdvisor online platform by district. It is seen that the total number of hotels on TripAdvisor that continue to operate in Amasya city center is 75. According to the table, it is noteworthy that 58 (77.3) of the hotels in Amasya city center are mansion hotel-style. In other words, the majority of hotels in Amasya operate in historical mansions. On the other hand, in terms of tourist comments on TripAdvisor, it is noteworthy that the comment rate for mansion hotels (76.1%) is much higher than that of standard hotels (23.9%).

Table 2: *Most commented and rated Amasya konak hotels on tripadvisor*

Mansion Hotel	Number of Comments	Score
A	192	4,5
B	133	4,5
C	108	4,5
D	84	3,5
E	78	3
F	62	4
G	54	4,5
H	40	4,5
I	38	4,5
J	35	4
Total	824	4,19 (mean.)

(mean → weighted mean score → number of comments x score/total number of comments)

The number of comments and weighted mean scores of the top 10 host hotels operating in Amasya city center and with the most comments on the TripAdvisor platform are shown in Table 2. On TripAdvisor, hotel experiences are scored out of "5 points." The scoring range is "lowest 1 point" and "highest 5 points." The weighted mean score of the host hotels in Table 3 is "4.19," well above the median value of 3. Accordingly, it can be stated that the host hotels in the table generally received high scores as a result of tourist experiences. Only 1 mansion hotel (E) had a medium score of 3 points. However, the other nine mansion hotels received high scores by achieving an average of over 3. However, in terms of the number of comments, it was determined that tourists entered a total of 824 comments on the TripAdvisor platform about the 10 mansion hotels in the table. This figure corresponds to the majority (70.3%) of the total mansion hotel reviews in Amasya.

Table 3: Data on konak hotel comments included in content analysis

Mansion Hotel	Number of Comment	Positive Comments	Negative Comments	Score
A	135	112	23	4,5
B	102	87	15	4,5
C	81	70	11	4,5
D	69	44	25	3,5
E	65	33	32	3
F	51	38	13	4
G	43	39	4	4,5
H	32	29	3	4,5
I	30	28	2	4,5
J	29	23	6	4
Total	637	503	134	4,17 (mean)

(mean → weighted mean score → number of comments x score/total number of comments)

It has been determined that some tourist comments about mansion hotels in Amasya on the TripAdvisor platform are not made only for business. Apart from mansion hotels, the city, transportation, shopping, local people, etc. Since there were comments and opinions on these issues, comments that had nothing to do with mansion hotels were eliminated. As seen in Table 3, only the comments and ratings of the host hotels were selected, and their data was analyzed. Accordingly, the weighted average scores of Amasya's 10 mansion hotels, which have the most tourist comments on the TripAdvisor platform, were "4.17" out of "5" as a result of tourist experiences. Therefore, the Amasya mansion hotels evaluated received a score well above the average score of 3. Accordingly, it can be said that the comments and scores of tourists who have experienced the mansion hotels in Amasya are mostly positive. The figures in Table 4 also reflect this. Of the 637 comments evaluated, 503 were in the positive comment category, and 134 were in the negative comment category. On the other hand, the scores of the evaluated comments in Table 4 are very close to the general scores in Table 2, providing a fair content analysis opportunity.

**Figure 3:** Word Cloud of Positive Reviews of Mansion Hotels in Amasya

The word cloud of positive comments about the 10 mansion hotels in Amasya with the most comments and ratings on the TripAdvisor platform is shown in Figure 3. Thanks to the word cloud technique, frequently used words in texts become more visually visible and understandable. It also allows researchers to visually present the themes determined as a result of the data they obtained (Williams et al., 2013, p. 45). The use of the word clouds is becoming more common day by day. Word clouding is a very successful technique for presenting prominent words and expressions about a research topic in an artistic and social way (Ustaoğlu, 2019).

As seen in Figure 3, in the word cloud obtained from the positive comments made about Amasya mansion hotels on the TripAdvisor platform, the most prominent words are included in large font sizes. Accordingly, the most prominent words in the positive comments about Amasya mansion hotels experienced by tourists are: It is noteworthy that there are *hotel, mansion, Amasya, breakfast, room, Yeşilirmak, staff, friendly, clean, and recommend*. Therefore, in the mansion hotel experience that the tourists were satisfied with, it is noticeable that they liked staying in the mansion in Amasya, having breakfast, seeing the view of the Yeşilirmak river, and the friendly behavior of the hotel owners and employees. However, it can be said that tourists like the cleanliness of mansion hotels. Looking at Figure 3, the particular emphasis on words such as room and cleaning proves this situation. On the other hand, it is also very important for tourists who have experienced the experience to express their satisfaction and recommend it to other people. This finding is thought to be very valuable for the development of tourism in Amasya.

Table 4: *The most repeated words in positive reviews of mansion hotels in Amasya*

Arrangement	Word	The Number of Repetitions	Arrangement	Word	The Number of Repetitions
1	Hotel	395	11	Thank	197
2	Mansion	347	12	Comfort	153
3	Amasya	329	13	City	138
4	Room	271	14	Place	124
5	Breakfast	267	15	Family	122
6	Staff	233	16	Nice	117
7	Friendly	230	17	Good	112
8	Clean	221	18	Service	110
9	Yeşilirmak	208	19	View	106
10	Recommend	205	20	Again	95

The ranking of the 20 most repeated words in positive comments about Amasya mansion hotels on the TripAdvisor platform is shown in Table 4. The table also includes the number of repetitions of words. Accordingly, the word "hotel" ranked first in positive comments with 395 repetitions. There were 347 repetitions of the word "mansion," 329 repetitions of "Amasya," 271 repetitions of "room," and 56 repetitions of "breakfast" after it. When Table 4 is examined, the fact that the most striking issue in terms of tourist comments is the hotel and the mansion is very important for the tourism sector in Amasya in an experiential sense.

The ranking of the 20 most repeated words in negative comments about Amasya mansion hotels on the TripAdvisor platform is shown in Table 5. The table also includes the number of repetitions of words. Accordingly, the word "hotel" ranked first in negative comments with 82 repetitions. This word was followed by the words "room" with 67 repetitions, "noise" with 63 repetitions, "music" with 55 repetitions, and "car park" with 47 repetitions. When Table 4 is examined, the fact that the most striking issue in negative tourist comments is "noise and music" is a situation that spoils the image of the mansion hotel experience in Amasya. On the other hand, the word "car park" also emphasizes the importance of parking for tourists who visit Amasya and are guests of the mansion hotel.

5 Discussion and Conclusion

In this study, which aims to examine online tourist comments about historical mansion hotels in Amasya, which has shown rapid development in recent years in terms of tourism activity, tourist comments on the TripAdvisor platform were used. According to the findings obtained from the collected data, the general scores of the 10 mansion hotels operating in Amasya examined within the scope of the research are well above the average level on the TripAdvisor platform. In other words, tourists who experience mansion hotels in Amasya tend to give high scores on TripAdvisor. This finding is very positive data for the most preferred mansion hotels in Amasya. On the other hand, the finding in question also coincides with the findings of a different study conducted previously on tourists in Amasya (Eryılmaz, 2020).

In the research, comments on TripAdvisor regarding Amasya's mansion hotels were examined using the "word cloud technique" in two different categories: positive and negative. First of all, in the findings of the research, it is striking that the positive comments about Amasya mansion hotels on TripAdvisor are much more than the negative comments. The most striking words that emerged in the word cloud where positive comments about Amasya mansion hotels were examined were words such as "hotel, mansion, Amasya, breakfast, room, Yeşilirmak, staff." This finding also coincides with different studies conducted on hotels in other destinations (Bayram et al., 2014; Chang et al., 2019; Bagherzadeh et al., 2021). However, unlike other studies, the Yeşilirmak river, which represents the Amasya destination, also stands out in the positive word cloud in this study. In addition, in this research and similar research, it is seen that the most important factors that tourists pay attention to in their hotel experiences are "friendly and clean." On the other hand, another noteworthy detail in the findings is that tourists who are happy to stay in the mansion hotel want to recommend it to their surroundings.

According to the data provided with the help of the "word cloud" obtained from the negative comments about Amasya mansion hotels on TripAdvisor, the most striking points are words such as "noise, music, car park, and sleep." Tourists in Amasya have a very negative perception of noise and loud sounds, especially in the city center where there are many mansion hotels. Local administrators must take precautions regarding this situation. Otherwise, the noise and loud music problem may cause damage to the entire destination, leaving a negative impression on tourists visiting Amasya. On the other hand, the parking problem at mansion hotels in Amasya is also an issue that must be addressed. Many tourists who have experienced mansion hotels complain about the parking problem in Amasya. Both restaurant operators and local government institutions have an important responsibility regarding the parking problem.

This study's limitation is that it only looks at the reviews of Amasya mansion hotels on TripAdvisor, one of the biggest websites where people can learn about tourist experiences. Another limitation in the study is the "word cloud" method, which was chosen as being most suitable for the purpose of the research. Academicians who plan to study similar subjects in the future can examine different topics

related to hotels with different techniques, taking into account the limitations in question. Therefore, this research can serve as a resource by providing guidance for similar academic studies to be conducted in the future. In addition, all stakeholders operating in the field of tourism and hotel management in Amasya province can benefit from the findings of this research.

6 Declaration

6.1 Competing Interests

There is no potential conflict of interest in this study.

6.2 Authors' Contributions

Hakan KENDİR: Collecting research data, creating the conceptual framework, and writing the conclusion section.

Emin ARSLAN: Creating the conceptual framework, editing the work, and writing the method section.

Handan ÖZÇELİK BOZKURT (Corresponding Author): Creating the conceptual framework, editing the work, translation, and language editing.

References

- Amasya Provincial Directorate of Culture and Tourism. (2023). General Information About Amasya. <https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59457/genel-bilgiler.html>. Access Date: 15.11.2023.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Bagherzadeh, S., Shokouhyar, S., Jahani, H. and Sigala, M. (2021). A generalizable sentiment analysis method for creating a hotel dictionary: Using big data on TripAdvisor hotel reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(12), 210-238.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem Yayınevi.
- Banerjee, S. and Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Bayram, M., Bertan, S. and Ertaş, M. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının konaklama tesislerine yönelik algılamaları: Pamukkale ve Karahayit örneği. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(10), 139-150.
- Bozkurt, H. Ö. (2023). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Sinop mantısı örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 4 (1), 1-11
- Cenni, I. and Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis. *Discourse, Context & Media*, 16, 22-30.
- Chang, Y.C., Ku, C.H. and Chen, C.H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263-279.
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Culture and Tourism Ministry. (2023). Business (Ministry) Certified Facility Accommodation Statistics. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html>. Access Date: 16.11.2023.
- De Ascaniis, S. and Gretzel, U. (2013). Communicative functions of online travel review titles: a pragmatic and linguistic investigation of destination and attraction OTR titles. *Studies in Communication Sciences*, 13(2), 156-165.

- Eryılmaz, B. (2020). Turisti tanımak: Yerli turist profili üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2327-2342.
- Fronza, I., Janes, A., Sillitti, A., Succi, G. and Trebeschi, S. (2013). *Cooperation wordle using pre-attentive processing techniques*. 6th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE). (57-64). 25 May 2013, San Francisco, CA, USA.
- Garrod, B. and Fyall, A. (2000). Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 682-708.
- Geography Map. (2023). Türkiye Province Map-Amasya. http://cografyaharita.com/turkiye_mulki_idare_haritalari2.html. Access Date: 15.11.2023.
- Kendir, H. (2020a). Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin kültürel miras algılarının belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2296-2310.
- Kendir, H. (2020b). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: an introduction to is methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Lee, H. A., Law, R. and Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Lei, S. and Law, R. (2015). Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.
- Litwin, S. W. and Sobel, R. N. (2019). Organic versus solicited hotel TripAdvisor reviews: Measuring their respective characteristics. *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(4), 370-377.
- Molinillo, S., Fernández-Morales, A., Ximénez-de-Sandoval, J. L. and Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media—TripAdvisor as a case study. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
- Munar, A. M. and Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Peres, C.K. and Paladini, E.P. (2021). Exploring the attributes of hotel service quality in Florianopolis-SC, Brazil: An analysis of TripAdvisor reviews. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1926211.
- Schuckert, M., Liu, X. and Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Statista (2023). *Total number of user reviews and ratings on Tripadvisor worldwide from 2014 to 2022*. <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>. Access Date: 27.10.2023.
- Tripadvisor. (2023). *Amasya Otelleri ve Kalacak Yerler*. https://www.tripadvisor.com.tr/Hotels-g1600795-Amasya_Amasya_Province-Hotels.html. Access Date: 02.11.2023.
- TÜİK. (2023). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi-Amasya İli. <https://cip.tuik.gov.tr/>. Access Date: 16.11.2023.
- Uçar, Ö. ve Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu karadeniz'deki 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 2149- 2165.
- Ustaoglu, E. T. (2019). İnsan robot etkileşimi konusunu kelime bulutu analizi ile kavramsallaştırma. *International Academic Journal (Econder)*, 3(2), 221-239.
- Vásquez, C. (2012). Narrativity and involvement in online consumer reviews: The case of TripAdvisor. *Narrative Inquiry*, 22(1), 105-121.
- Weber, R.P. (1989). *Basic content analysis*, London: Sage.
- Williams, W., Parkes, E. L. and Davies, P. (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44-53.
- WordArt. (2023). *Online word cloud art creator*. <https://wordart.com/create>. Access Date: 03.11.2023.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. and Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. and Fan, W. (2018). Assessing reliability of social media data: lessons from mining TripAdvisor hotel reviews. *Information Technology & Tourism*, 18, 43-59.
- Xie, K. L., Chen, C. and Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Yoo, K.-H. and Gretzel, U. (2009). Comparison of deceptive and truthful travel reviews. In W. Hopken, U. Gretzel & R. Law (Eds). *Information and communication technologies in tourism*, (pp. 37–47). Vienna: Springer.

- Zhang, H-Y., Ji, P., Wang, J-Q. and Chen, X-H. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com. *Tourism Management*, 59, 281-297.
- Zhang, Z., Li, X. and Chen, Y. (2012). Deciphering word-of-mouth in social media: Text-based metrics of consumer reviews. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 3(1), 1-23.