

**Turistik Ürün Olarak Hediyeelik Eşyaların Destinasyon Kimliği Bağlamında İncelenmesi:
Kapadokya Örneği**

Hatice Sarı Gök¹  Simge Şalvarcı^{2**} 

¹ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yalvaç Meslek Yüksekokulu, Isparta, Türkiye, haticesarigok@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0949-2593

² Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye, simgetokay@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0703-4126

Öz

Bu çalışma, hediyeelik eşyaların turistik ürün olarak rolünü, Kapadokya Bölgesi'nin eşsiz özelliklerine odaklanarak, destinasyon kimliği çerçevesinde araştırmaktadır. Araştırma kapsamında nitel yöntem kullanılarak bölgede yerli turistlerle yapılan görüşmeler yoluyla hediyeelik eşyaların bölgenin destinasyon kimliğine nasıl yansıdığı ve katkıda bulunduğu incelenmektedir. Bulgular, hediyeelik eşyaların yalnızca somut hatıralar olarak değil, aynı zamanda Kapadokya'nın farklı kimliğini tanıtmak için bir araç olarak da hizmet ettiğini ortaya koymaktadır. Analizler, turist görüşleri ve destinasyon kimliği arasındaki etkileşimi vurgulayarak, turistik ürün pazarlamasında hediyeelik eşyaların bölge imajına olan katkısını da ortaya koymaktadır. Bu çalışma, destinasyon kimliğinin, benzer bölgelerdeki turizm paydaşları için çıkarımlar sunarak, turistik ürünlerin stratejik geliştirilmesi yoluyla nasıl değerlendirilebileceğinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Kimliği, Hediyeelik Eşya, Turistik Ürün, Kapadokya Bölgesi

Examining Souvenirs as Tourist Products in the Context of Destination Identity: The Cappadocia Example

Abstract

This study investigates the role of souvenirs as tourist products within the framework of destination identity, focusing on the unique characteristics of the Cappadocia Region. Qualitative interviews with tourists in the region are conducted to examine how souvenirs reflect and contribute to the destination identity of the region. The findings reveal that souvenirs serve not only as tangible memories but also as a tool to promote the distinct identity of Cappadocia. The analysis highlights the interaction between tourist opinions and destination identity, and reveals the contribution of souvenirs to the image of the region in tourist product marketing. This study contributes to the understanding of how destination identity can be evaluated through the strategic development of tourist products, offering implications for tourism stakeholders in similar regions.

Keywords: Destination Identity, Souvenir, Tourist Product, Cappadocia Region

Araştırma Makalesi

Cilt 9, Sayı 2, 2025
ss. 651-674

Gönderim : 08.03.2025
1. Düzeltme: 18.05.2025
2. Düzeltme: 07.08.2025
Kabul Tarihi: 15.08.2025

Research Article

Vol 9, No 2, 2025
pp. 651-674

Received : 08.03.2025
Revision1: 18.05.2025
Revision2: 07.08.2025
Accepted: 15.08.2025

önerilen atıf/cite this article as

Sarı Gök H., & Şalvarcı, S. (2025). Turistik Ürün Olarak Hediyeelik Eşyaların Destinasyon Kimliği Bağlamında İncelenmesi: Kapadokya Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 651-674.

**Sorumlu yazar e-posta/ Corresponding author e-mail: simgetokay@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektörünün gelir getiren unsurlarından biri turistlerin yaptığı alışverişlerdir. Alışveriş kavramı çok kapsamlı bir kavram olup turistlerin yaptığı alışverişlerde hediyeelik eşyalar önemli bir paya sahiptir. Bu sebeple turizm sektörü açısından hediyeelik eşyalar; turizm gelirlerinin artmasına, destinasyonun reklam ve pazarlamasına, destinasyon imajına, yöre halkının gelir elde etmesine, iş imkanı ve istihdama katkılar sağlamaktadır. Diğer taraftan hediyeelik eşyalar turistler açısından ziyaret ettikleri destinasyonda deneyimlerinin bir hatırası olarak görülmektedir. Turistler gittikleri yerlere ait kültürel varlıkları veya coğrafi işaretleri (yiyecekler ve içecekler gibi) hatırlamak veya eş-dost-akrabalarına hediye etmek amacıyla destinasyona ait birtakım hediyeelik eşyalar satın almaktadırlar (Lin & Mao, 2015).

Hediyeelik eşyalar, evrensel anlamda turizm ile ilişkili ve ticari kazanç olarak üretilen ve turistlerin seyahat deneyimlerini hatırlatmak için satılan nesneler (Swanson & Horridge, 2006) olup, destinasyona dair düşüncelerin de güçlü birer göstergeleridir. Ayrıca; sosyal, işlevsel, hedonik, deneyimsel veya bunların birkaçını birden kapsayan farklı türdeki motivasyonlar aracılığı ile alışveriş yapan turistler açısından bir rekreasyon ve rahatlama şekli olarak da görülmektedir (Tanrısevdi & Akyurt Kurnaz, 2018). Hediyeelik eşyalar sadece kültürel bir eser değil aynı zamanda ait olduğu destinasyondaki karmaşık sosyal süreçleri anlamak için analitik bir araç olarak da önemlidir. Bu sayede hediyeelik eşyalar, bir destinasyonun hatırlanması ile birlikte, o destinasyonun ideolojik anlamlarının da anlaşılmasını sağlayan önemli birer göstergedir (Alaşhan, 2022).

Destinasyon kimliğini yansıtan hediyeelik eşyalar, destinasyonların tanıtılmasında önemli bir yere sahip olup destinasyonların bilinirliğini artırmada ve arzu edilen manada imajının oluşturulabilmesinde gün geçtikçe daha fazla kullanılmaktadır (Levyda, Ratnasari & Giyatmi, 2021). Turizm pazarlama stratejilerinin etkinliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olan destinasyon kimliği, destinasyona özgü yerellikleri ve ortak özellikleri içeren dinamik anlamlar bütünüdür (Belge, 2024: 556). Destinasyon kimliğinin, destinasyonun bir yer olarak kendine özgü karakter ve farklılıkları yansıtması yani özgün olması gerekmektedir (Oktay, 2011). Literatürde destinasyon kimliğine ilişkin yapılmış mevcut çalışmalar (Abodeeb, Wilson & Moyle 2015; Aksari & Bendesa, 2016; Demneh & Morgan, 2018; Kah, Shin & Lee, 2022) yer almaktadır. Turistik deneyimin önemli bir parçası olan hediyeelik eşyalar, destinasyonun hatırlanması ve tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Destinasyona ait hediyeelik eşyaların sahip olması gereken kriterlerden biri, hediyeelik turistik ürünün destinasyonun kimliğini yansıtmasıdır. Buradan hareketle çalışmanın amacı eşsiz güzelliklere ve değerlere sahip, Türkiye'nin önemli destinasyonlarından biri olan Kapadokya Bölgesi'ne ait yöresel hediyeelik eşyaların bölgenin destinasyon kimliğini nasıl yansıttığı ve destinasyon kimliğine nasıl katkı sunduğunu incelemektir. Bu

amaçla çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular sayesinde Kapadokya Bölgesi'ndeki hediyelik eşyaların destinasyon kimliğini nasıl yansıttığı temalar yapılarak incelenmiştir. Araştırma, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin bölgede satılan hediyelik eşyaların destinasyona özgü değerleri yansıtip yansıtmadığını anlamak, destinasyon tanıtımına bir araç olup olmadığını tespit etmek ve destinasyonun ayırt edici özellikleri yansıtmaması dolayısıyla bölge imajına ve markasına olumlu katkılar sunması açısından önemlidir. Araştırma sonuçlarının destinasyon tanıtım ve pazarlama çalışmalarına, hediyelik turistik ürün geliştirme stratejilerine ve destinasyonda faaliyet gösteren turizm işletmelerine katkı sunması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

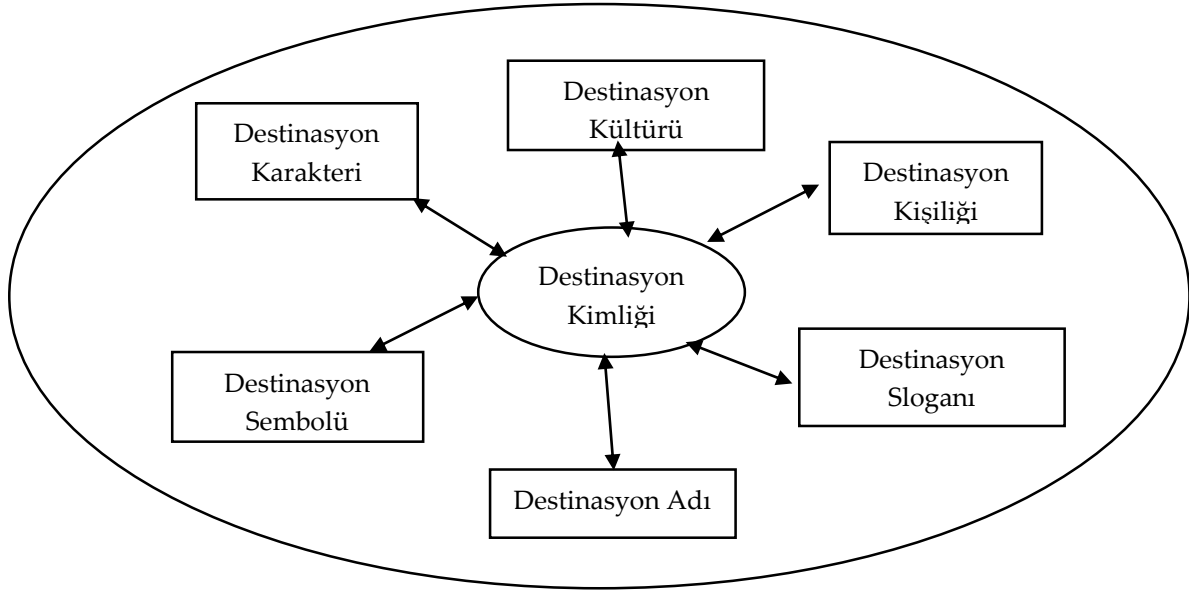
Destinasyon Kimliği

Günümüzde, destinasyonlar küresel olarak tanınmaya çalışmakta ve bu süreçte anahtar kavram yansıtılan imaj olmaktadır. Bir destinasyonun imajı yalnızca sahip olduğu kaynakları değil, aynı zamanda destinasyonun kimliğini de yansıtmaktadır (Araújo & Cardoso, 2018). Destinasyon imajının oluşmasında etkili bir kavram olan destinasyon kimliği, pazarlama stratejisindeki en önemli başarı faktörlerinden birini temsil ederek (Baker & Cameron, 2008; Pike 2015) destinasyonun özünü oluşturur (Hankinson, 2004; Pike 2012). Saarinen & Kask'a (2008) göre, "destinasyon kimliği; şimdiki zamanın özelliklerini, geçmişin izlerini ve gelecekteki değişikliklerin işaretlerini içerir".

Turizm bağlamında destinasyon kimliği, bir destinasyonun kendini nasıl konumlandığı ve pazarlama faaliyetlerinde zihninde nasıl algılanmak ve hatırlanmak istediği ile ilgilidir (Wheeler, Frost & Weiler, 2011). Destinasyon kimliği, bireylerin merkezi, kalıcı ve ayırt edici olarak algıladıkları yer olarak tanımlanmaktadır (Choe, Lee, Choi & Hahn, 2024). Destinasyonun rekabetçi kimliği, bir destinasyonu benzersiz ve unutulmaz kılan şeydir. Kimlik, bir destinasyonu diğerinden ayırır ve bir destinasyonun uluslararası rekabetçiliğinin kaynağıdır. Destinasyonun, ana üretici pazarlarının gözünde rekabetin üzerine çıkmasını ve destinasyon markalaşmasının temel taşı olmasını sağlamaktadır (Anholt, 2009).

Destinasyon kimliğinin çekirdeğini örneğin hikayeler, mitler, tarih, yerel aktörler, topluluklar, ilgi çekici yerler, konum, doğal ve kültürel kaynaklar oluşturmaktadır (Saraniemi, 2009: 36). Bir destinasyonun çekiciliği ve kimliği işlevsel ve deneyimsel özelliklerden oluşmaktadır. İşlevsel özellikler örneğin mimari ve binalar gibi inşa edilmiş çevreyi içermektedir. Deneyimsel veya sembolik özellikler ise destinasyonun geleneklerini, tarihini, doğasını veya çekiciliğini içermektedir (Hanna & Rowley, 2011: 468.) Güçlü bir destinasyon kimliği, destinasyon aktörlerine fayda sağlamak ve destinasyonun paydaşlarıyla kalıcı ve güvenilir bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Paydaş katılımı, çalışanları ve müşterileri çekme ve elde tutma, stratejik ortaklıklar

oluşturma, fon sağlama ve kamu otoriteleriyle ilişkileri sürdürme yeteneğini teşvik etmektedir. Güçlü, paylaşılan bir destinasyon kimliği aynı zamanda "biz" olma duygusu oluşturmaktadır (Melewar, Karaosmanoglu & Paterson, 2005: 68-69.)



Şekil 1. Destinasyon Kimliği Modeli

Kaynak: Aaker (1997); Preechawong & Sawagvudcharee (2016: 31).

Şekil 1’de yer alan destinasyon kimliği modeline göre, Aaker (1997) destinasyon kimliğinin bileşenlerini altı faktörde ele almaktadır. Bu bileşenler şunlardır:

- Destinasyon kültürü: İnsanların (ruh, gelenekler, olaylar, vb.) ve ülkenin (tarihi alanlar, anıtlar, arkeolojik alanlar, vb.) yönleridir. Destinasyonun özü olarak düşünülebilir.
- Destinasyon karakteri: Bütünlük, güvenilirlik ve dürüstlük açısından algılanan iç yapısıyla ilgilidir (Upshaw, 1995). Bu, markanın kendine özgü değer önerisiyle ilişkili deneyimi sunma vaadidir.
- Aaker (1996) ve Aaker’ın (1997) araştırmalarında tanımladığı gibi destinasyon kişiliği, destinasyonla ilişkilendirilen insani özelliklerin kümesidir. Samimiyet, heyecan, yeterlilik gibi çeşitli özellikleri içermektedir. Ayrıca, cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf, sıcaklık ve duygusallık gibi insan kişilik özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır.
- Destinasyon adı genellikle destinasyonun orijinal adıdır, ister Lehçede ister İngilizce dilinde olsun ad önemli bir konudur. Çünkü destinasyonlar üzerindeki iletişim stratejisiyle güçlü bir şekilde ilişkilidir. Destinasyon adı birçok güçlü özelliğe ve benzersiz çağrışımlara sahip olmalıdır. Ayırt edici, telaffuz edilebilir ve hatırlanabilir olmalıdır (Keller, 2003).
- Destinasyon logosu ve sembolü, bir destinasyonu tanımlamak için kullanılan temel unsurlardır. Güzel bir manzara, ünlü bir anıt veya

benzersiz bir gelenek, destinasyonun diğer rekabetçi yerlere kıyasla net ve ayırt edici olması için ana logolar olabilecek sembollere örnektir.

- Destinasyon sloganı, bir destinasyona tanımlanan vaatleri temsil etmektedir. Destinasyonun sunduğu faydalar ve değerle ilgili olarak destinasyonun temel işlevsel, duygusal veya deneyimsel niteliklerine dayanmaktadır.

Destinasyon kimliği konusunda alan yazınında; Lin, Pearson & Cai (2011) çalışmalarında, Tayvan'ın yiyecek kimliğini araştırmışlardır. Turizm broşürleri ve destinasyon web sitelerinin değerlendirildiği araştırmada, destinasyon pazarlamasında kullanılan materyaller ile destinasyon paydaşlarının yiyecek kimliğiyle ilgili bakış açıları arasında bir karşılaştırma yapmışlardır. Araştırma bulgularına göre, bir destinasyona ilişkin yiyecek kimliğinin çekirdek yapısını ve genişletilmiş bir kimlik içerdiğini tespit etmişlerdir. Yiyeceklerin bir destinasyon markası oluşturmada güçlü bir araç olabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Aksari & Bendesa (2016) kullanıcıların internet üzerinden bilgi üretmesini ve paylaşmasını sağlamak için tasarlanmış bir platform olan Web 2.0'in ortaya çıkışını ele aldıkları çalışmalarında, destinasyon kimliği ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi değerlendirmektedirler. Başarılı bir destinasyon markasının destinasyon kimliği ile destinasyon imajı arasındaki uyuma dayandığı görüşünü benimsemektedirler. Destinasyon kimliğinin unsurları arz tarafından, hedef imajının unsurları ise tüketici tarafından oluşturulur. Bu iki bakış açısı arasındaki uyum doğrultusunda bir model önerisi sunulmakta ve bir destinasyon markalama stratejisinin etkinliği değerlendirilmektedir.

Kah, Shin & Lee (2022) çalışmalarında turistler için destinasyon kimliği oluşturma seyahat edenler için unutulmaz turizm deneyimleri gerektirdiğini belirtmişlerdir. Araştırmaya göre, deneyimsel yaklaşımlar ile bir deneyimin algı unsurlarından duyuların destinasyonun özelliğini belirlemek için güçlü bir anahtar olduğunu belirtmişlerdir. Farklı özelliklere sahip bir destinasyon haline gelmek için görme, duyma, koku alma, tat alma ve dokunma duyularını etkili bir şekilde uyararak olumlu turizm deneyimleri sağlanmalıdır. Araştırmada duyusal peyzaj faktörlerinin destinasyon kimliği oluşturma üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.

Choe vd., (2024) turist bakış açısı ve kamu diplomasisinden yararlanarak destinasyon imajı kavramını incelemektedir. Çalışma, 1) yerel halkın algıladıkları ile turist tarafından yorumlanan imajı; 2) yerel halkın turistlere yansıtmayı amaçladıkları ile turistlerin yerel halkın yansıtmak istediklerini düşündükleri imajı ve 3) yerel halk tarafından yorumlanan imaj ile turist tarafından algılanan imajı karşılaştırmaktadır. Makao'da yapılan bu ampirik araştırma, yerel halkın algıladığı kimliğin turist tarafından yorumlanan imajlardan önemli ölçüde daha zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Kumar hariç, yerel halk tarafından amaçlanan imaj, turist tarafından

algılanan imajdan önemli ölçüde daha güçlüdür. Ayrıca kumar dışında yerel halk tarafından yorumlanan ve turist tarafından algılanan imaj seviyelerindeki farklılıklar önemsiz olarak tespit edilmiştir.

Belge (2024) çalışmasında kentlerin farklı ve özgün yönlerinin turizm sektöründe ön plana çıkarılması gayesi ile kent kimliğinden faydalanılması gerektiğini vurgulayarak kent kimliği ve turizm arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kent kimliğini oluşturan unsurların, turizm sektörüne kaynaklık etmesini, turizm sektörünün bir kentin tanıtılmasında ve güçlenmesinde önemli olduğunu vurgulamıştır.

Vujko, Arsić & Bojović (2025) çalışmalarında güçlü kültürel ve miras değerlerine sahip yerel gastronomik ürünlerin destinasyon kimliği ve sürdürülebilir turizm gelişimine katkısını incelemişlerdir. Çalışma yerel gıda ürünleri mirasının kırsal kalkınma için güçlü bir araç olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Kültürel açıdan önemli yerel gıda ürünlerinin, destinasyon kimliğini şekillendirmede, miras temelli deneyimler aracılığı ile ziyaretçi çekmede odak unsur olarak hizmet edebileceğini tespit etmişlerdir. Alan yazınında destinasyon marka kimliği (Escobar-Farfan, Cervera-Taulet & Schlesinger, 2024), duygusal deneyim, yer kimliği ve destinasyon sadakati ilişkisi (Baniya, Chaulagain & Okumus, 2024), destinasyon marka kimliğinin turizm deneyimine etkisi (Chiang & Chen, 2023), ekoturizm destinasyonları için yer kimliği/yer imajının yer memnuniyetine etkisi (Nogueira & Carvalho, 2022) üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nin hediyeelik turistik eşyaların turistik ürün olarak rolü destinasyon kimliği çerçevesinde ele alınmış olup alan yazınına katkı sunması hedeflenmektedir.

Turistik Ürün Olarak Hediyeelik Eşya

Destinasyonların ve deneyimlerin özgün hatırlatıcısı olarak algılanan hediyeelik eşyalar turistik deneyimin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Hediyeelik eşyalar destinasyonları ve insanları temsil etmektedir. Bu sebeple, özgün hediyeelik eşyalar tarih, kültür, miras gibi faaliyetlerin ve olayların benzersizliği üzerine kurulan nesneleri yansıtmaktadır (Durko & Petrick, 2016). Turistik ürün olarak hediyeelik eşyalar, ticari olarak üretilen, evrensel olarak turizmle ilişkili olan ve turistlerin deneyimini hatırlatmak için satılan objelerdir (Swanson & Horridge, 2006: 671). Decrop & Masset' e (2014) göre ise hediyeelik eşya, turizm deneyiminin bir parçası olan ve ziyaret edilen yerlerin hatırası olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonlar açısından hediyeelik eşyalar Swanson & Timothy'e (2012) göre tatillerdeki olumlu hatıraları pekiştiren ve ekonomik karşılığı olan tanıtım ürünleridir. Hediyeelik eşyalar turistlerin yaptığı seyahatlerin bir kanıtı olarak da değerlendirilmektedir.

Turistlerinin seyahatlerinde gerçekleştirdikleri en önemli etkinliklerden biri ve temel seyahat motivasyonları arasına girmiş olan hediyeelik eşya satın alma davranışı seyahatin önemli bir deneyimidir (Correia & Kozak, 2016). Ziyaretçilerin ziyaret

ettikleri destinasyonda alışveriş imkanının olması, turistin seyahatini etkileyen destinasyon imajı unsurlarından biridir (Oh, Uysal & Weaver, 1995).

Hediyelik eşya satın alma davranışı son yıllarda etkili araştırma konularından biri haline gelmiştir. Murphy, Moscardo, Benckendorff & Pearce'e (2011) göre alışveriş kavramı içinde yer alan turistik hediyelik eşya satın alma davranışı turizm destinasyonlarındaki önemli etkinliklerden bir haline gelmiştir. Wagner & Rudolph'e (2010) göre hediyelik eşya satın alma davranışı eğlence ve heyecan kaynağıdır. Gürkan'a (2020: 288) göre ise insanlar daha sık seyahat ettikçe, satın aldıkları da o oranda azalmaktadır. Ayrıca, kişilerin hediyelik eşya olarak yerel ürünleri tercih etmesinin sebepleri; ürün özgünlüğü/yerelliği, kalite, kültür ve tarih birlikteliği, işlevi, üretici ile bağlantı ve garantisi olduğunu ifade etmiştir.

Hediyelik eşyaların özgün olarak kabul edilmesi oldukça önemlidir. Bu sebeple hediyelik eşyanın özellikleri, destinasyonu ve değerlerinin gerçekçi bir yansıması olmalıdır. Hediyelik eşyalar için kullanılan malzemelerin geleneksel olması ve yansıttığı destinasyonda üretilmesi gerekmektedir (Elomba & Yun, 2017). Destinasyonda satılan hediyelik eşyaların hem kültürel bir kimlik taşıması hem de tasarım değeri olması destinasyonun akılda kalıcılığına ve destinasyon tanıtımına katkı sağlamaktadır. Hediyelik turistik ürünün el emeği ile yapılması, yörede bulunan ham maddenin kullanılması, yörenin geleneksel özelliklerini taşıması, fonksiyonel olması ve yörenin kültürünü yansıtmaları turistler tarafından tercih nedenlerini oluşturmaktadır (Yanar, 2012). Turistlerin seyahatlerinin manevi deneyimlerini hatırlamaları için satın alınan maddi ürün olarak turizm ve destinasyon ile evrensel olarak bağlantılıdır (Swanson & Horridge, 2006). Hediyelik eşyaların seyahat edilen destinasyonun kültürünü, gelenek ve göreneklerini, tarihini turistlere aktarmada bir araç olarak görülmekte olup sembolik bir değere sahiptir (Gösterişli Ocak, 2022).

Hediyelik eşya üzerine yapılan araştırma konularına, hediyelik eşyanın değeri (Decrop & Masset, 2014), seyahat edenlerin en önemli aktivitelerinin başında alışveriş geldiği (Fairhurst, Costello & Holmes, 2007), alışveriş motivasyonları ve turistlerin hediyelik eşya alma davranışları (Kong & Chang, 2016), turistlerin satın aldıkları hediyelik eşyaların önemi ve yerel ekonomi üzerine etkisi (Ibadat, 2016; Swanson, 2004; Revilla & Dodd, 2003), hediyelik eşyaların anlamı (Swanson & Timothy, 2012), hediyelik eşya satın almada kişileri harekete geçiren güdüler (Wilkins, 2011), hediyelik eşya satın alma davranışında kültürel özellikler (Tanrısevdi & Akyurt Kurnaz, 2018) örnek verilebilir.

Sthapit, Coudounaris & Björk (2018) çalışmalarında hatırlanabilir hediyelik eşya alışveriş deneyimini ile destinasyona bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarında turizm destinasyonunda hediyelik eşya alışverişinde yaşanan memnuniyet ve birlikte oluşturmanın hatırlanabilir deneyimler oluşturduğunu ve bu tür deneyimlerin turistlerin söz konusu destinasyona bağlılık duygularını arttırdığını

tespit etmişlerdir. Hediyeelik eşyaların ziyaret edilen destinasyonu yansıtmaması ve özgün olması son derece önemlidir. Buradan hareketle araştırmada destinasyon kimliği bağlamında turistik ürün olarak hediyeelik eşyalar ele alınmıştır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma, sosyal ya da beşeri bir probleme bireylerin veya grupların atfettiği anlamları keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Araştırma süreci; soruların ve işlemlerin basamaklarının geliştirilmesi, genellikle katılımcıların kendi ortamlarında veri toplanması, özel durumlara ulaşarak tümevarımsal veri analizi yapılması ve araştırmacının verilerin anlamını yorumlama aşamalarını kapsamaktadır (Creswell, 2017). Araştırmada, araştırmacının konusuna bireylerin atfettiği anlamı tespit etmek ve konunun derinden incelenmesi amacıyla nitel araştırma yönteminin kullanılması tercih edilmiştir.

Araştırmada yüz yüze görüşmelere dayanan veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Görüşme, insanların bakış açılarını, duygularını, deneyimlerini ve algılarını ortaya koymada kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Görüşmelerde, önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış sorular katılımcılara sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacının konusu ile ilgili derinlemesine bilgi kazanımı sağlaması nedeniyle nitel araştırmalarda tercih edilen bir tekniktir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırma soruları Chamsi, Negra, Al-Darrap & Mzoughi'nin (2020) yaptığı araştırmadan esinlenilerek hazırlanmıştır. Görüşme soruları düzenledikten sonra turizm alanında iki uzmanın görüş ve önerileri de alınmış olup sorular güncellenmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmada çalışma grubu amaçlı örneklem yöntemi ile tespit edilmiştir. Amaca yönelik örneklem, araştırmacının araştırma problemi ve araştırma sorularını en iyi şekilde anlamasına yardımcı olacak katılımcıların seçilmesidir (Creswell, 2017). Buradan hareketle araştırmada çalışma grubu Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden ve araştırmaya gönüllü katılım sağlayan 23 yerli turistten oluşmaktadır. Çalışma kapsamında yerli turistlerin örneklem olarak seçilmesinin nedeni; çalışmada hediyeelik eşyaların anlamı, sembolizmi ve destinasyon kimliğiyle kurduğu ilişki kültürel bağlamda değerlendirilmektedir. Yerli turistler, Kapadokya'nın tarihsel, kültürel ve sembolik değerlerini daha iyi kavrayabilir ve hediyeelik eşyalara yüklenen anlamları bu bağlamda daha detaylı ifade edebilirler.

Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan sorular aşağıda verilmektedir:

- Kapadokya Bölgesi'ni ziyaretinizde hediyelik eşya olarak hangi ürünleri satın aldınız?
- Kapadokya Bölgesi'ndeki turistik ürün olarak hediyelik eşya imajı hakkında bilgi veriniz.
- Kapadokya Bölgesi'nin coğrafi özellikleri konusunda ne düşünüyorsunuz?
- Bölgenin sahip olduğu sosyo politik değerler hakkında neler düşünüyorsunuz?
- Kapadokya kültürel mirası hakkında neler biliyorsunuz?
- Kapadokya Bölgesi'nin turistik destinasyon kalitesini nasıl değerlendirirsiniz?
- Bölgenin kimlik açısından genel bir değerlendirmesini yapar mısınız?

Veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından hazırlanan katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin demografik bilgiler ve yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmelerde katılımcılara araştırma konusu ve amacı hakkında bilgi verilerek katılımcılar gönüllülük esasına göre araştırmaya katılım sağlamışlardır. Veriler, Şubat- Nisan 2025 döneminde katılımcılarla yüz yüze görüşme sağlanarak toplanmıştır. Araştırmada hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veriler elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile elde edilen verilerden kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Araştırmada betimsel analiz ve içerik analizi kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin belirlenmiş temalara göre özetlenmesi, tema ve kodlara ayrılması, çıkan verilerin neden-sonuç bağlamında inceleyen bir yöntem olmakla birlikte içerik analizi, özetlenen ve yorumlanan verilerin betimsel analiz ile fark edilmeyen kavramların daha derinden irdelenip tanımlanmasına imkan vermektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Buradan hareketle analizlerle elde edilen bulgular düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmak amaçlanmıştır. Verilerin analizinde araştırmaya dahil olan katılımcıların gizliliğini sağlamak amacıyla gerçek isimleri yerine katılımcılar "K1, K2,K3,...K23" şeklinde belirtilmiştir. Verilerin analizinde araştırmacılar ve uzman iki akademisyen tarafında veriler kodlara ayrılmış, temalar oluşturulmuştur. Kodlar ve temalar NVivo 15 programı ile modellere ilişkin şekiller oluşturulmuştur.

BULGULAR

Araştırmaya katılım gösteren Kapadokya Bölgesi’ni ziyaret den turistlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler ve araştırma sorularının kodlarının çözümlemeleri aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

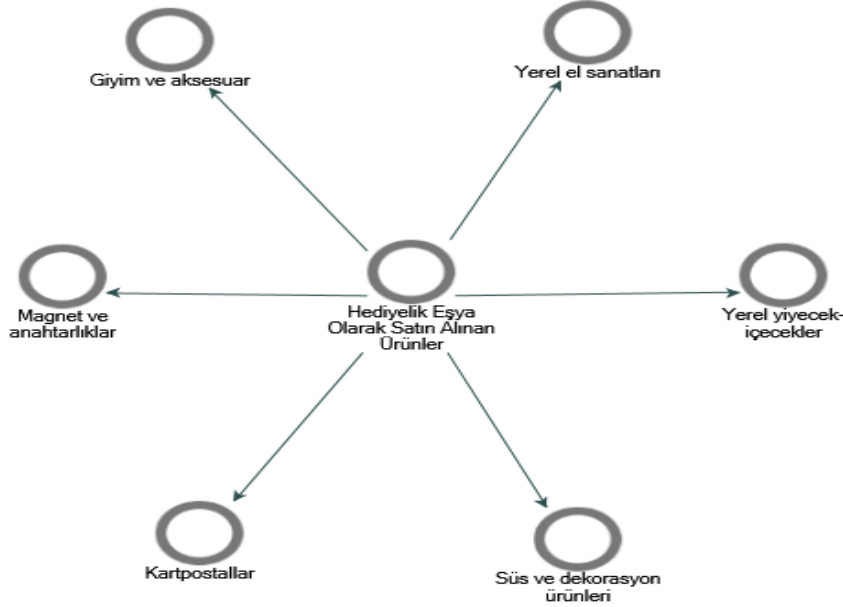
Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim durumu	Meslek	Kapadokya’da kalış süresi
K1	Kadın	35	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	3 gün
K2	Kadın	22	Evli	Lise	Öğrenci	15 gün
K3	Erkek	30	Evli	Lisans	Mühendis	4 gün
K4	Kadın	28	Bekar	Lisans	Psikolog	5 gün
K5	Erkek	74	Evli	Lisans	Mühendis	2 gün
K6	Kadın	44	Evli	Lisans	Mühendis	3 gün
K7	Erkek	37	Evli	Lisans	Yönetici	5 gün
K8	Erkek	24	Evli	Lisans	Öğretmen	Belirtilmemiş
K9	Kadın	37	Evli	Lisans	Ev Hanımı	4 gün
K10	Kadın	65	Evli	Lisans	Emekli	4 gün
K11	Kadın	42	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	3 gün
K12	Kadın	43	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	3 gün
K13	Erkek	53	Evli	Ön lisans	Özel Sektör	3 gün
K14	Kadın	23	Bekar	Ön lisans	Optisyen	3 gün
K15	Kadın	28	Bekar	Lisans	Fizyoterapist	3 gün
K16	Erkek	29	Bekar	Ön lisans	Turist Rehberi	4 gün
K17	Kadın	32	Evli	Lisans	Hemşire	7 gün
K18	Kadın	36	Evli	Lisansüstü	Akademisyen	3 gün
K19	Erkek	35	Evli	Lisans	Memur	2 gün
K20	Erkek	38	Evli	Lisans	Memur	4 gün
K21	Kadın	65	Bekar	Lise	Ev Hanımı	4 gün
K22	Erkek	36	Bekar	Lisansüstü	Memur	5 gün
K23	Erkek	25	Bekar	Lise	Turizm Çalışanı	7 gün

Tablo 1’e göre, araştırmaya katılan turistlerin 13’ü kadın, 10’u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Turistlerin yaş aralığı 22 ile 74 arasında değişkenlik göstermektedir. Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumu incelendiğinde çoğunluğunun (16 kişi) evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre ise katılımcıların çoğunluğu (12 kişi) lisans düzeyinde mezuniyete sahiptir. Turistlerin meslek durumları incelendiğinde akademisyen, memur, özel sektör çalışanı, sağlık sektörü çalışanı, ev

hanımı şeklinde çeşitlilik göstermektedir. Kapadokya Bölgesi'nde kalış sürelerine göre turistlerin en fazla çoğunlukla (8 yanıt) 3 gün kaldıkları tespit edilmiştir.

Hediyelik Eşya Olarak Satın Alınan Ürünlere İlişkin Tema

Turistik ürün olarak hediyelik eşyaların destinasyon kimliği bağlamında değerlendirildiği çalışmada satın alınan ürünler hakkında turistlere yöneltilen sorular 6 temada toplanmış olup bu temalar Nvivo 15 paket programında kodlara dönüştürülmüştür. Hediyelik Eşya Olarak Satın Alınan Ürünler turistler tarafından verilen yanıtlara ilişkin kodlar ve alt kodlar Şekil 2'de verilmektedir.



Şekil 2. Hediyelik Eşya Olarak Satın Alınan Ürünlere Ait Kodlar ve Alt Kodlar

Şekil 2'ye göre Hediyelik Eşya Olarak Satın Alınan Ürünler adlı temaya ait altı alt kod tespit edilmiştir. Bu alt kodlar; Yerel el sanatları (n=19), Magnet ve anahtarlıklar (n=12), Giyim ve aksesuar (n=9), Yerel yiyecek-ışecekler (n=15), Süs ve dekorasyon ürünleri (n=12), Kartpostallar (n=4) şeklinde sıralanmaktadır. Turistlerin bu temaya yönelik ifadelerinden örnekler aşağıda yer almaktadır:

Bölgede elde edilen obsidiyen taşı ve yakın çevreden tedarik edilen diğer doğal taşlarla Kapadokya'da yaşayan esnafların bunları takı ve aynı zamanda evde kullanılabilecek süs eşyaları haline getirdiğini görüyoruz. Ayrıca Kapadokya'nın coğrafi özelliğinden dolayı bölgede tüf olarak adlandırılan taşların şekillendirilmesi ile peri bacası, kül tablası yapılmaktadır. Bunun yanı sıra Magnetler ve bölgede meşhur olan balonların anahtarlıkları mevcuttur. (K16)

Peri bacaları ve balon motifli magnetler, el yapımı süs eşyalarından satın aldım. Bölgeye özgü güzel hediyelikler mevcut. (K18)

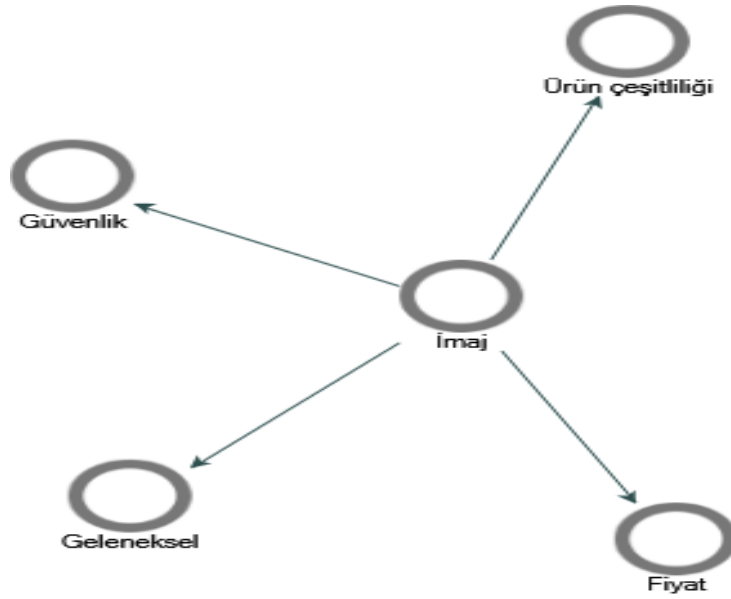
Buraya özel kartpostal ve kitaplardan, magnet ve el yapımı ürünlerden aldık. (K22)

Yöreye has yiyecek ve içeceklerden satın aldık. Bunlar bölgenin gastronomik unsurları olması nedeniyle tercih ediliyor. Ayrıca ailem ve arkadaşlarım için hediyelik olarak magnet, anahtarlık, alçıdan ürünler aldım. (K20)

Kapadokya denilince akıllara tabiki çanak çömlekler gelir. Onlardan ve yöreye has magnet balon figürlü hediyelikler alınmalı. (K23)

İmaj

Çalışmada İmaj konusunda turistlere yöneltilen sorular dört temada toplanmış olup bu temalara ilişkin kodlar ve alt kodlar Şekil 3'te verilmektedir.



Şekil 3. İmaj Temasına Ait Kodlar ve Alt Kodlar

Şekil 3'e göre İmaj adlı temaya ait 4 alt kod tespit edilmiştir. Bu alt kodlar; Güvenlik (n=4), Fiyat (n=14), Ürün çeşitliliği (n=16), Geleneksel (n=13) olarak sıralanmaktadır. Turistlerin bu temaya yönelik ifadelerinden bir kısmı aşağıda verilmektedir:

Hediyelik eşyalar Kapadokya imajını simgelemektedir. Özellikle hatıra eşyası olarak güzel anılar olarak bölgenin mistik havasını yansıtan eşyalardır. (K4)

Kapadokya'daki hediyelik eşyaların başında bölgeden elde edilen doğal toprak ve kilden yapılan eşyalar gelen ziyaretçilere naturel hediyeler sunmaktadır. Ayrıca Çanak Çömlek atölyelerini ziyaret ettiğinizde bu işle uğraşan ustaların gösterisini seyredip meslek hakkında detaylı bilgi alınabilmektedir. Kapadokya bölgesindeki hediyelik eşya mağazası çalışanları misafirlere satış yapmadan önce ürün hakkında detaylı bilgilendirme yapıp ürünleri açıklamaktadır. Bu durum gelen turistlerin bölgede sadece Kapadokya'da görüp alabilecekleri hediyeleri satın almaları memnuniyet seviyelerini arttırmaktadır. (K16)

Yer altı şehirlerinin olduğu yerden yöresel kıyafetler ile hazırlanmış bez bebek satın aldım. Yöresel kültürü yansıtmaları nedeniyle çok güzeldi. (K11)

Kapadokya bölgesi hediyelik eşyalar konusunda herkesi cezbeden bir bölgedir. Gittiğinizde mutlaka hediyelik bir şeyler alıp dönüyorsunuz. Özellikle büyük gruplar ile gittiğinizde rahatlıkla herkesin gezebileceği büyük mağazalar var (Onyx taş mağazası gibi). (K1)

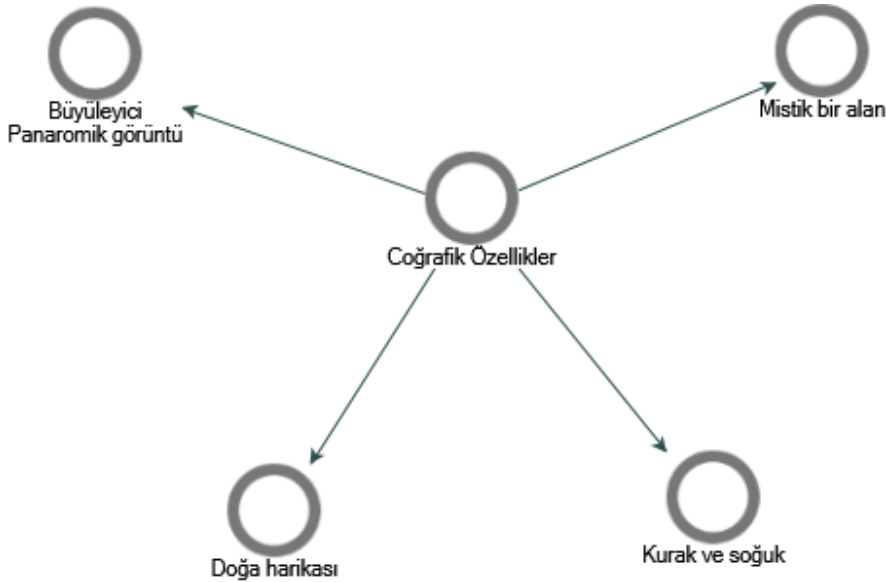
Yörede yetiştirilen kabak çekirdekleri süt ile kavrularak yapılmış yöreye özgü bu üründen satın aldım. Çok lezzetliydi. Ayrıca yöresel hazırlanmış lokum ve tatlı atıştırmalıklardan satın aldım. Bu ürünlerin doğal ve geleneksel olması çok güzel. (K15)

Bölgede balon teması hakimdi. (K1)

Kapadokya'daki sıcak hava balonu turu gerçekten büyüleyici bir deneyimdi. Eşsiz manzaralarla gökyüzünde bu deneyim kesinlikle unutulmazdı. Adil fiyatlandırma ve kusursuz organizasyon bunu daha da keyifli hale getirdi. (K22)

Coğrafik Özellikler

Çalışmada bölgenin coğrafik özelliklerine ilişkin turistlere yöneltilen sorular 4 temada toplanmış olup bu temalara ilişkin kodlar ve alt kodlar Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4. Coğrafik Özellikler Temasına Ait Kodlar ve Alt Kodlar

Şekil 4'e göre Coğrafik Özellikler adlı temaya ait dört alt kod tespit edilmiştir. Bu alt kodlar; Büyüleyici panoramik görüntü (n= 18), Kurak ve soğuk (n=7), Doğa harikası (n=17), Mistik bir alan (n=9) şeklindedir. Turistler tarafından bu temaya yönelik verilen ifadelerden bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

Kapadokya bölgesi Türkiye'nin kalbinde bir doğa harikasıdır. İnsana huzur veren mistisizm ile sakinliğin harmanladığı eşine benzerine az rastlanan bir güzelliktedir. Uçsuz bucaksız geniş arazileri, sıra sıra dizilmiş peribacaları ile seyir zevklerini doruklarda yaşıyor. (K4)

Kapadokya'nın coğrafi özellikleri, volkanik oluşumlar, erozyon süreçleri ve insan etkileşiminin birleşimiyle ortaya çıkmış, eşsiz ve büyüleyici bir manzara sunmaktadır. (K12)

Kapadokya bölgesi volkanik patlamalardan meydana gelmiştir. İnsanlar tarafından bu kayaların oyularak bir yaşam alanı haline getirilmiştir. (K16)

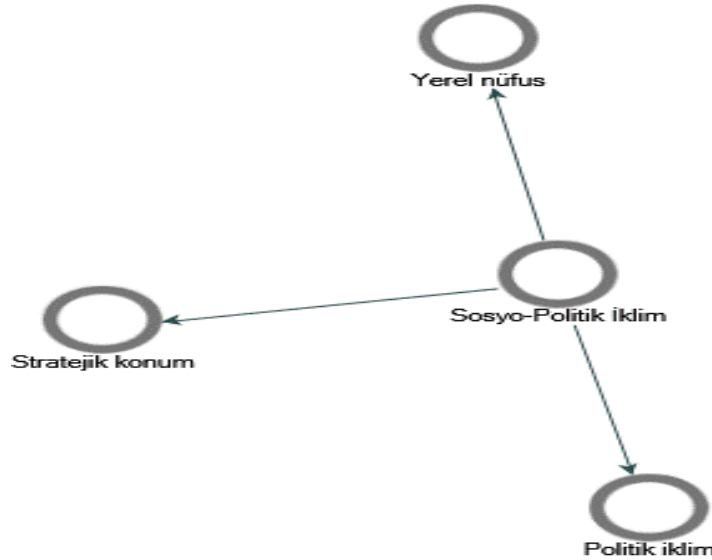
Kapadokya bölgesi çok büyüleyici bir yer. Manzara çok güzel. (K3)

Destinasyonda ziyaret edilen yerlerin birbirine yakın olması kısa sürede farklı yerler gezmenize imkan vermektedir. (K9).

Bu bölge başta sunduğu doğal güzellikler ve coğrafi oluşumları ile dünyada eşi benzeri olmayan bir güzelliktedir. Kurak ve soğuk iklim yapısı biraz olumsuz olsa da ziyaret eden herkesi büyüleyen bir turistik alan. (K18)

Sosyo-Politik İklim

Çalışmada bölgenin sosyo-politik iklimine ilişkin turistlere yöneltilen sorular üç temada toplanmış olup bu temalara ilişkin kodlar ve alt kodlar Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Sosyo-Politik İklim Temasına Ait Kodlar ve Alt Kodlar

Şekil 5'e göre Sosyo-Politik İklim adlı temaya ait üç alt kod tespit edilmiştir. Bu alt kodlar; Politik iklim (n=12), Yerel nüfus (n=8), Stratejik konum (n=13) olarak tespit edilmiştir. Turistler tarafından bu temaya yönelik verilen ifadelerden bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

Anadolu geleneklerinin hâkim olduğu bir bölgedir. Bölgede yöresel kimlik bozulmamış durumdadır. Bölge halkı kültürlerine bağlı yaşamaktadırlar. Bölgede yaşayan halk ağırlıklı olarak yerel halktır. Ayrıca çok misafirperverler ve halen sosyal yaşamlarında iş yaparken yardımlaşma (imece) usulü iş yapmaktadırlar. Örneğin beraber pekmez kaynatma, kayısı toplama vb. işler ortaklaşa yapılmaktadır. (K16)

Kapadokya, binlerce yıllık bir tarihe sahip olup, birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bölge, UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alarak, bu değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır. Kapadokya ayrıca Türkiye'nin en önemli

turizm merkezlerinden biridir. Bu durum, bölgenin sosyo-ekonomik yapısını önemli ölçüde etkilemektedir. Kapadokya'nın sosyo-politik değerleri, tarih, kültür, turizm ve yerel toplulukların etkileşimiyle şekillenmektedir. (K12)

Kapadokya bölgesi tarih boyunca konumu itibarıyla önemli bir noktada yer almaktadır. Ticari ve sosyal bir köprü konumunda yer almıştır. İpek yolunun da önemli bir kavşak noktalarından biri olmuştur. (K1)

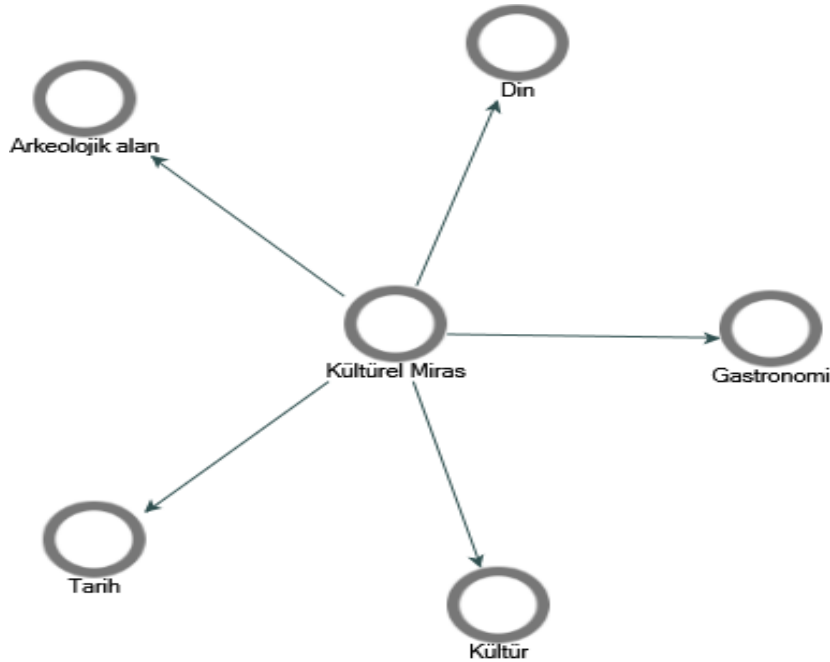
Kapadokya bölgesi İç Anadolu bölgesinde yer aldığı için konum olarak ulaşılması kolay bir bölgedir. (K13)

Bölge İç Anadolu'nun önemli turizm destinasyonu olmakla beraber geçmişten günümüze her uygarlık döneminde stratejik önemini korumuştur. Tarihi geçmişi ile sosyal ve politik alanda değeri bölgeye katkılar sağlamaktadır. (K19)

Sosyo politik anlamda Kapadokya önemli tarihi medeniyetleri ağırlamış olup geçmişten gelen bu miras günümüzde de geleneksel yapısı ile etkisini sürdürmektedir. (K21)

Kültürel Miras

Çalışmada bölgenin kültürel mirasına yönelik turistlere yöneltilen sorular beş temada toplanmış olup bu temalara ilişkin kodlar ve alt kodlar Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Kültürel Miras Temasına Ait Kodlar ve Alt Kodlar

Şekil 6'ya göre Kültürel Miras adlı temaya ait beş alt kod tespit edilmiştir. Bu alt kodlar; Kültür (n=15), Gastronomi (n=11), Tarih (n=16), Din (n=9), Arkeolojik alan (n=11) olarak tespit edilmiştir. Turistler tarafından bu temaya yönelik verilen ifadelerden bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

Bölgenin binlerce yıllık tarihi ile kiliselerini, yer altı şehirlerini gezerken hayran kaldım. (K7)

Kapadokya'nın her yerinde kültürel mirası görmek söz konusudur. Örneğin, Peribacaları, cave oteller, Avanos şehri, aşk vadisinde balon izlemek, göreme açık hava müzesi, Ürgüp seyir terası, Ürgüp asmalı konak. (K2)

Peri bacaları, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, yer altı şehirleri, kaya kiliseleri, manastırlar, kültürel gelenekleri, bölgeye has yiyecekler vb. (K12)

Harika servis ve harika yemekler !!!Seyahatlerimizde şimdiye kadarki yemekler başarılı olmadığı için çok şüpheciydik. Servis ve konaklama, diyet ihtiyaçlarımızı karşıladı ve bununla birlikte yemekler süper taze ve ev yapımıydı. (K17)

Capadocian Cuisine'deki yemeğimin tadını gerçekten çıkardım! Tavuklu çömlek kebabı yedim ve mükemmeldi - yemeklerini denemenizi şiddetle tavsiye ederim. Ayrıca pidelerinden birini denedim ve o da çok iyiydi. Hamuru Türkiye'deyken yediğim en iyilerdendi. Burada tekrar yemek istemiştım ama Göreme'de kaldığım süre boyunca zamanım kalmadı. (K22)

Destinasyon Kalitesi

Çalışmada bölgenin destinasyon kalitesine yönelik turistlere yöneltilen sorular iki temada toplanmış olup bu temalara ilişkin kodlar ve alt kodlar Şekil 7'de yer almaktadır.



Şekil 7. Destinasyon Kalitesi Temasına Ait Kodlar ve Alt Kodlar

Şekil 7'ye göre Destinasyon Kalitesi adlı temaya ait iki alt kod tespit edilmiştir. Bu alt kodlar; Turistik işletmeler (n=11), Hizmet kalitesi (n=8) olarak tespit edilmiştir. Turistler tarafından bu temaya yönelik verilen ifadelerden bir kısmı aşağıda yer almaktadır:

Dünyada tanınmış bir bölgedir. Balon bu bölgenin en önemli tanıtım aracıdır. Ayrıca yer altı şehirleri, Kapadokya'nın dünyanın hiç bir yerde örneği olamaması, volkanik bir bölgede tek olması ilgi çekmektedir. Kültür ve dini amaçlı seyahat edenlerin uğrak noktasıdır. Özellikle Hristiyanların uğrak noktasıdır. Kiliseler, özellikle kaya kiliseleri dikkat çekmektedir. (K16)

Bölgenin destinasyon kalitesi olağanüstüdür. Güzel manzarası, büyük tarihi şehirleri ve sıcak balon gezisi gibi aktivite çeşitliliği açısından olağanüstü bir deneyim yaşadım. (K10)

Destinasyon olarak kaliteli diyebilirim. Yalnız daha ucuz olması gerektiğini düşünüyorum. (K8)

Destinasyon olarak mükemmel ve eşsiz olan bu bölgenin daha kaliteli ve vizyonlu çalışmalar ile daha iyi yerlere gelebilir. (K7)

Özenli, temiz ve kaliteli buldum. (K4)

Turistik aktivitelere dikkat edilebilir ve geliştirilebilir. Önemli turistik noktalar geliştirilebilir. Bazı saatlerde bazı noktalar çok kalabalık ve yoğun oluyor. (K3)

Bölgede sunulan turizm hizmetleri beklentilerin ötesinde. (K17)

Kapadokya otelleri ve turizm tesisleri oldukça kaliteli ve temiz. Çok memnun kaldım. (K20)

Destinasyon Kimliği

Çalışmada bölgenin destinasyon kimliğine yönelik turistlere yöneltilen sorular 2 temada toplanmış olup bu temalara ilişkin kodlar ve alt kodlar Şekil 8’de yer almaktadır.



Şekil 8. Destinasyon Kimliği Temasına Ait Kodlar ve Alt Kodlar

Şekil 8’e göre Destinasyon Kimliği adlı temaya ait iki alt kod tespit edilmiştir. Bu alt kodlar; Eşsiz coğrafi yapı (n=13), Çok kültürlülük (n=10) olarak tespit edilmiştir. Turistler tarafından bu temaya yönelik verilen ifadelerden bazıları aşağıda yer almaktadır:

Bölgeyi ziyaret eden turistler kaliteli ve ne istediğini bilen turistlerdir. Kapadokya her şeyiyle harika bir yerdir. (K2)

Bölge doğal güzellikleri ile ön plana çıkan bir bölgedir. Diğer destinasyonlarda görülmeyecek doğal ve kültürel varlıklara sahiptir. Ayrıca bölge köklü tarihi geçmiş ile birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde de farklı turistik aktiviteler ile (balon turları, at gezileri vb.) turistlerin gözdesi bir bölgedir. (K11)

Bölge eşsiz bir kimliğe sahiptir. Doğal güzellikler ile tarihi ve geleneksel güzelliklerin harmanladığı bir atmosfere sahip bir bölgedir. (K10)

Bölgeye her ülkeden ziyarete gelenler vardı. (K6)

Bölgeye Uzakdoğu'dan tutunda Güney Amerika'ya kadar neredeyse dünyanın her yerinden gelen insanlar vardı. (K5)

Benim gözümden Kapadokya'nın kimliği büyüleyici bir yer olmasıdır. Yer altı şehirleri, peri bacaları bu bölgenin diğer bölgelerden ayırt edilmesini sağlayan en önemli kimlik özellikleridir. (K1)

Kapadokya geçmişten gelen çok kültürlü bir yapıya sahip Anadolu'nun önemli yerleşimlerinden olmuştur. Gelen turist bakımından da her ülkeden misafiri ağırlayan ve hitap eden eşsiz bir alan. (K23)

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Kapadokya Bölgesi, peri bacaları adı verilen benzersiz jeolojik oluşumlarıyla ünlü bir turizm destinasyonudur. Büyük, koni benzeri oluşumlar, etraflarındaki nispeten yumuşak volkanik külün aşınmasıyla zamanla oluşmuştur. Geçmişte çeşitli uygarlıklara ve kültürler ev sahipliği yaparak stratejik konumunu ve önemini sürdüren, geleneklerini yaşatan önemli bir merkez konumundadır.

Kapadokya bölgesi coğrafi özellikleri bakımından içinde bulunduğu Kızılırmak'ın sunduğu kırmızı ve beyaz toprak kil ile bölgede el sanatlarının gelişmesini sağlamıştır. Bu kilin kullanılması ile süs eşyası veya mutfak eşyası olarak kullanılabilecek çanak çömlek ve seramik yapılmaktadır. Bu geleneksel çanak çömlek yapımı kültürü çok eskilere dayanmaktadır. Bölgenin tarihi, kültürü, doğal zenginlikleri turizmde destinasyon kimliğini de oluşturmaktadır. Kapadokya'nın kimliği, doğal ve kültürel zenginliklerin bir birleşimidir. Bu kimlik, bölgeyi dünya çapında tanınan ve ziyaret edilen bir yer haline getirmiştir.

Çalışma, Kapadokya'nın sahip olduğu değerler bağlamında nitel araştırma yöntemi kullanarak, turistik ürün olarak hediyeelik eşyaların destinasyon kimliğini yansıtmadaki rolünü incelemektedir. Araştırma, hediyeelik eşyaların turistler tarafından algılanmasını ve görüşlerini ortaya koyan ve dolayısıyla genel destinasyon imajına katkıda bulunan temel faktörleri ortaya koymaktadır.

Bulgular, Kapadokya'daki turistlerin yerel el sanatlarından ve magnetlerden giyim, yerel yiyecek ve dekoratif ürünlere kadar çeşitli hediyeelik eşyalar satın aldığını göstermektedir. Bu ürünler yalnızca meta değil, aynı zamanda destinasyonun kimliğinin somut temsilcileri olarak da hizmet etmektedir. Güvenlik, fiyat, ürün çeşitliliği ve geleneksel karakteri gibi yönleri kapsayan Kapadokya'nın algılanan imajı, hediyeelik eşya seçiminde önemli bir yere sahiptir.

Kapadokya'nın büyüleyici panoramik manzaraları ve doğal bir harikası olarak statüsü gibi benzersiz coğrafi özellikleri, turistleri çekmede ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Bölgenin sosyo-politik iklimi, kültürel mirası (kültürünü, gastronomisini, tarihini, dinini ve arkeolojik alanlarını kapsayan) ve

turizm işletmelerinin ve hizmetlerinin kalitesi de destinasyonun kimliğine daha fazla katkıda bulunmaktadır. Destinasyon kimliğinin bileşenleri destinasyon kalitesi, kültürü, kişiliği, sloganı, adı ve sembolüdür. Araştırma kapsamında tespit edilen tema başlıkları ile ele alındığında turistik hediyelik eşyaların tasarımında bu bileşenlerin dikkate alınması Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon kişiliğinin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bölgede üretilen ve satışı yapılan turistik ürünlerin geliştirilmesinde stratejik davranılmasına destinasyon turizm gelişimine ve turizm gelirlerinin artmasını sağlaması beklenmektedir.

Kapadokya örneği üzerinden turistik ürün olarak hediyelik eşyaların destinasyon kimliği bağlamında incelendiği bu araştırma, belirli sınırlılıklar içermektedir:

- Araştırma, sadece Kapadokya bölgesiyle sınırlı olup, diğer turistik destinasyonlardaki hediyelik eşya dinamiklerini kapsamamaktadır. Bu durum, bulguların genelleştirilmesi konusunda sınırlamalar yaratabilir.
- Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemleri, belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, mevsimsel veya dönemsel değişiklikleri göz ardı edebilmektedir.
- Araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğü, tüm Kapadokya turist profilini temsil etmeyebilir. Daha geniş bir örneklemle daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmanın bulguları ve sınırlılıkları göz önünde bulundurularak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Gelecek çalışmalarda Kapadokya dışındaki diğer turistik destinasyonlarda benzer çalışmalar yapılarak karşılaştırmalar yapılabilir. Bu, hediyelik eşyaların destinasyon kimliği üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde anlamaya yardımcı olabilir.
- Hediyelik eşyaların destinasyon kimliği ile uyumlu olması için yerel üreticilerle işbirliği yapılabilir. Bu, yerel kültürün ve kimliğin daha iyi yansıtılmasına katkıda bulunabilir.
- Yerel halk ve turistler arasında destinasyon kimliğinin önemi hakkında eğitim ve farkındalık programları düzenlenebilir. Bu, hediyelik eşya seçiminde daha bilinçli tercihler yapılmasına yardımcı olabilir.

Bu sınırlılıklar ve öneriler, çalışmanın daha geniş bir perspektifte değerlendirilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Sonuç olarak, çalışma bu faktörlerin Kapadokya'nın destinasyon kimliğini şekillendirmedeki birbiriyle bağlantısını vurgulamaktadır. Bölgenin benzersiz coğrafi yapısı ve çok kültürlülüğü, çekiciliğinin merkezinde yer almaktadır. Bu unsurları anlayarak, turizm paydaşları Kapadokya Bölgesi'nin olumlu ve otantik destinasyon imajını güçlendirmek ve tanıtmak için hediyelik eşyaları turistik ürün olarak stratejik olarak değerlendirebilirler. Bu çalışma kapsamında yalnızca yerli turistlerle görüşülmüş olması, elde edilen bulguların

yorumlanmasında dikkate alınması gereken önemli bir başka sınırlılıktır. Her ne kadar yerli turistlerin Kapadokya destinasyonuna ilişkin kültürel, tarihsel ve sembolik unsurları daha iyi tanımlayabileceği varsayımıyla bu tercih yapılmış olsa da, destinasyon kimliği çok boyutlu bir olgudur ve yabancı turistlerin algıları da bu kimliğin önemli bir parçasını oluşturur. Yalnızca yerli turistlerin görüşlerinin alınması, hediyeelik eşyaların destinasyon kimliğiyle kurduğu ilişkinin tek yönlü değerlendirilmesine neden olabilir. Yabancı turistlerin hediyeelik eşyalara yüklediği anlamlar, beklentileri ve satın alma motivasyonları farklılık gösterebileceğinden, bu çalışmanın sonuçları genellenebilirlik açısından sınırlıdır. Dolayısıyla, bu araştırma bir ön çalışma olarak değerlendirilebilir ve ilerleyen araştırmalarda yabancı turistlerin de dahil edilmesiyle destinasyon kimliğinin daha kapsayıcı ve çok boyutlu bir şekilde ele alınması mümkün olacaktır. Gelecekteki araştırmalar, Kapadokya'daki destinasyon kimliğini nicel araştırmalarla inceleyerek kültürel miras üzerindeki etkilerini araştırabilir. Ayrıca çalışma farklı paydaşların görüşleri alınarak daha kapsamlı hale getirilebilir. Destinasyon kimliği kavramı farklı değişkenler (destinasyon sadakati, imaj, satın alma davranışı vs.) ile incelenerek analizler yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Dekanlığı Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan 26.02.2025 tarih ve 02 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Veri Kullanılabilirlik Beyanı: Araştırma verileri paylaşılmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Crandon e administrando marcas de sucesso. Futura, São Paulo.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-56. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Abodeeb, J., Wilson, E., & Moyle, B. (2015). Shaping destination image and identity: insights for Arab tourism at the Gold Coast, Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 9(1), 6-21. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2014-0051>
- Aksari, N. M. A., & Bendesa, I. K. G. (2016). Exploring destination identity and destination image in the new age of tourism: A case study of Bali Brand. *E-Journal of Tourism*. 3 (1), 58-63. <https://doi.org/10.24922/eot.v3i1.21242>

- Alaşan, A. (2022). Hediyelik eşya satın alma davranışının davranışsal niyetler üzerindeki etkisinde algılanan değer ve hatırlanabilirliğin aracılık rolü [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. <https://acikerisim.nevsehir.edu.tr/bitstream/handle/20.500.11787/8057/AK%C4%B0F%20ALA%C5%9EHAN.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Anholt, S. (2009). Handbook on tourism destinations branding. https://www.etc-corporate.org/uploads/invitations/invite_pdf/2/Draft_ETC_UNWTO_Handbook_Tourism_Destination_Branding.pdf
- Araújo, N., & Cardoso, L. (2018). The image as part of the culture and identity of a destination, destination branding and destination image. *Global Journal of Archaeology & Anthropology*, 7(1), 1-8. <https://doi.org/10.19080/GJAA.2018.07.555702>
- Baniya, R., Chaulagain, S., & Okumus, B. (2024). Examining relationships among emotional experience, place identity, and destination loyalty. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 12(2), 117-144. <https://doi.org/10.30519/ahtr.1309241>
- Belge, R. (2024). Kent kimliği ve turizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme, 15th International Congress on Culture, Tourism and Civilization, Bitlis Eren University, Bitlis, Türkiye October 18-20.
- Chamsi, Y., Negra, A., Al-Darrap, A., & Mzoughi, M-N. (2020). Destination identity: using Rossiter's paradigm to create a measure scale, case of Tunisia, *International Journal of Management (IJM)*, 11 (8), 345-364. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.035>
- Chiang, C.-T., & Chen, Y.-C. (2023). The effect of destination brand identity on tourism experience: The case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability* 15, 3254. <https://doi.org/10.3390/su15043254>.
- Choe, Y., Lee, J., Choi, S. H., & Hahn, S. E. (2024). Destination identity and image of Macao: Construal, projection, and perception. *Journal of China Tourism Research*, 20(2), 282-306. <https://doi.org/10.1080/19388160.2023.2189196>
- Correia, A., & Kozak, M. (2016). Tourists' shopping experiences at street markets: crosscountry research. *Tourism Management*, 56, 85-95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.026>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, (S. B. Demir, Çev. Baş Editörü) (4. Baskıdan Çeviri 3. Baskı). Eğiten Kitap, Ankara.
- Decrop, A., & Masset, J. (2014). This is a piece of coral received from captain bob: meanings and functions of tourist souvenirs. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 22-34. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2013-0051>
- Demneh, M. T., & Morgan, D. R. (2018). Destination identity: Futures images as social identity. *Journal of Futures Studies*, 22(3). [https://doi.org/10.6531/JFS.2018.22\(3\).00A51](https://doi.org/10.6531/JFS.2018.22(3).00A51)
- Durko, A. M., & Petrick, J. F. (2016). Travel as relationship therapy: examining the effect of vacation satisfaction applied to the investment model. *Journal of Travel Research*, 55(7), 904-918. <https://doi.org/10.1177/0047287515592970>
- Elomba, M., & Yun, H. (2017). Souvenir authenticity: the perspectives of local and foreign tourists. *Tourism Planning & Development*, 15 (2), 103-117. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1303537>.

- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Fairhurst, A., Costello, C., & Holmes, A. (2007). An examination of shopping behaviour of visitors to tennessee according to tourist typologies. *Journal of Vacation Marketing*. 13(4), 311-320. <https://doi.org/10.1177/1356766707081005>
- Gösterişli Ocak, B. (2022). Hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: turist rehberinin düzenleyici rolü, [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. <https://acikerisim.nevsehir.edu.tr/handle/20.500.11787/7889>
- Gürkan, N. (2020). Yerel değerler bağlamında bir tasarım ürünü olarak turistik hediyelik eşya. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*. 26 (44)287-293- <https://doi.org/10.32547/ataunigsed.67080>
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*. 13(1), 6-14. <https://doi.org/10.1108/10610420410523803>
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*. 25(5-6), 458–476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- Ibadat, R. (2016). The economics of souvenir sales and their role in tourism: a case study of Bari Imam. Pakistan Institute of Development Economics Discussion Paper 5.
- Kah, J., Shin, H., & Lee, S. (2022). Traveler sensoryscape experiences and the formation of destination identity, *Tourism Geographies*, 24 (2–3), 475-494.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, 2nd Ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kong, W. H., & Chang, T.-Z. (2016). Souvenir shopping, tourist motivation, and travel experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 17(2), 163–177. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1115242>
- Levyda, L., Ratnasari, K., & Giyatmi, G. (2021). Authentic food souvenir to support MSMEs and local wisdom in Bangka Belitung, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 35(2), 531-536. <https://doi.org/10.30892/gtg.35234-681>
- Lin, L., & Mao, C. P. (2015). Food for memories and culture a content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 22, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.001>
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and hospitality research*. 11(1), 30-48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*. 31(1), 59-81 Autumn 2005. <https://doi.org/10.1177/030630700503100104>
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist-shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(4), 302–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.004>

- Nogueira, S., & Carvalho, J. M. S. (2022). Unlocking the dichotomy of place identity/place image and its impact on place satisfaction for ecotourism destinations. *Journal of Ecotourism*, 23(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2106236>
- Oktaç, D. (2011). Kent kimliğine bütüncül bir bakış. *İDEALKENT*, 2(3), 8-19
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P.A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*. 14 (2), 123-137. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(95\)00010-A](https://doi.org/10.1016/0278-4319(95)00010-A)
- Pike, S. (2012). *Destination marketing* (1st Edition). Taylor & Francis.
- Pike, S. (2015). *Destination marketing: Essentials* (3rd Edition). Routledge.
- Preechawong, P., & Sawagvudcharee, O. (2016). The perceived destination identity of stakeholders: a case of Chang Island. *Journal of Education and Vocational Research* (ISSN 2221-2590). 7 (2), 27-35. <https://doi.org/10.22610/jevr.v7i2.1336>
- Revilla, G., & Dodd, T. (2003). Authenticity perceptions of Talavera Pottery. *Journal of Travel Research*. 42(1), 94- 99. <https://doi.org/10.1177/0047287503253906>
- Saarinen, J., & Kask, T. (2008). Transforming tourism spaces in changing socio-political contexts: The case of Pärnu, Estonia, As a tourist destination. *Tourism Geographie*. 10(4), 452-473. <https://doi.org/10.1080/14616680802434072>
- Saraniemi, S. (2009). Destination branding in a country context a case study of Finland in British market (Doctoral dissertation, University of Joensuu). https://www.researchgate.net/publication/42426029_Destination_branding_in_a_country_context_a_case_study_of_Finland_in_British_market
- Sthapit, E., Coudounaris, D., & Björk, P. (2018). The memorable souvenir-shopping experience: antecedents and outcomes. *Leisure Studies*. 37(5), 628–643. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1519031>
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*. 10(4), 363- 377. <https://doi.org/10.1177/135676670401000407>
- Swanson, K. K., & Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: icon of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism Management*. 33 (3), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- Tanrısevdi, A., & Akyurt Kurnaz, H. (2018). Hediyelik eşya satın alma davranışında kültürel özellikler: hediyelik eşya satıcıları açısından bir inceleme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 13, 01-18.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile Marketplace* (1st Edition). John Wiley.
- Vujko, A., Arsić, M., & Bojović, R. (2025). From local product to destination identity: leveraging cave-aged cheese for sustainable rural tourism development. *Agriculture*, 15, 1137. <https://doi.org/10.3390/agriculture15111137>

- Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 17(5), 415–429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.04.003>
- Wheeler, F., Frost, W., & Weiler, B. (2011) Destination brand identity, values, and community: A case study from rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Taylor & Francis, 28(1), 13–26. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.535441>
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: what and why we buy. *Journal of Travel Research*. 49(3), 1-30. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>
- Yanar, A. (2012). Türkiye’de geleneksel turistik hediyeelik eşyanın sürdürülebilirliği, [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=7WKXQ1ywBTACfy6GAzg19Q&no=P6CK7C-NemI5_yyP3PVPdw
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10. Baskı) Seçkin Yayıncılık