



Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2025, 25(1): 540-557, doi: 10.11616/asbi.1585833



Şehirlerin Gündelik Yaşamı Turistik Bir Ürün Olabilir Mi?

Can the Everyday Life of Cities Become a Tourist Product?

Yeliz DEMİR¹ 

Geliş Tarihi (Received): 15.11.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 06.01.2025

Yayın Tarihi (Published): 25.03.2025

Öz: Bu araştırmada, şehirlerin gündelik yaşamı turistik bir ürün olabilir mi? sorusuna cevap aranmaktadır. Bu bağlamda yapılandırılmış görüşme formu, kolayda örnekleme yöntemi ile son iki yılda tatile gitmiş olan Türk turistlere çevrimiçi bir şekilde ulaştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre tatil için gidilen şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemeyi kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörlerin başında ulaşım olanakları gelmektedir. Bununla birlikte tatil için gidilen şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemeyi kolaylaştıran diğer bir faktörün ise şehrin turizm rota \ faaliyetlerinin harita ve dokümanları ve şehirle ilgili sosyal medya paylaşımları olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gündelik Yaşam, Kitle Turizmi, Şehirler, Turistik Ürün, Turistik Yoğunlaşma.

&

Abstract: This research seeks to answer the question of whether the daily life of cities can be a touristic product. In this context, using a convenience sampling method, a structured interview form was delivered online to Turkish tourists who went on holiday in the last two years. According to the results obtained from the research, transportation facilities are among the main factors that make it easier and harder to experience the daily life of cities visited for a holiday. In addition, it has been determined that another factor that makes it easier to experience the daily life of cities visited for a holiday is the maps and documents of the city's tourism routes/activities and social media posts about the city.

Keywords: Everyday Life, Mass Tourism, Cities, Tourist Product, Tourist Concentration.

Atıf/Cite as: Demir, Y., (2025). Şehirlerin Gündelik Yaşamı Turistik Bir Ürün Olabilir Mi? *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 540-557. doi: 10.11616/asbi.1585833

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹Dr. Öğr. Üyesi, Yeliz Demir, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, yelizdemir@isparta.edu.tr.

1. Giriş

Ekşi ve Gürün (2020: 83) şehir kavramını, kendi sınırları içerisinde yaşamlarını sürdüren bireylerin geçimlerini tarım ve hayvancılık faaliyetleri dışında sağladığını, yönetim yapısı, kültürel alanları, toplumsal ilişkileri ve nüfus yoğunluğu gibi birçok alanda kırsal bölgelerden farklı olan yerleşim yerleri olarak tanımlamaktadır. Demir (2019: 272) şehirlerin tarihi alanları, doğal güzellikleri, galeri, müze, konser, tiyatro salonları gibi kültürel ve eğlence mekanları, altyapı ve alışveriş imkanlarıyla turistler açısından önemli arz kaynaklarına sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Şehir turizminde önemli sayıda turist iş, konferans, alışveriş, arkadaş ve akraba ziyaretleri gibi farklı amaçlar için şehirleri ziyaret etmektedir (Edwards vd., 2008: 1033). Dahası Edwards vd. (2008: 1033) şehirlerin sahip olduğu farklı özellikler nedeni ile toplumların kültürel mirasına ilgi duyan daha eğitimli bireyler, daha fazla gezip görmeyi seven kültürel ve tarihi mirası takdir eden yaşlılar, eğlence, gece hayatı ve spor etkinlikleriyle birlikte kentsel ortamın heyecanına kapılan gençler ve iş seyahatinde olan bireyler tarafından tercih edilebilen bir turizm alanı olduğunu belirtmektedir. Ashworth ve Page (2011: 1) turistlerin şehirleri birçok farklı amaçlarla ziyaret etmesine karşın şehirlerin çok az bir kısmının turist kullanımına özel olarak planlandığını vurgulamaktadırlar. Bu durumun ise şehir turizminin kitle turizmi özelliği kazanmasına (Barrera-Fernández vd., 2019: 93; Jover ve Diaz-Parla, 2020: 3044) ve ziyaretçilerle yerel halk arasında anlaşmazlıklara (Barrera-Fernández vd., 2019: 93) neden olduğu ileri sürülmektedir.

İlgili literatürde şehir turizminde gündelik yaşam kavramını inceleyen araştırmalar olduğu görülmektedir (Maitland ve Newman, 2004; Maitland, 2008; Maitland, 2010; Maitland, 2013; Maitland, 2016; Demir, 2019). Demir (2019: 272) şehirlerde turistik yer olarak planlanmayan bölgelere turistleri çekmenin turistlerin şehirlerin gündelik yaşamını deneyimleyebilmesini ve yerel halkla daha çok etkileşime girmesini sağlayarak şehir turizminde farklı deneyimler kazanmalarına olanak tanıyacağını ifade etmektedir. Larsen vd. (2007: 245) turizmin kesin olarak marjinal görülmemesi gerektiğini bununla birlikte turizmin genellikle sosyal ilişkilerden ve gündelik sosyal yaşamın çoklu yükümlülüklerinden kaçmaktan ziyade, onlarla bağlantılar içerdiğini savunmaktadır. Benzer bir bakış açısıyla Maitland (2008: 23) turizm bölgelerinin turist çekmenin tek yolu olmadığını belirtmekte ve Londra gibi büyük şehirlerde turizmin ekonomik faydalarını daha geniş bir şekilde yaymak ve bilindik turizm merkezlerindeki baskıyı azaltmak için esteteze edilmiş bir manzara, tüketim fırsatları ve gündelik yaşamın bir karışımını sunmaları gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca Maitland (2008: 23) bu durumun politikacılar ve turizm yöneticileri tarafından dikkatle ele alınması gerektiğini bildirmektedir. Bu araştırmanın amacı turistlerin ziyaret ettikleri şehirlerde, şehrin gündelik yaşamını deneyimleme motivasyonlarını tespit etmek ve şehirlerin gündelik yaşamının turistik bir ürün olma potansiyelini değerlendirmektir.

2. Literatür

Şehir kavramı tanımlanırken nüfus, yerleşmenin idari statüsü ve aktif nüfusun yoğunluğunun tarım dışı işlerle uğraşması dikkate alınan ölçütlerdir (Ünsal, 1984: 193). Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK) şehrin Farsça kökenli bir isim olduğunu ve yirmi binden fazla olan nüfusunun ticaret, sanayi, hizmet ve yönetimle ilgili işlerle uğraştığını ve bu alanlarda genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığını belirtmektedir. Kaya ve Keleş (2022: 810) şehir ve il kavramlarının karıştırılmasının şehir turizmi ile ilgili literatürü olumsuz etkilediğini ileri sürmektedirler. Kaya ve Keleş (2022: 816-817) şehrin kapsamına şehrsel yerleşme alanı olarak kabul edilen merkez ilçelerin girdiğini, ilin kapsamına ise merkez ilçelerle birlikte merkezde olmayan veya kırsal özellikteki ilçelerin de girdiğini belirtmektedirler.

Tosun ve Bilim (2004: 127) tarafından yapılan çalışmada şehirlerin sahip olduğu imajın turizmde önemli bir kaynak olduğuna dair birçok örnek olduğu görülmektedir. Buna ilaveten, şehir imajı bir bölgede turizmin gelişiminde etkili bir faktördür (Hunt, 1975: 1). İmajın, tatil destinasyonlarının seçilmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 868). Chen ve Tsai (2007: 1115) destinasyon imajının, turistlerin seyahat kalitesi algılaması ve davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Destinasyonun imajını etkileyen fiziksel faktörler somuttur yani ölçülebilirdir (Echtner ve Ritchie, 1993: 3). Destinasyon için imajın oluşturulmasında dışsal uyarılar (Baloglu ve McCleary, 1999: 870) başka bir ifade

ile destinasyonun fiziksel özellikleri (Echtner ve Ritchie, 1993: 5; Baloglu ve McCleary, 1999: 870) etkilidir. Destinasyonun sahip olduğu fiziksel özellikler, turistik yerler/aktiviteler, milli parklar/vahşi doğa aktiviteleri, tarihi yerler/müzeler, plajlar, fuarlar, sergiler, festivaller, manzara ve doğal güzellikler, gece hayatı/eğlence, alışveriş olanakları, bilgi ve tur olanakları, spor tesisleri/aktiviteler, şehirler, yerel altyapı, ulaşım, konaklama işletmeleri, restoranlar, mimarlık/binalar, maliyetler/fiyat seviyeleri ve iklim olarak sıralanmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993: 6). Demir (2019: 274) destinasyonların sahip olduğu fiziksel özellikleri turistler için önemli arz kaynakları olarak değerlendirmektedir. Buna ilaveten Jeffries (1971: 3-4) ise destinasyon imajında etkili olan fiziksel özellikleri turizmde hammadde olarak tanımlamakta ve bu hammaddelerin farklı pazarların ihtiyaçlarına yanıt olarak farklı şekillerde geliştirilerek sunabileceğini vurgulamaktadır.

Fiziksel özelliklerin, destinasyon imajının yalnızca bir yönünü oluşturduğu görülmektedir (Echtner ve Ritchie, 1993: 6). Çünkü destinasyon imajı imgelerden (zihinsel resimlerden) (Echtner ve Ritchie, 1993: 3) ve algılayıcının kişisel özelliklerinden başka bir anlatımla sosyal ve psikolojik (Baloglu ve McCleary, 1999: 870) faktörlerden etkilenmektedir. Destinasyon imajını belirleyen sosyal ve psikolojik faktörler arasında kişisel güvenlik, kentleşme derecesi, iletişim kolaylığı, gelenekler/kültür, farklı mutfak/yemek gibi imgeler ve misafirperverlik/samimiyet/kabul edicilik, dinlendirici/rahatlatıcı, atmosfer (tanıdık ve egzotik), macera fırsatı, bilgiyi arttırma fırsatı, aile veya yetişkin odaklılık, hizmet kalitesi, şöhret/itibar gibi etmenler sayılmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993: 6).

Jeffries (1971: 4) destinasyonun sahip olduğu manzara, plajlar ve anıtlar gibi fiziksel özellikleri turizmde kullanılan hammaddeler, konaklama ve ulaşım araçlarını ise turizmdeki ana ekipmanlar olarak belirtmektedir. Demir (2019: 272) şehirlerin tarihi alanları, doğal güzellikleri, galeri, müze, konser, tiyatro salonları gibi kültürel ve eğlence mekanlarını, altyapı ve alışveriş imkanlarını turistler için önemli arz kaynakları olarak değerlendirmektedir. Ashworth ve Page (2011: 1) ise şehirlerin turistler için önemli arz kaynaklarına sahip olmasına karşın şehirlerin sadece belirli alanlarının özel turistik kullanıma ayrıldığını ileri sürmektedirler. Tarihi şehirlerdeki kitle turizminin (Barrera-Fernández vd., 2019: 93) veya şehrin tarihi noktalarındaki turistik yoğunlaşmaların (Jover ve Diaz-Parla, 2020: 3044), ziyaretçilerle sakinler arasında çatışmalara, bölgenin turistikleştirilmesine ve soylulaştırılmasına (Barrera-Fernández vd., 2019: 93) neden olabileceği vurgulanmaktadır. Soylulaştırma, bölgede düşük gelirli bir nüfusun daha yüksek statüdeki bir nüfusla değiştirilmesi anlamına gelirken, turistikleştirme ise bölgede turistik faaliyetlerdeki artış nedeni ile yerleşik nüfusta meydana gelen kayıplar olarak tanımlanmaktadır (Jover ve Diaz-Parla, 2020: 3044). Pettas vd. (2022: 984) belirli bir bölgede artan turist yoğunluğunun konut sakinlerinin gündelik yaşamları ve yerel işletmelerin faaliyetlerinde sorunlar ortaya çıkardığını ileri sürmektedirler. Ancak şehirlerdeki turistik yoğunlaşmaların olumsuz etkileri olmasına karşın bu alanlardaki turizm faaliyetlerinin iş yaratma ve kültürün gelişmesi gibi yönlerden olumlu etkileri olduğu da vurgulanmaktadır (Barrera-Fernández vd., 2019: 93). Şehirde, karışık arazi kullanımlarının ve etnik sınıf çeşitliliğinin çağdaş turistlerin aradığı "otantik deneyimler" sunabileceği dahası konutların, rekreasyonel ve ticari faaliyetlerin, kültür ve yaratıcılığın çekici ve canlı kentsel manzaralar oluşturduğu belirtilmektedir (Pettas vd., 2022: 1001-1002).

Şehirlerin, rekabetçi turizm pazarlamasında başarılı olabilmesi için turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir (Abdo, 2020: 139). İlgili literatürde şehirlerde turizmin gelişmesi ile turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2012; Rotich vd., 2012; Giampiccoli ve Mtapuri, 2015; Er ve Bardakoğlu, 2016; Yurcu ve Kasalak, 2016; Zigern-Korn ve Kol, 2018; Büyükşalvarcı vd., 2019; Abdo, 2020; Rakhmonov ve Patterson, 2021). Turistik ürün çeşitlendirilmesinin kültürel miras (Er ve Bardakoğlu, 2016: 95), ekoturizm (Yurcu ve Kasalak, 2016: 46), tema parklar (Büyükşalvarcı vd., 2019: 1198), inovasyon (Giampiccoli ve Mtapuri, 2015: 245), rekreasyonel etkinlik döngülerinin çeşitlendirilmesi (Zigern-Korn ve Kol, 2018: 19) ve toplum temelli yaklaşım (Romão vd., 2023: 94) bağlamlarında ele alındığı görülmektedir. Dahası turistik ürün çeşitlendirilmesi ile sürdürülebilir turizm (Rotich vd., 2012: 108) ve şehrin turizm gelişimi (Özdemir ve Kervankıran, 2012: 123; Rakhmonov ve Patterson, 2021: 241; Abdo, 2020: 139) arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır.

Şehirlerin gündelik yaşamı, yerel insanların sosyal ilişkileri, yaşam biçimleri (Maitland, 2016: 17) ve kültürleri (Wickens, 2016) ile ilişkilendirilmektedir. Maitland (2016: 17) yerel halkın gündelik yaşam rutinlerinde tercih ettiği yiyecek içecek işletmelerinin, alışveriş ve iş yerlerinin turistler için daha otantik deneyimler sağladığını vurgulamaktadır. Matiland (2010: 177) genellikle tarihi merkeze ve geleneksel cazibe merkezlerine yakın olan bazı mahallelerin, ziyaretçiler için yeni deneyimler yaratabilen gündelik yaşamı deneyimleme fırsatı sunduğunu belirtmektedir. Buna ilaveten Demir (2019: 272) turistlerin, turizm alanı olarak planlanmayan bölgelerde şehrin gündelik yaşamını deneyimleyerek yerel halkla etkileşime girmesi nedeniyle turizmden daha farklı ve kalıcı deneyimler kazanabileceklerini ileri sürmektedir. Dahası şehrin gündelik yaşamı “gerçek şehir” kavramı ile bağdaştırılmaktadır (Maitland, 2010: 182; Maitland, 2013: 16; Maitland, 2016: 17). Richards (2020: 232) turizm ile destinasyonun gündelik kültürünün giderek daha fazla bütünleştiğini ileri sürmektedir. İlgili literatürde turizm faaliyetleri ile şehirlerin gündelik yaşam dinamikleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Maitland, 2008; Maitland, 2010; Maitland, 2013; Maitland, 2016; Demir, 2019). Song ve Feng (2021: 413) tarafından Çin’de yürütülen araştırmada yerel halk tarafından sunulan ve paylaşım ekonomisine entegre olabilen özgün etkinlik türleri ile yeni bir turizm ürünü geliştirilmesinin hem sakinler hem de ziyaretçiler için faydalı şehir deneyimleri yaratma konusunda etkisi olabileceği vurgulanmaktadır. Ulusal literatürde turizmde şehirlerin gündelik yaşamı ile ilgili (Demir, 2019) daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı turistlerin ziyaret ettikleri şehirlerde, şehrin gündelik yaşamını deneyimleme motivasyonlarını tespit ederek literatürdeki bu boşluğu doldurmaktır. Buna ilaveten araştırmanın diğer bir amacı da turizmde, şehirlerin gündelik yaşamının turistik bir ürün olma potansiyelini değerlendirmektir.

3. Yöntem

Şehirlerin gündelik yaşamlarının turistik ürün olma potansiyelinin değerlendirildiği bu araştırmada, planlı davranış teorisi kapsamında oluşturulan yapılandırılmış görüşme soruları ile veriler toplanmıştır. Katılımcıların şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlenmesi ile ilgili durumları, mekânları, aktörleri (Maitland ve Newman, 2004; Maitland, 2008; Maitland, 2010; Maitland, 2016), avantajları, dezavantajları duyguları, referans grupları ve kolaylaştırıcı /zorlaştırıcı faktörleri tespit etmeye yönelik araştırma soruları oluşturulmuştur (Ajzen, 2006).

1. Bir şehrin gündelik yaşamı denince aklınıza neler geliyor?
2. Tatil için gittiğiniz şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemenin avantajları neler olabilir?
3. Tatil için gittiğiniz şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemenin dezavantajları neler olabilir?
4. Tatil için gittiğiniz şehirlerde gündelik yaşamı deneyimlemeyle hangi olumlu duyguları ilişkilendiriyorsunuz?
5. Tatil için gittiğiniz şehirlerde gündelik yaşamı deneyimlemeyle hangi olumsuz duyguları ilişkilendiriyorsunuz?
6. Tatil için gittiğiniz şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemenizi öneren veya onaylayan kişileri veya grupları listeleyin.
7. Tatil için gittiğiniz şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemenizi önermeyen veya onaylamayan kişileri ve grupları listeleyin.
8. Tatil için gittiğiniz şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemenizi kolaylaştıracak veya mümkün kılacak faktörleri veya koşulları listeleyin.
9. Tatil için gittiğiniz şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemenizi zorlaştıracak veya engelleyecek faktörleri veya koşulları listeleyin.
10. Bazen, ne yapacağımızdan emin olmadığımızda, başkalarının ne yaptığını görmek isteriz. Tatil için gittikleri şehirlerin gündelik yaşamını deneyimleme olasılığı en yüksek olan bireyleri veya grupları listeleyin.
11. Tatil için gittikleri şehirlerin gündelik yaşamını deneyimleme olasılığı en düşük olan bireyleri veya grupları listeleyin.

Araştırmanın örneklemini son iki yılda tatile gitmiş olan Türk turistler oluşturmaktadır. Katılımcılara kolayda örnekleme yöntemi ile yapılandırılmış görüşme soruları 10.09.2024-25.09.2024 tarihleri arasında çevrimiçi bir şekilde ulaştırılmış ve 110 katılımcıdan kullanılabilir veri toplanmıştır. Araştırma verileri için

içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma verilerine içerik analizi yöntemi ile açık ve eksenel kodlama uygulanmıştır (Varol vd., 2024: 194). Varol vd. (2024: 194) açık kodlama basamağında, her cümle ve cümle öbeğindeki veriler içinde tekrarlanan kavramlardan, ifadelerden ve anlamlardan kodlar üretildiğini ve eksenel kodlama aşamasında ise kodların toplanarak kategorilerin oluşturulduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda araştırmada kod, alt kategori ve kategoriler tespit edilmiştir.

Araştırmada iç geçerlilik için görüşme formları ile ilgili iki akademisyenin görüşleri alınmış (Arlı, 2013: 75; Eroğlu ve Bektaş, 2016: 48; Özer vd., 2023: 1779) dahası araştırma katılımcılarından bağımsız üç kişi tarafından görüşme formlarındaki sorularının okunabilirlik ve anlaşılabilirlik açılarından değerlendirilmesi sağlanmıştır (Eroğlu ve Bektaş, 2016: 48). Görüşme formunda araştırmanın amacı açık bir şekilde tanımlanmıştır. Katılımcılara, görüşme formu Google Form şeklinde ulaştırılmış olup araştırma ile ilgili soruları için araştırmacının iletişim bilgileri paylaşılmıştır. Bu form üzerinden katılımcılar cevaplarını kendileri yazdıklarından, katılımcıların cevaplarını teyit etme imkanları bulunmaktadır. İlgili literatürde araştırmada iç geçerliliği artırmanın bir yolunun da katılımcı teyidi olduğu vurgulanmaktadır (Arlı, 2013: 75; Özer vd., 2023: 1780). Dahası Google Form aracılığıyla katılımcıların doğrudan görüşleri kayıt altına alınmıştır. Buna ilaveten bulgular kısmında ilgili alanlarda örnek katılımcı yorumlarına doğrudan yer verilmiştir (Arlı, 2013: 75; Eroğlu ve Bektaş, 2016: 48). İç geçerliliği sınırlayacak faktörlerden biri katılımcılarla yüzyüze görüşme yapılmamış olmasıdır. Buna karşın veriler tekrarlanır hale gelene kadar katılımcılardan veri toplanmıştır (N=110). Dış geçerlilikte ise yöntem, örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanma süreci ve analizi ile ilgili ayrıntılı bilgi sağlanmıştır (Arlı, 2013: 75; Eroğlu ve Bektaş, 2016: 48). İç güvenilirlik (tutarlılık) için hem araştırmacı hem de araştırmadan bağımsız bir uzman tarafından kodlama yapılarak iki bulgunun karşılaştırılması yapılmıştır (Özer vd., 2023: 1780-1781). Araştırmanın dış güvenilirliği için ise verilerden elde edilen bulgular sonuç kısmında değerlendirilmiş dahası bulgular ve sonuçların tutarlı olup olmadığı konusunda bir akademisyenden daha görüş alınmıştır (Eroğlu ve Bektaş, 2016: 48).

4. Bulgular

Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistik bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası kadın, önemli bir çoğunluğu lisansüstü mezundur. Dahası katılımcıların %36,4’ü (n=40) 18-25 yaş aralığında ve %35,5’i (n=39) 26-35 yaş aralığındadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (N=110)

Değişken	İfade	n	%
Cinsiyet	Kadın	69	62,7
	Erkek	39	35,5
	Belirtilmedi	2	1,8
Eğitim durumu	İlköğretim	1	,9
	Ortaöğretim	5	4,5
	Ön lisans	25	22,7
	Lisans	30	27,3
	Lisansüstü	49	44,5
Yaş	18-25 yaş aralığı	40	36,3
	26-35 yaş aralığı	39	35,5
	36-45 yaş aralığı	24	21,8
	46-55 yaş aralığı	6	5,5
	56 yaş ve üstü	1	,9

Katılımcıların, bir kısmı Antalya’yı (n=17) ve Muğla’yı (n=12) ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların diğer ziyaret ettiği şehirler Çanakkale (n=4), Balıkesir (n=3), Nevşehir (n=3), İstanbul (n=3), İzmir (n=3), Bursa (n=2), Ordu (n=2), Samsun (n=2), Tekirdağ (n=2) ve Tokat (n=2) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar tarafından ziyaret edilen şehirlere ilişkin ayrıntılı bulgular Grafik 1’de gösterilmektedir.

Grafik 1: Katılımcıların En Son Tatil İçin Gittikleri Şehirler ve Diğer Destinasyonlar

deneyimleme olasılığı en yüksek olan bireyler, %5,89'u turizmde gündelik yaşamı deneyimleme olasılığı en düşük olan bireyler ve %3,48'i turizmde gündelik yaşamı deneyimlemeyi önermeyen veya onaylamayan kişilerdir (Tablo 2).

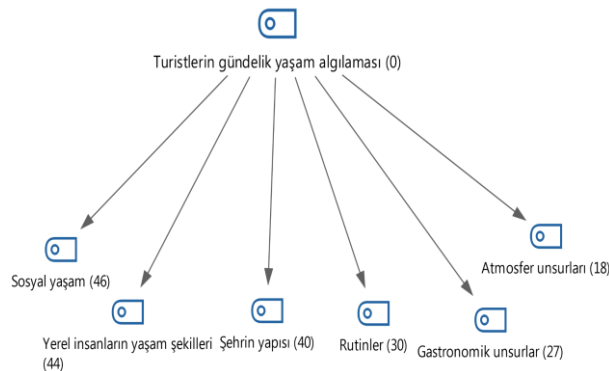
Tablo 2: Kategori Sıklık Tablosu

Kategori	n	%
Turistlerin şehirlerde gündelik yaşam algılaması	205	13,73
Turizmde gündelik yaşamı deneyimlemeyi kolaylaştıran faktörler	189	12,66
Turizmde gündelik yaşamı deneyimlemeyi zorlaştıran faktörler	179	11,99
Turizmde şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemenin avantajları	173	11,59
Turizmde gündelik yaşamı deneyimleme ile ilişkilendirilen olumlu duygular	153	10,25
Turizmde şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemenin dezavantajları	142	9,51
Turizmde gündelik yaşamı deneyimlemeyi öneren veya onaylayan kişiler	120	8,04
Turizmde gündelik yaşamı deneyimleme ile ilişkilendirilen olumsuz duygular	100	6,70
Turizmde gündelik yaşamı deneyimleme olasılığı en yüksek olan bireyler	92	6,16
Turizmde gündelik yaşamı deneyimleme olasılığı en düşük olan bireyler	88	5,89
Turizmde gündelik yaşamı deneyimlemeyi önermeyen veya onaylamayan kişiler	52	3,48
Toplam	1493	100

Şekil 2 'de turistlerin şehirlerle ilgili gündelik yaşam algılamalarına ilişkin hiyerarşik kod, alt kod modeli gösterilmektedir. Modele ilişkin alt kategoriler sırasıyla "Sosyal yaşam (n=46)", "Yerel insanların yaşam şekilleri (n=44)", "Şehrin yapısı (n=40)", "Rutinler (n=30)", "Gastronomik unsurlar (n=27)" ve "Atmosfer unsurları (n=18)".

Modele göre şehirlerin gündelik yaşamı deyince turistlerin akıllarına başta sosyal yaşam gelmektedir. Larsen vd. (2007: 258) turizmin sadece izole edilmiş "egzotik ada" olmadığını bununla birlikte önemli bir sosyal ve maddi ilişkiler kümesi olduğunu belirtmektedir. Şehirlerdeki sosyal hayatın kapsamına kafe kültürü (Montgomery, 1997: 83), şehir merkezine yakınlık, kişisel ilişkilerden duyulan memnuniyet, yeni insanlarla tanışma fırsatları, şehir sakinleri ile daha yakın ilişkiler kurma (Mouratidis, 2018: 15), arkadaşlar ve akrabalarla sosyalleşme (Larsen vd., 2007: 258-259; Mouratidis, 2018: 15) konuları girmektedir. Şehirlerin gündelik yaşamı dendiğinde katılımcıların akıllarına gelen diğer faktörler ise yerel insanların yaşam şekilleri ve şehrin yapısıdır. Jhearmaneechotechai (2024: 346) sıradan restoranların ve gündelik yiyeceklerin, insanların gündelik yaşamlarındaki mirasını temsil ettiğini vurgulamaktadır. Maitland (2010: 182) şehir manzaralarının, tüketim fırsatlarının, yerel halkın sürdürdüğü gündelik yaşamlarının birleşiminin ziyaretçiler için çekici olduğunu ileri sürmektedir.

Şekil 2: Turistlerin Şehirlerle İlgili Gündelik Yaşam Algılaması Hiyerarşik Kod alt Kod Modeli

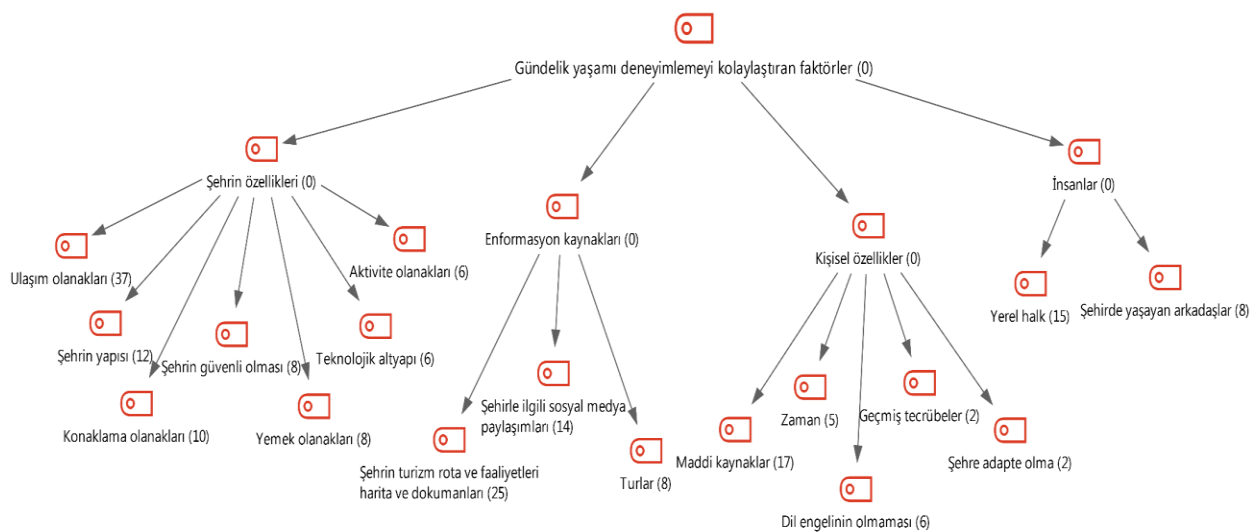


"Şehrin özellikleri (n=87)", "Enformasyon kaynakları (n=47)", "Kişisel özellikler (n=32)" ve "İnsanlar (n=23)" şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemeyi kolaylaştıran faktörler kategorisi altında toplanan alt kategorilerdir (Şekil 3).

Şehrin özellikleri alt kategorisi altında toplanan kodlar “Ulaşım olanakları (n=37)”, “Şehrin yapısı (n=12)”, “Konaklama olanakları (n=10)”, “Şehrin güvenli olması (n=8)”, “Yemek olanakları (n=8)”, “Teknolojik altyapı (n=6)” ve “Aktivite olanakları (n=6)”. Enformasyon kaynakları alt kategorisi altında “Şehrin turizm rota ve faaliyetlerinin harita ve dokümanları (n=25)”, “Şehirle ilgili sosyal medya paylaşımları (n=14)” ve “Turlar (n=8)” toplanmıştır. “Maddi kaynaklar (n=17)”, “Dil engelinin olmaması (n=6)”, “Zaman (n=5)”, “Geçmiş tecrübeler (n=2)” ve “Şehre adapte olma (n=2)” kodları kişisel özellikler alt kategorisi altındadır. İnsanlar alt kategorisi altında “Yerel halk (n=15)” ve “Şehirde yaşayan arkadaşlar (n=8)” kodları bulunmaktadır. Bu araştırmada katılımcıların önemli bir çoğunluğu tatil için gittikleri şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemeyi kolaylaştırıcı faktörlerden birinin şehrin ulaşım olanakları olduğunu belirtmişlerdir. Maitland ve Newman (2004: 340) şehirlerin ulaşım gibi somut kamu mallarının şehre gelen ziyaretçiler için önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Bingöl (2024: 99) tarafından yapılan araştırmada ise kentsel turizm destinasyonlarında ulaşımın gezginlerin deneyimlerini unutulmaz seyahat deneyimlerine dönüştüren cazibe merkezlerinden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dahası Kovačić ve Milošević (2016: 99) ulaşım araçlarının neşe ve heyecan duygusunu uyandırmak için tasarlandığında, belirli bir araçla seyahat etmenin de bir turistik cazibe merkezi olarak değerlendirilebileceğini ileri sürmektedirler. Lim ve Bouchon (2017: 13) tarafından Dubai’nin güçlü ve simgesel mimarisi, tema parkları, sorunsuz ve etkili bir toplu taşıma ağı, güvenliği, şehir yönetimi ve küresel dünya bağlantıları gibi nedenlerle turistik bir şehir örneği olduğu vurgulanmaktadır.

Enformasyon alt kategorisinde öne çıkan kodun şehrin turizm rota ve faaliyetlerinin harita ve dokümanları olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda katılımcılarda biri “...çeşitli faaliyetlerde bulunabileceğim yerlerin isimlerini yazarak, tatilin nasıl ilerleyeceğine ilişkin rota belirlemiş olmanın kolaylaştırıcı olduğunu düşünüyorum.” ifadelerini kullanmıştır. Diğer bir katılımcı ise “...Şehre ilişkin bilgi edinebileceğimiz resmi web sayfaları...” söylemiştir. Dadashpour Moghaddam vd. (2022: 399) kentsel turizm koşullandırma faktörleri ile turizm haritaları arasındaki korelasyonu inceledikleri araştırmada yeme-içme merkezlerine uzaklık, fay hattına uzaklık, yapı malzemelerinin kalitesi, tarihi merkezlere uzaklık, sağlık merkezlerine uzaklık, maksimum sıcaklık ve otoparka uzaklık gibi faktörlerin kentsel turizmin potansiyelini artırma ve markalaşma açısından kritik bir öneme sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırmada enformasyon alt kategorisi altında öne çıkan diğer bir kodun ise şehirle ilgili sosyal medya paylaşımları olduğu bulunmuştur. Sosyal medya paylaşımları konusunda bir katılımcı “...daha önce orada bulunan insanların yorumlarını okumak...” şeklinde düşüncesini aktarmıştır. Başka bir katılımcı ise “...Sosyal mecralardan gidilecek yer ile bilgiler edinmek. Tripadvisor vb...” söylemiştir. Bonilla-Quijada vd. (2021: 611) şehir turizminin tanıtımında sosyal medyanın rolünü inceledikleri araştırmada Berlin ile ilgili sosyal medyada doğrudan reklam amaçlı gönderilerin daha olumsuz sonuçlar ürettiğini ayrıca daha fazla beğeni ve yorum üretebilen unsurlar arasında farklılıklar olduğunu bulmuşlardır.

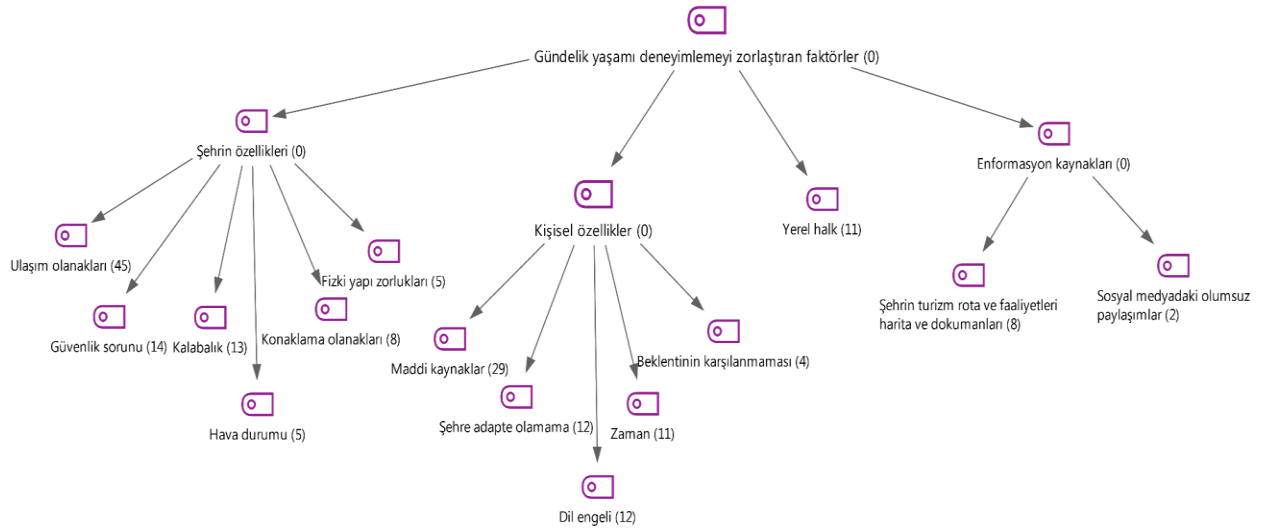
Şekil 3: Şehirlerin Gündelik Yaşamını Deneyimlemeyi Kolaylaştıran Faktörler Hiyerarşik Kod alt Kod Modeli



Şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemeyi zorlaştıran faktörler kategorisi altında “Şehrin özellikleri (90)”, “Kişisel özellikler (n=68)”, “Yerel halk (n=11)” ve “Enformasyon kaynakları (n=10)” alt kategorileri bulunmaktadır (Şekil 4). “Ulaşım olanakları (n=45)”, “Güvenlik sorunu (n=14)”, “Kalabalık (n=13)”, “Konaklama olanakları (n=8)”, “Hava durumu (n=5)” ve “Fiziki yapı zorlukları (n=5)” kodları şehrin özellikleri alt kategorisi altında toplanmıştır. Kişisel özellikler alt kategorisi altında “Maddi kaynaklar (n=29)”, “Şehre adapte olamama (n=12)”, “Dil engeli (n=12)”, “Zaman (n=11)” ve “Beklentinin karşılanmaması (n=4)” kodları bulunmaktadır. “Şehrin turizm rota ve faaliyetleri harita ve dokümanları (n=8)” ve “Sosyal medyadaki olumsuz paylaşımlar (n=2)” kodları enformasyon kaynakları alt kategorisi altındadır (Şekil 4).

Bu araştırmada katılımcıların, tatil için gittikleri şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemeyi zorlaştıran faktörlerin başında ulaşım olanakları geldiği tespit edilmiştir. Bu konu ile ilgili Papaix ve Stefaniak (2020) Venedik’te, turistlerin toplu taşıma da dahil olmak üzere yerel hizmetlere yönelik baskılarının, yerel sakinlerin yaşam kalitesinde bir düşüşe yol açtığını ve bu durumun ise doymuş ulaşım hizmetleri, aşırı kalabalık ve artan hava kirliliği şeklinde kendini gösterdiğini vurgulamaktadırlar. Bu araştırmada katılımcıların tatil için gittikleri şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemeyi zorlaştıran diğer bir faktör ise turistlerin maddi kaynaklara sahip olmamasıdır.

Şekil 4: Şehirlerin Gündelik Yaşamını Deneyimlemeyi Zorlaştıran Faktörlerin Hiyerarşik Kod alt Kod Modeli

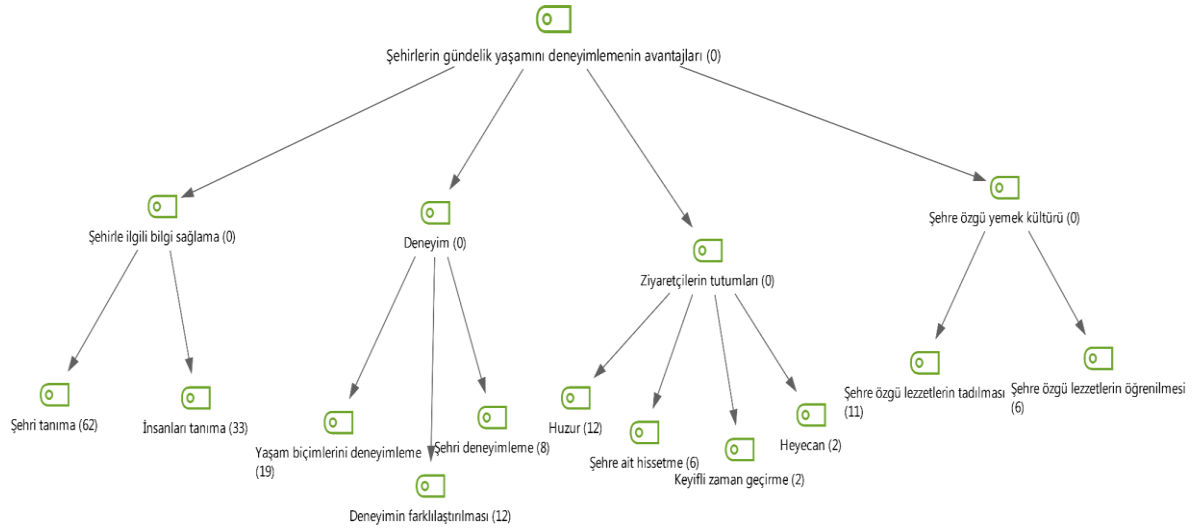


Şekil 5’te şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemenin avantajları hiyerarşik kod alt kod modeli gösterilmektedir. “Şehirle ilgili bilgi sağlama (n=95)”, “Deneyim (n=39)”, “Ziyaretçilerin tutumları (n=22)” ve “Şehre özgü yemek kültürü (n=17)” şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemenin avantajları kategorisi altında toplanan alt kategorilerdir. “Şehri tanıma (n=62)” ve “İnsanları tanıma (n=33)” kodları şehirle ilgili bilgi sağlama alt kategorisi altında bulunmaktadır. Deneyim alt kategorisi altında “Yaşam biçimlerini deneyimleme (n=19)”, “Deneyimin farklılaştırılması (n=12)” ve “Şehri deneyimleme (n=8)” kodları toplanmıştır. “Huzur (n=12)”, “Şehre ait hissetme (n=6)”, “Keyifli zaman geçirme (n=2)” ve “Heyecan (n=2)” kodları ziyaretçi tutumları alt kategorisi altındadır. “Şehre özgü yemek kültürü alt kategorisi altında “Şehre özgü lezzetlerin tadılması (n=11)” ve “Şehre özgü lezzetlerin öğrenilmesi (n=6)” kodları bulunmaktadır.

Bu araştırmada katılımcıların tatil için gittikleri şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemenin avantajları arasında şehri tanıma ve insanları tanıma kodları öne çıkmıştır. Bu konuda bir katılımcı “... Şehrin sosyal dokusu daha iyi anlaşılabilir” şeklinde ifade etmiştir. Diğer bir katılımcı ise “O şehrin insanlarını daha yakından tanıma fırsatı bulabilirim. Böylece hem farklı bir yaşam tarzı gözlemlerim hem de kendim için yeni şeyler

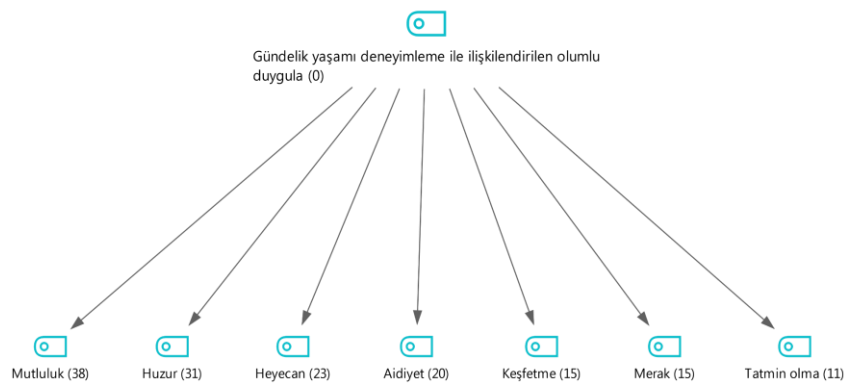
öğrenebilirim" şeklinde söylemiştir. Maitland (2010: 176) ziyaretçilerin diğer şehir kullanıcılarıyla samimi bir ilişki içinde kültürel bir sermaye oluşturduğunu dahası ziyaretçilerin, turizm için yeni alanların keşfedilmesine ve bir anlamda ziyaret edilecek yeni yerlerin yaratılmasına katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir. Buna ilaveten Maitland (2013: 12) turistlerin, şehirlerin turizm bölgelerinin ötesini keşfetmek için şehirlerin sıradan ve gündelik dokusunu yakalamaya çalıştıklarını ileri sürmektedir. Hanan (2017: 36) şehirlerin gündelik yaşamının yerel halkın yiyecek tüketimine, açık hava etkinliklerine, farklılığına, düzensizliğine ve yerin tarihiyle ilgili olan gündelik alana bakılarak anlaşılabilirliğini vurgulamaktadır.

Şekil 5: Şehirlerin Gündelik Yaşamını Deneyimlemenin Avantajları Hiyerarşik Kod alt Kod Modeli



Şekil 6’da şehirlerin gündelik yaşamını deneyimleme ile ilişkilendirilen olumlu duyguların hiyerarşik kod alt kod modeli gösterilmektedir. Modelde görüldüğü gibi katılımcılar şehirlerin gündelik yaşamını deneyimleme ile “Mutluluk (n=38)”, “Huzur (n=31)”, “Heyecan (n=23)”, “Aidiyet (n=20)”, “Keşfetme (n=15)”, “Merak (n=15)” ve “Tatmin olma (11)” duygularını ilişkilendirmektedirler. Kim ve Fesenmaier (2014: 1) Philadelphia’da (ABD) yaptıkları araştırmada ziyaretçilerin, ziyaret edilen yerlere, aktivitelere ve tanıştıkları insanlara bağlı olarak duygularında önemli farklılıklar sergilediği sonucuna ulaşmışlardır.

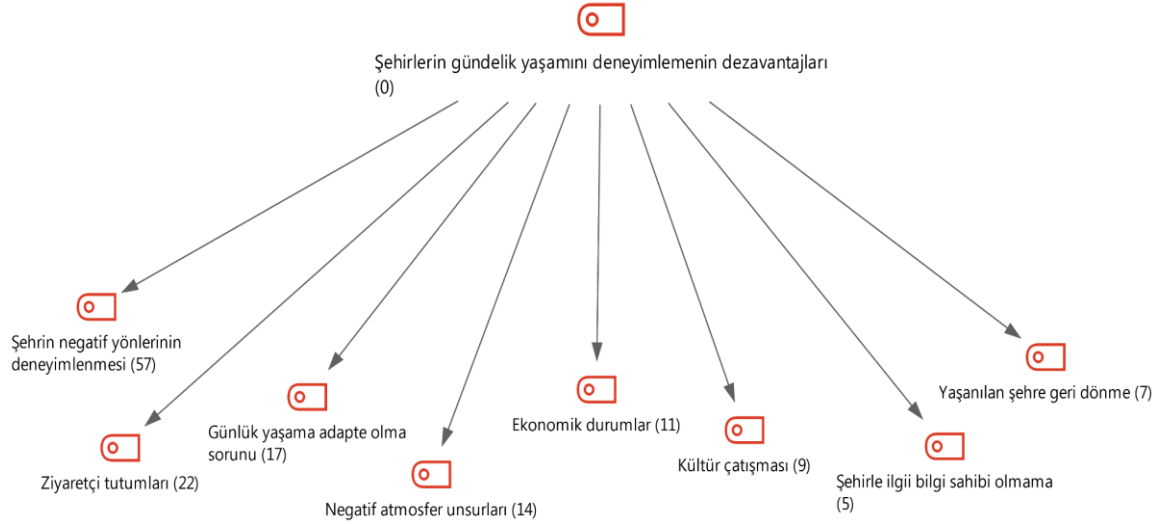
Şekil 6: Şehirlerin Gündelik Yaşamını Deneyimleme ile İlişkilendirilen Olumlu Duygular



Katılımcıların şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemenin dezavantajları ile ilgili algılamalarına ilişkin hiyerarşik kod alt kod modeli Şekil 7’de gösterilmektedir. Modeli ilişkin alt kategoriler sırasıyla “Şehrin negatif yönlerinin deneyimlenmesi (n=57)”, “Ziyaretçi tutumları (n=22)”, “Gündelik yaşama adapte olma sorunu (n=17)”, “Negatif atmosfer unsurları (n=14)”, “Ekonomik durumlar (n=11)”, “Kültür çatışması (n=9)”, “Şehirle ilgili bilgi sahibi olamama (n=5)” ve “Yaşanılan şehre geri dönmedir (n=7).” Şehrin negatif yönleri hakkında bir katılımcı “Adetlerin bilinmemesi sebebiyle halkın tepkisini çekebilecek davranışlarda

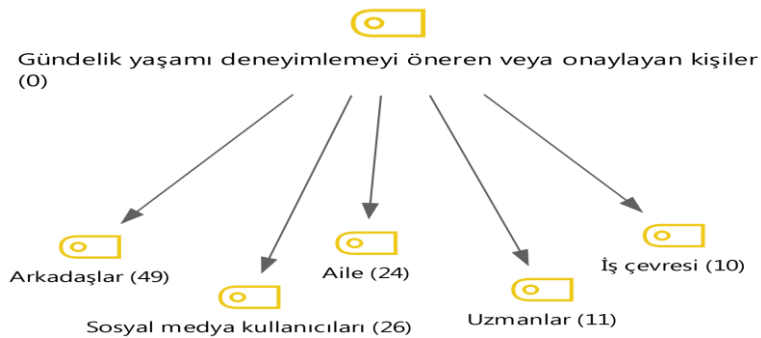
bulunmak, bilinmeyen alanlara girip hırsızlık, taciz, dolandırıcılık gibi tehlikelerle karşılaşmak vb.” ifadelerini kullanmıştır. Diğer bir katılımcı ise şunları söylemiştir: “Güvenlik endişeleri: Bilinmeyen bir ortamda güvenlik sorunları yaşanabilir”. Şehir turizminde, güvensiz gece hayatı (Bloemhoff, 2008: 1), turizme uygun olmayan, düşmanca, hoşgörüsüz bir nüfus, güvensiz, önyargılı yer (Ramos ve Mundet, 2021: 127) gibi etmenler şehrin negatif yönlerinin deneyimlenmesi ile ilişkilendirilebilir.

Şekil 7: Şehirlerin Gündelik Yaşamını Deneyimlemenin Dezavantajları Hiyerarşik Kod alt Kod Modeli



Şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemeyi öneren ve onaylayan kişilerin hiyerarşik kod alt kod modelinde “Arkadaşlar (n=49)”, “Sosyal medya kullanıcıları (n=26)”, “Aile (n=24)”, “Uzmanlar (n=11)” ve “İş çevresi (n=10)” alt kategoriler olarak toplanmıştır (Şekil 8). Maitland ve Newman (2004: 346) Londra’da turizm destinasyonu olarak planlanmayan Islington’u katılımcıların ziyaret etme kararını vermede en önemli etmenin arkadaşlık ağları ve rehber kitapları olduğunu belirtmektedirler. Prince (2022: 33) ziyaretçilerin düğünlere katılarak, kampüs etkinliklerinde öğrencilerle sohbet ederek, arkadaşlıklar kurarak ve akrabalarla birlikte alışveriş yerlerini gezerek şehirlerin gündelik yaşamına katılabileceğini söylemektedir.

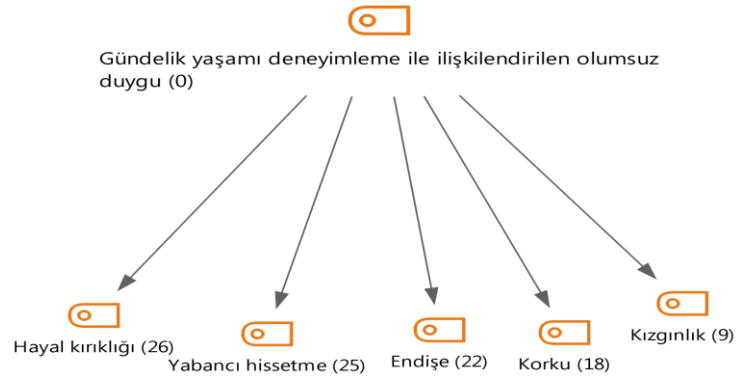
Şekil 8: Şehirlerin Gündelik Yaşamını Deneyimlemeyi Öneren ve Onaylayan Kişiler Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



Şekil 9’da şehirlerin gündelik yaşamını deneyimleme ile ilişkilendirilen olumsuz duyguların hiyerarşik kod alt kod modeli gösterilmektedir. “Hayal kırıklığı (n=26)”, “Yabancı hissetme (n=25)”, “Endişe (n=22)”, “Korku (n=18)” ve “Kızgınlık (n=9)” modelin alt kategorileridir. Gkoumas ve D’Orazio (2020: 718) kentsel turistik cazibe merkezleri ile ilgili ziyaret öncesi bilgi eksikliği ve sağlanamayan olanakların, konuklar için yüksek beklentiler yarattığını, dahası ziyaret öncesi ve yerinde deneyim arasındaki tutarsızlığın genel bir

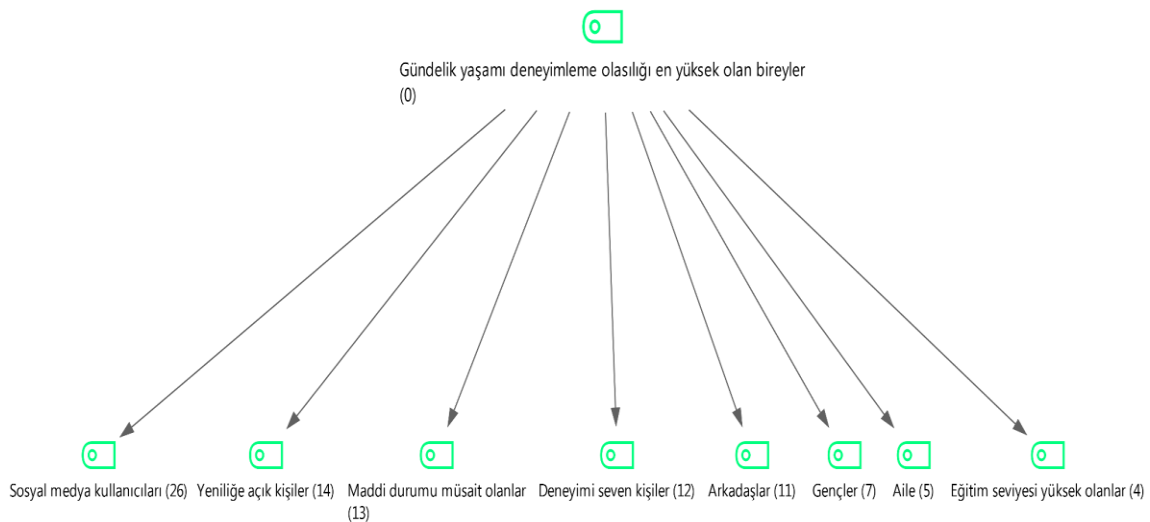
hayal kırıklığına neden olduğunu tespit etmişlerdir. Shtern (2022) romantik turistlerin yabancı bir ülkede aidiyet duygusu aradığını ve bazılarının bu duyguyu kitle turizminin olduğu yerleri tercih etmeyerek, el değmemiş yerleri arayarak bulduğunu aktarmaktadır.

Şekil 9: Şehirlerin Gündelik Yaşamını Deneyimleme ile İlişkilendirilen Olumsuz Duyguların Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



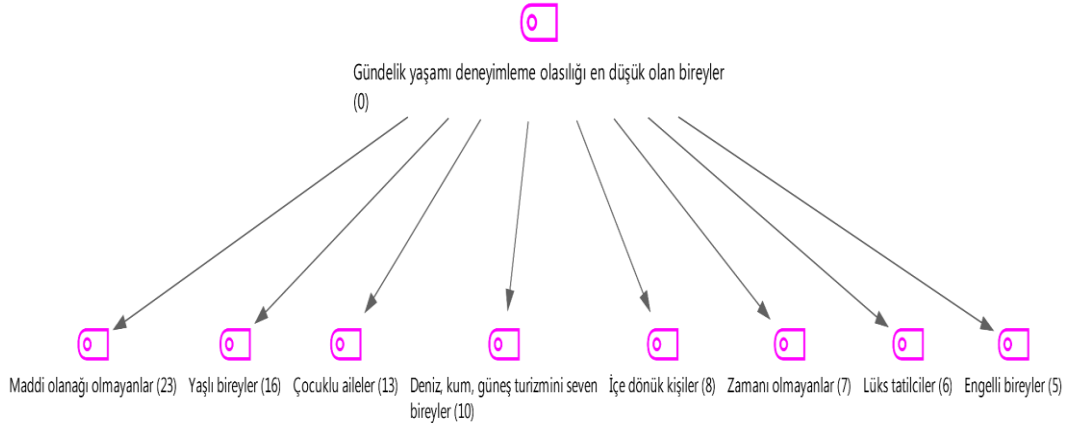
“Sosyal medya kullanıcıları (n=26)”, “Yeniliğe açık kişiler (n=14)”, “Maddi durumu müsait olanlar (n=13)”, “Deneyimi seven kişiler (n=12)”, “Arkadaşlar (n=11)”, “Gençler (n=7)”, “Aile (n=5)” ve “Eğitim seviyesi yüksek olanlar (n=4)” şehirlerde gündelik yaşamı deneyimleme olasılığı en yüksek olan bireyler kategorisi altında toplanan alt kategorilerdir (Şekil 10). Jang ve Park (2020: 236) sosyal medyanın hem bilgi arama platformu hem de iletişim platformu olarak gelişmesiyle birlikte seyahatlerle ilgili bilgi miktarının önemli ölçüde arttığını ve sosyal medyanın, yerlerin tanıtımının yeni bir aracı haline geldiğini belirtmektedirler. Demir ve Bertan (2023) ise sosyal medyanın yerel mutfak kültürünü tanıtmada bir araç olabileceğini ileri sürmektedirler. Bu çalışmada şehirlerin gündelik yaşamını deneyimleme olasılığı yüksek olan diğer grubun yeniliğe açık kişiler olduğu tespit edilmiştir. Wang vd. (2023) açık fikirli turistlerin farklı kültürlere ve yaşam biçimlerini derinlemesine yaşanmasına karşı olumlu tutumları olduğunu belirtmektedir. Bu konuda Wei vd. (2021) yeniliğe açık turistlerin farklı yerlere, insanlara ve kültürlere karşı gerçek bir merak duyduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmada elde edilen diğer bir bulgu ise katılımcılar, maddi durumu uygun olan kişilerin ziyaret ettikleri şehirlerin gündelik yaşamını deneyimleme olasılığını yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Ashworth ve Page (2011: 7) zengin ziyaretçilerinin kentsel turist olarak ortaya çıktığını aktarmaktadırlar.

Şekil 10: Şehirlerde Gündelik Yaşamını Deneyimleme Olasılığı En Yüksek Olan Bireylerin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



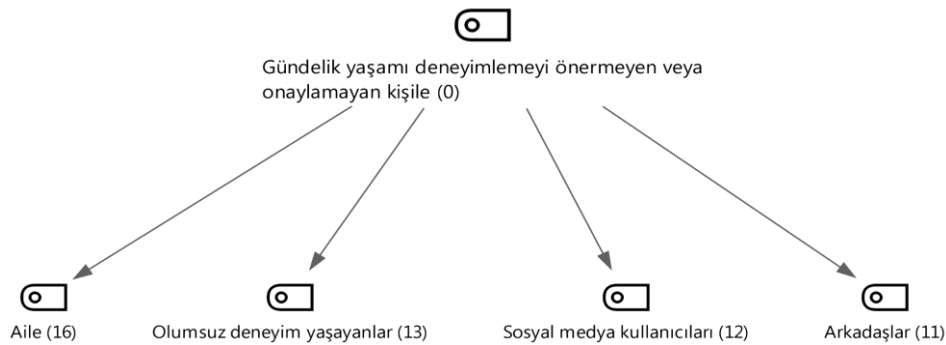
Şehirlerin gündelik yaşamını deneyimleme olasılığı en düşük olan bireylerin hiyerarşik kod alt kod modeli Şekil 11’de gösterilmektedir. Modelin alt kategorilerini “Maddi olanağı olmayanlar (n=23)”, “Yaşlı bireyler (n=16)”, “Çocuklu aileler (n=13)”, “Deniz, kum, güneş turizmini seven bireyler (n=10)”, “İçeride dönük kişiler (n=8)”, “Zamanı olmayanlar (n=7)”, “Lüks tatilciler (n=6)” ve “Engelli bireyler (n=5)” oluşturmaktadır. Bu araştırmada katılımcılar, ziyaret ettikleri şehirlerde gündelik yaşamı deneyimleme olasılığı en düşük grup arasında maddi olanağı olmayan kişileri göstermişlerdir. Bu sıralamayı yaşlı bireyler takip etmektedir.

Şekil 11: Şehirlerde Gündelik Yaşamını Deneyimleme Olasılığı En Düşük Olan Bireylerin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



Şekil 12’de şehirlerde gündelik yaşamını deneyimlemeyi önermeyen veya onaylamayan bireylerin hiyerarşik kod alt kod modeli gösterilmektedir. “Aile (n=16)”, “Olumsuz deneyim yaşayanlar (n=13)”, “Sosyal medya kullanıcıları (n=12)” ve “Arkadaşlar (n=11)” modelin alt kategorileridir. Bu araştırmada katılımcıların ziyaret ettikleri şehirlerde gündelik yaşamı deneyimlememeye yönelik önerilerde ailenin ve olumsuz deneyim yaşayanların önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak sosyal medya kullanıcılarının ve arkadaşların da bu konuda önemli bir etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Şekil 12: Şehirlerde Gündelik Yaşamını Deneyimlemeyi Önermeyen veya Onaylamayan Bireylerin Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli



5. Sonuç

Turistlerin ziyaret ettikleri şehirlerin gündelik yaşamını deneyimleme motivasyonlarını ve şehirlerin gündelik yaşamının turistik bir ürün olma potansiyelini değerlendirmeye yönelik yapılan bu araştırmada planlı davranış teorisi kapsamında turistlerin tatil için gittikleri şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemelerine ilişkin algıladıkları avantajları, dezavantajları, kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı faktörleri, hissettikleri duyguları, dikkate aldıkları referans gruplarını belirlemeye yönelik soruları içeren yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmıştır. Görüşme formları kolayda örnekleme yöntemi ile son iki

yılda tatile gitmiş olan Türk turistlere çevrimiçi şekilde ulaştırılmıştır. Toplam cevaplanan form sayısı 110 olup katılımcıların önemli bir çoğunluğu kadın ve lisansüstü eğitime sahiptir. Dahası katılımcıların önemli bir kısmının 18-25 ve 26-35 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (n=88) en son tatilleri için Türkiye'deki şehirleri ziyaret ettikleri anlaşılmıştır.

Bu araştırmada katılımcılar, şehirlerin gündelik yaşamı ile şehrin sosyal yaşamını, yerel insanların yaşam şekillerini, şehrin yapısını, rutinlerini, gastronomik ve atmosfer unsurlarını ilişkilendirmişlerdir. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu tatil için gittikleri şehirlerin gündelik yaşamını deneyimlemeyi kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörlerden birinin şehrin ulaşım olanakları olduğunu belirtmişlerdir. Khadaroo ve Seetanah (2008: 831) ulaşım altyapısının bir varış noktasına gelen turizm akışlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedirler. Hacıa (2019: 109) ise akıllı kentsel trafik yönetim sistemlerini, çevre dostu araçları, teslimatlar için demiryolu taşımacılığını, su yollarını, telematik lojistik araçlarını, gürültü azaltma çözümlerini ve alternatif teslimat sistemlerini (örneğin, paket makineleri) şehirlerde altyapı önlemleri içinde değerlendirmektedir. Katılımcıların, tatil için gittikleri şehirlerde gündelik yaşamı deneyimlemelerini kolaylaştıran diğer bir faktör ise şehrin turizm rota/faaliyetlerinin harita ve dokümanları ve şehirle ilgili sosyal medya paylaşımlarıdır. Balińska (2020: 87) ilham ve bilgi kaynağı olan sosyal medyanın giderek popülerleşmesinin şehir tatili gezilerinin gelişmesi için önemli koşullardan biri olduğunu aktarmaktadır. Bu araştırmada diğer bir öne çıkan sonuç ise katılımcıların bir kısmının tatil için gittikleri şehrin yaşamını zorlaştıran ve kolaylaştıran faktörlerden birinin kişisel maddi olanaklar olduğunu belirtmiş olmalarıdır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların önemli bir çoğunluğu tatil için gittikleri şehirlerde, şehirlerin gündelik yaşamı ile şehrin sosyal yaşamını, yerel insanların yaşam şekillerini, şehrin yapısını, rutinlerini, gastronomik ve atmosfer unsurlarını ilişkilendirmektedir. Katılımcılar için ziyaret edilen şehirlerin gündelik yaşamını kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörlerin başında ulaşım olanakları gelmektedir. Bu bağlamda şehrin turizm planlayıcılarının şehirlerin sahip olduğu gündelik yaşam unsurlarını (sosyal yaşam, yerel insanların yaşam şekilleri, şehrin yapısı, rutinleri, gastronomik ve atmosfer unsurları) turistik ürün olarak kullanmayı amaçlamaları durumunda, şehrin ulaşım olanaklarını iyileştirmeleri ve dışarıdan gelen turistlerin de kullanabileceği şekilde planlamaları önemli bir noktadır. Bununla birlikte tatil için gidilen şehirlerde gündelik yaşamı deneyimlemeyi kolaylaştıran diğer bir faktör ise şehrin turizm rota/faaliyetlerinin harita ve dokümanları ve şehirle ilgili sosyal medya paylaşımlarıdır. Bu bağlamda yöneticiler, şehirlerin turizm rota/faaliyetlerinin dijital harita ve dokümanlarının oluşturulmasını sağlayabilirler. Buna ilaveten şehirlerin gündelik yaşamını ön plana çıkaran sosyal medya paylaşımlarını arttırılabilirler. Çünkü bu araştırmada ortaya çıkan diğer bir önemli sonuç ise tatil için gidilen şehirlerde şehrin gündelik yaşamını deneyimleme olasılığı en yüksek olan gruplar arasında sosyal medya kullanıcıları, yeniliğe açık kişiler, maddi durumu müsait olan ve deneyimi seven kişiler olarak bulunmuştur. Bununla birlikte tatil için gidilen şehirlerde şehrin gündelik yaşamını öneren grupların başında arkadaşlar ve sosyal medya kullanıcıları gelmektedir. Bu bağlamda katılımcıların önemli bir çoğunluğu şehrin gündelik yaşamını deneyimlemede arkadaşlarını ve sosyal medya kullanıcılarını önemli referans grupları olarak değerlendirmiştir. Bu araştırmada turistlerin, şehirlerin gündelik yaşamlarını deneyimlemelerinin dezavantajları arasında şehrin negatif yönlerinin deneyimlenmesi bulunmuştur. Bu konunun turist ve yerli halk bağlamında ele alınması gerekmektedir. Turistler, gittikleri şehirlerin kültürleri (örf, adet ve gelenek gibi), günlük yaşam kuralları, güvenli alan ve saatleri hakkında bilgi sahibi olması şehrin negatif yönlerini deneyimlenmesini engelleyebilir. Bununla birlikte yerel halkın turiste ve turizme karşı bakış açısı da önemli hususların başında gelmektedir. Çünkü turist ziyaret ettiği şehirlerde bir taraftan gerçek şehir atmosferini deneyimlemek isterken bir taraftan da yerel insanlarla etkileşime girmek istemektedir. Bu bağlamda yerli halkın da bu etkileşime karşı olumlu bir bakış açısına sahip olması çok önemli bir konudur. Şehirlerin gündelik yaşamını deneyimleme ile ilişkilendirilen olumsuz duygular hayal kırıklığı, yabancı hissetme, endişe, korku ve kızgınlıktır. Bu sonuca göre turistlerin şehrin gündelik yaşamı ile ilgili hissettiği bu olumsuz duyguların, deneyimlerinden memnun olmamalarına neden olabileceği düşünülmelidir. Turistlerin yaşadıkları bu olumsuz deneyimleri sosyal medyada paylaşmaları hem destinasyonun dijital imajını hem de potansiyel turistlerin seyahat kararlarını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle şehir turizmi planlayıcıları, şehrin gündelik yaşamını turistik bir ürün olarak pazarlamaya

karar vermeleri durumunda planlama ve uygulama sürecini stratejik ve proaktif bir yaklaşımla ele almaları gerekmektedir.

Bu araştırma planlı davranış teorisi kapsamında turistlerin tatil için gittikleri şehirlerin gündelik yaşamını deneyimleme motivasyonu ile ilgili literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların tümünün Türk olması araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır. Bu bağlamda gelecekte araştırmacılar uluslararası turistlerden tatil için geldikleri Türkiye'nin şehirlerinin gündelik yaşamını deneyimlemelerine ilişkin algı ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik araştırmalar yaparak alana farklı bir yönden katkı sağlayabilirler.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- Abdo, A. M. (2020), Product Diversification in Destinations: The Case of Aswan. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 9(1), s. 139-155. <https://doi.org/10.21608/mjthr.2020.139592>
- Ajzen, I. (2006), *Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration*, <http://www.people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>, (Erişim Tarihi: 9.11.2024).
- Arlı, D. (2013). İlkokul müdürlerinin örgütsel sessizlik ile ilgili görüşleri. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), s. 69-84.
- Ashworth, G. ve Page, S. J. (2011), Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), s. 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Balińska, A. (2020), City Break as a Form of Urban Tourism. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 2(46), s. 85-95.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999), A Model of Destination Image Formation. *Annals of tourism research*, 26(4), s. 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Barrera-Fernández, D., Bujalance, S. G. ve Scalici, M. (2019), Touristification in Historic Cities. Reflections on Malaga. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 7(1), s. 93-115. <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2019v7n1ID16169>
- Bingöl, S. (2024), Exploring Memorable Travel Experiences in Urban Tourism: Insights From Five Vibrant Cities. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(2), s. 99-112. <https://doi.org/10.31822/jomat.2024-9-2-99>
- Bloemhoff, H. J. (2008), An exploratory study of international tourists' perception of danger in Durban, Johannesburg and Cape Town. *South African Journal for Research in Sport. Physical Education and Recreation*, 30(1), s. 1-13. <https://hdl.handle.net/10520/EJC108872>
- Bonilla-Quijada, M., Tugores-Ques, J. ve Olmo Arriaga, J. L. (2021), Promotion of Urban Tourism: Insights into User Engagement on Social Media. *Information Technology & Tourism*, 23, s. 611-632. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00213-6>

- Büyüksalvarcı, A., Aras, S. ve Çınarlı, M. (2019), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Tema Parklar: Konya Örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(36), s. 1198-1210. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1185>
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), s. 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Dadashpour Moghaddam, M., Ahmadzadeh, H. ve Valizadeh, R. (2022), A GIS-Based Assessment Of Urban Tourism Potential With a Branding Approach Utilizing Hybrid Modeling. *Spatial Information Research*, 30(3), s. 399-416. <https://doi.org/10.1007/s41324-022-00439-4>
- Demir, Y. (2019), *Şehir Turizminde Y Kuşağı Turistleri İçin Gündelik Yaşamın Önemi*, 20. Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim, T.C. Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Eskişehir.
- Demir, Y. ve Bertan, S. (2023), Effect of Influencers on the Intention to Taste Local Food and Beverages. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 3(1), s. 9-17. <https://www.doi.org/10.5038/2770-7555.3.1.1022>
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1993), The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of travel research*, 31(4), s. 3-13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Edwards, D., Griffin, T. ve Hayllar, B. (2008), Urban Tourism Research: Developing an Agenda, *Annals of Tourism Research*, 35(4), s. 1032-1052. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.09.002>
- Ekşi, U. ve Gürün, F. (2020), Şehir, Şehirleşme ve Yerel Yönetimler, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(1), s. 83-99.
- Er, Ö. ve Bardakoğlu, Ö. (2016), Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi: Edirne Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), s. 95-111. <https://doi.org/10.24889/ifede.286176>
- Eroğlu, S. ve Bektaş, O. (2016). STEM eğitimi almış fen bilimleri öğretmenlerinin STEM temelli ders etkinlikleri hakkındaki görüşleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 43-67. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.4c3s3m>
- Giampiccoli, A. ve Mtapuri, O. (2015), Diversification and Innovation in Tourism Development Strategy: The case of Abu Dhabi. *The Arab World Geographer*, 18(4), s. 245-261. <https://doi.org/10.5555/1480-6800.18.4.245>
- Gkoumas, A. ve D'Orazio, F. (2020), Public-Space Tactical Intervention as Urban Tourist Allure. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), s. 711-730. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2019-0066>
- Hacıa, E. (2019), The Role of Tourism In The Development of The City. *Transportation Research Procedia*, 39, s. 104-111. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.06.012>
- Hanan, H. (2017), Every Day Practices and Experiential Urban Space. *Asian Journal of Environment-Behaviour Studies*, 2(5) s. 27-37. <https://doi.org/10.21834/aje-bs.v2i5.220>
- Hunt, J. D. (1975), Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of travel research*, 13(3), s. 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Jang, H. ve Park, M. (2020), Social Media, Media and Urban Transformation in The Context of Overtourism. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), s. 233-260. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0145>
- Jeffries, D.J. (1971), Defining the Tourist Product — and Its Importance in Tourism Marketing. *The Tourist Review*, 26(1), s. 2-5. <https://doi.org/10.1108/eb057631>
- Jhearmaneechotechai, P. (2024), Ordinary Urban Heritage of Rattanakosin: Ordinary Restaurants and Everyday Foods of The Historic Center of Bangkok. *Frontiers of Architectural Research*, 13(2), s. 335-348. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2023.11.006>

- Jover, J. ve Díaz-Parra, I. (2020), Gentrification, Transnational Gentrification and Touristification in Seville, Spain. *Urban Studies*, 57(15), s. 3044-3059. <https://doi.org/10.1177/0042098019857585>
- Kaya, M., ve Keleş, Y. (2022), Şehir turizmi kavramından ne anlıyoruz? Kuramsal bir çözümleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), s. 810-822. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1018619>
- Khadaroo, J. ve Seetanah, B. (2008), The Role of Transport Infrastructure in International Tourism Development: A Gravity Model Approach. *Tourism Management*, 29(5), s. 831-840. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.09.005>
- Kim, J. ve Fesenmaier, D. R. (2014), *Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Design*, Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, 21-24 January, Dublin, Ireland.
- Kovačić, M. ve Milošević, T. (2016), Interdependence of Transport and Tourism. *Pomorski Zbornik*, 52(1), s. 99-111. <https://doi.org/10.18048/2016.52.06>
- Larsen, J., Urry, J. ve Axhausen, K. W. (2007), Networks and Tourism: Mobile Social Life. *Annals of tourism research*, 34(1), s. 244-262. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.08.002>
- Lim, S. E. Y. ve Bouchon, F. (2017), Blending in For a Life Less Ordinary? Off the Beaten Track Tourism Experiences in The Global City. *Geoforum*, 86, s. 13-15. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.08.011>
- Maitland, R. ve Newman, P. (2004), Developing Metropolitan Tourism on The Fringe of Central London. *International Journal of Tourism Research*, 6(5), s. 339-348. <https://doi.org/10.1002/jtr.496>
- Maitland, R. (2008), Conviviality and Everyday Life: The Appeal of New Areas of London for Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), s. 15-25. <https://doi.org/10.1002/jtr.621>
- Maitland, R. (2010), Everyday Life as a Creative Experience in Cities. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), s. 176-185. <https://doi.org/10.1108/17506181011067574>
- Maitland, R. (2013), Backstage behaviour in the global city: Tourists and the search for the 'real London'. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, s. 12-19. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.11.002>
- Maitland, R. (2016), Everyday Tourism in a World Tourism City: Getting backstage in London. *Asian Journal of Behavioural Studies*, 1(1), s. 13-20. <https://doi.org/10.21834/ajbes.v1i1.16>
- Montgomery, J. (1997), Café Culture and the City: The Role of Pavement Cafés in Urban Public Social Life. *Journal of Urban design*, 2(1), s. 83-102. <https://doi.org/10.1080/13574809708724397>
- Mouratidis, K. (2018), Built Environment and Social Well-Being: How Does Urban Form Affect Social Life and Personal Relationships?. *Cities*, 74, s. 7-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.10.020>
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2012), Afyonkarahisar İlının Turizm Gelişimi ve Çekicilikleri. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), s. 123-142.
- Özer, S., Sancar Yazıcı, A., Akgül, S. ve Yıldırım, A. (2023), Okullarda yapay zekâ kullanımına ilişkin öğretmen görüşleri. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 3(10), s. 1776-1794.
- Papaix, C. ve Coca-Stefaniak, J. A. (2020), Transport in Tourism Cities: Beyond The Functional And Towards an Experiential Approach, (Eds.: C. Papaix and A. Coca-Stefaniak), *Routledge Handbook of Tourism Cities*, s. 400-409, London: Routledge.
- Rakhmonov, S. ve Patterson, I. (2021), The Need for Greater Diversification of Tourism Products in the Samarkand Region of Uzbekistan. *Journal of Tourismology*, 7(2), 241-264. <https://doi.org/10.26650/jot.2021.7.2.1007707>

- Ramos, S. P. ve Mundet, L. (2021), Tourism-Phobia in Barcelona: Dismantling Discursive Strategies and Power Games in The Construction of a Sustainable Tourist City. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(1), s. 113-131. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1752224>
- Richards, G. (2020), Culture and Tourism: Natural Partners or Reluctant Bedfellows? A Perspective Paper", *Tourism Review*, 75(1), s. 232-234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
- Romão, J., Palm, K. ve Persson-Fischier, U. (2023), Open spaces for co-creation: a community-based approach to tourism product diversification. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 23(1), s. 94-113. <https://doi.org/10.1080/15022250.2023.2174183>
- Rotich, D., Nthiga, R., Bor, T. ve Kogola, B. (2012), Product Diversification for Sustainable Tourism Development: Exploring the Strenghts and Challenges of Kisumu Region, Kenya. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(9), s. 108-117.
- Pettas, D., Avdikos, V., Iliopoulou, E. ve Karavasili, I. (2022), Insurrection is not a spectacle: Experiencing and Contesting Touristification in Exarcheia, Athens. *Urban Geography*, 43(7), s. 984-1006. <https://doi.org/10.1080/02723638.2021.1888521>
- Prince, S. (2022), Affect and Performance in Ancestral Tourism: Stories of Everyday Life, Personal Heritage, and The Family. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), s. 20-36. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1883033>
- Shtern, M. (2022), Passing as a tourist: Exploring the everyday urban geopolitics of tourism. *Political Geography*, 93, 102526. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2021.102526>
- Song, Q. ve Feng, W. (2021), Interests-Based Local Experience Tourism: A New Tourism Product Design in China. *Open Journal of Social Sciences*, 9, s. 413-426. <https://doi.org/10.4236/jss.2021.94030>
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004), Şehirlerin Turistik Açidan Pazarlanması: Hatay Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), s. 125-138.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK), *Şehir*, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 21.12.2024).
- Ünsal, Ş. (1984), Şehircilik. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (20), 191-216.
- Wang, S., Lai, I. K. W. ve Wong, J. W. C. (2023), The Impact of Pluralistic Values on Postmodern Tourists' Behavioural Intention Towards Renovated Heritage Sites. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101175. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101175>
- Wei, L., Qian, J., & Zhu, H. (2021), Rethinking Indigenous People as Tourists: Modernity, Cosmopolitanism, and The Re-Invention of İndigeneity. *Annals of Tourism Research*, 89, e103200. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103200>
- Wickens, E. (2016), The consumption of Cultural Experiences in City Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), s. 264-271. <https://doi.org/10.1177/1467358416646606>
- Varol, F., Aksu, H. S. ve Öksüz, M. (2024), Uyarlanabilir ve Kapsayıcı Rekreasyon: Erişilebilir Turizmde Nitel Bir Durum Çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(2), s. 187-204. <https://doi.org/10.17123/atad.1524968>
- Yurcu, G. ve Kasalak, M. A. (2016), Ekoturizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi: Aydın İli Sultanhisar İlçesi Örneği. *Türk Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), s. 46-51.
- Zigern-Korn, N. ve Kol, O. (2018), *Diversification of Tourism Product as the Proper way for Regional Tourism Development Strategies*, 5th International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts, 26 August-1 September, SGEM International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts, Albena, Bulğaria.