

Araştırma Makalesi – Research Article

Sakin Şehir Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Analizi: Perşembe İlçesi Üzerine TripAdvisor Verilerine Dayalı Bir İnceleme

Customer Experiences Analysis for Accommodation and Food & Beverage Businesses in Cittaslow: A Review of the Perşembe District Based on TripAdvisor Data

Cemile BAHTİYAR KARADENİZ¹ , Suat ÇAĞMAN² , Koray GENÇ³ 

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 13.01.2026
Kabul tarihi: 26.02.2026
Yayın tarihi: 30.03.2026

Anahtar Kelimeler:

*Sakin Şehir,
Müşteri Deneyimi,
Sürdürülebilir Turizm,
TripAdvisor,
Perşembe.*

Bu çalışma, sakin şehir unvanına sahip Ordu ili Perşembe ilçesinde faaliyet gösteren konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik müşteri deneyimlerini, dijital kullanıcı yorumları üzerinden nitel bir yaklaşımla incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sakin şehir yaklaşımının turizm işletmelerinde nasıl algılandığını ve deneyimlendiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın veri setini, Kasım 2025 itibarıyla TripAdvisor platformunda yer alan 12 işletmeye ait toplam 480 kullanıcı yorumu oluşturmaktadır. Veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sürecinde müşteri deneyimleri, duyuşsal ve duygusal boyutlar çerçevesinde ele alınmış ve tematik olarak sınıflandırılmıştır. Bulgular, müşteri deneyimlerinin büyük ölçüde duyuşsal ve duygusal temalar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Yerel mutfak, doğayla bütünleşik mimari, estetik mekânlar, huzurlu atmosfer ve samimi hizmet anlayışı kullanıcı yorumlarında öne çıkan olumlu unsurlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, bazı yorumlarda fiyat-performans dengesizliği ve hizmet kalitesine ilişkin tutarsızlıklar da dile getirilmektedir. Araştırma, Perşembe ilçesindeki turizm işletmelerinin sakin şehir ilkeleriyle daha uyumlu bir hizmet anlayışı geliştirmelerinin, müşteri memnuniyeti ve destinasyon imajı üzerinde olumlu etkiler yaratacağını önermektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Background:

Received: 16.01.2026
Accepted: 26.02.2026
Published: 30.03.2026

Keywords:

*Slow City (Cittaslow),
Customer Experience,
Sustainable Tourism,
TripAdvisor,
Perşembe District,*

This study aims to examine customer experiences in accommodation and food and beverage establishments operating in the district of Perşembe, Ordu Province, which holds the slow city designation, through a qualitative approach based on digital user-generated content. The research seeks to reveal how the slow city approach is perceived and experienced within tourism enterprises. The dataset of the study consists of a total of 480 user reviews related to 12 establishments listed on the TripAdvisor platform as of November 2025. The data were analyzed using content analysis method. During the analysis process, customer experiences were examined within sensory and emotional dimensions and thematically categorized. The findings indicate that customer experiences are largely shaped by sensory and emotional themes. Elements such as local cuisine, architecture integrated with nature, aesthetic spaces, a peaceful atmosphere, and sincere service emerge as the most prominent positive aspects in user reviews. However, some reviews also highlight issues related to price-performance imbalance and inconsistencies in service quality. The findings suggest that developing a service approach more closely aligned with slow city principles may contribute positively to customer satisfaction and the overall destination image of Perşembe.

* Sorumlu Yazar

¹ Prof. Dr., Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO., Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, cbkaradeniz@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3902-5251

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Ordu Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD., suatcgmn@gmail.com, ORCID: 0009-0004-1632-6598

³ Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO., Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, koray.genç@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5477-4683

Önerilen Atıf/ Cited as: Bahtiyar Karadeniz, C., Çağman, S., Genç, K. (2026). Sakin Şehir Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Analizi: Perşembe İlçesi Üzerine TripAdvisor Verilerine Dayalı Bir İnceleme, *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 7(1): 10-26. "Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır."

Giriş

Küresel ölçekte yükselen kentleşme, hızlanan yaşam temposu ve tüketim alışkanlıklarındaki dönüşüm, bireylerin daha sakin, özgün ve doğayla uyumlu yaşam biçimlerine yönelmelerine neden olmuştur. Bu yönelimin bir sonucu olarak 1999 yılında İtalya'da ortaya çıkan sakin şehir hareketi, küreselleşmenin homojenleştirici etkilerine karşı yerel kimliği, çevresel sürdürülebilirliği ve yaşam kalitesini korumayı amaçlayan alternatif bir kalkınma modeli olarak gelişmiştir (Mayer ve Knox, 2020; Miele, 2008). Sakin şehir yaklaşımı, bir şehri markalaştırmaktan ziyade küçük ölçekli yerleşimlerin kendine özgü karakteristiklerini koruyarak kalkınmasını amaçlayan çok boyutlu bir stratejiyi temsil etmektedir (Andarabadi vd., 2014; Yurtseven vd., 2010; Zengin ve Genç, 2018).

Sakin şehir yaklaşımının önemli uygulama alanlarından biri turizmdir. Kitlesele turizmin yarattığı homojenleşme, çevre kirliliği ve yerel kültürün erozyonu gibi sorunlara karşı sakin şehirler, özgünlük, doğallık ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle hareket etmektedir. Bu anlayış doğrultusunda geliştirilen turizm politikaları, ziyaretçilere duygusal, kültürel ve çevresel olarak bütüncül bir deneyim sunmayı hedeflemektedir (Miele, 2008). Ancak bu hedeflerin sahada ne ölçüde karşılandığı, özellikle de müşteri deneyimlerine yansıyor yansımadağı hâlâ tartışma konusudur. Sakin şehir unvanı almakla bu ilkelerin uygulanması arasında doğrudan bir ilişki kurmak her zaman mümkün olmamakta; bazı yerleşimlerde bu unvanın sembolik düzeyde kaldığı eleştirileri yapılmaktadır (Genç, 2021; Presenza vd., 2015a; Soylu vd., 2023). Bu çelişkinin somut bir örneği, Türkiye'nin Karadeniz kıyısında yer alan ve 2012 yılında sakin şehir ağına dâhil olan Perşembe ilçesidir. Sahip olduğu doğal peyzaj, kıyı ekosistemi, yerel mutfak ve geleneksel yaşam biçimiyle sakin şehir kriterlerine görünüşte yüksek uyum sağlayan ilçe, potansiyel olarak önemli bir destinasyon profili çizmektedir (Bahtiyar Karadeniz, 2014). Ancak mevcut literatür ve yerel gözlemler, ilçede turizmin beklenen ölçüde gelişmediğini; hizmet kalitesi, tanıtım, altyapı ve insan kaynağı gibi temel alanlarda sorunlar yaşandığını ortaya koymaktadır (Aydın ve Akın, 2021; Çokal ve Demirel, 2021; Kabacık, 2015; Türkmen ve Oranlı, 2022; Yılmaz, 2016). Bu durum, sakin şehir unvanı alan bir yer neden turizmde ivme kazanamıyor? sorusunu gündeme getirmektedir.

Sakin şehir destinasyonlarında müşteri deneyiminin kalitesi, destinasyonun başarısını belirleyen kritik bir faktördür. Bir destinasyonun başarısı, doğal ve kültürel kaynaklarının varlığıyla olduğu kadar bu kaynakların nasıl sunulduğu, hizmet kalitesi, çalışan tutumu, fiyat politikaları ve genel memnuniyet gibi unsurların bütünsel bir etkileşimle yönetilmesine bağlıdır (Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Perşembe'nin sakin şehir ilkelerine sahip görünmesine rağmen turizm alanında istenen düzeyde bir gelişme kaydedememesi, bu ilkelerin uygulanma durumu ile müşteri deneyimi arasında bir uyumsuzluk olabileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle, yerel turizm işletmelerinde yaşanan müşteri deneyimlerinin analiz edilmesi, sakin şehir unvanının sahada ne ölçüde karşılık bulduğunu anlamak açısından önem taşımaktadır.

Günümüzde gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, turizm deneyimlerinin değerlendirilmesinde yeni veri kaynakları sunmaktadır. Özellikle TripAdvisor gibi dijital platformlar, kullanıcıların doğrudan deneyimlerini ifade ettiği hem hizmet kalitesinin hem de destinasyon imajının yeniden üretildiği alanlara dönüşmüştür (Fotis vd., 2012; Sigala, 2017a; Xiang vd., 2017). Bu bağlamda araştırmanın amacı, Perşembe'deki konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin TripAdvisor kullanıcı yorumlarını analiz ederek, ziyaretçi deneyimlerinin hangi boyutlardan oluştuğunu, sakin şehir ilkeleriyle ne ölçüde uyumlu olduğunu ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmada, Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi modeli ile Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama yaklaşımı teorik çerçeve olarak kullanılmıştır. Bu kuramsal çerçeveler, turist deneyiminin çok boyutlu yapısını anlamak ve sakin şehir ilkeleriyle deneyim kalitesi arasındaki ilişkiyi kurmak açısından uygun bulunmuştur.

Araştırmanın teorik önemi, sakin şehir destinasyonlarında müşteri deneyiminin yapısını ortaya koymak ve deneyim ekonomisi teorisinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Pratik önemi ise, Perşembe'nin turizm potansiyelini anlamak ve geliştirmek için somut, veriye dayalı ve uygulanabilir öneriler sunmak, yerel idarecilere ve turizm işletmecilerine stratejik yönlendirmeler sağlamaktadır. Araştırma bulgularının, sakin şehir unvanı almış diğer destinasyonlar için de referans olması beklenmektedir. Özellikle, sakin şehir ilkeleri ile müşteri deneyimi arasındaki uyumsuzluğun nedenlerini anlamak, benzer sorunlarla karşı karşıya olan diğer destinasyonlara yönelik çözüm önerileri geliştirmede yardımcı olabilir.

Kuramsal Çerçeve

Memnuniyet düzeyinin dijital yansıması olan çevrimiçi kullanıcı yorumları, sürdürülebilir turizm etkileyicileri arasında yer almaktadır. Özellikle destinasyon seçim süreçlerinde çevrim içi değerlendirmelerin etkisi giderek artmakta; turistlerin sürdürülebilirlik odaklı, etik tüketim eğilimleriyle şekillenen kararlarını doğrudan yönlendirmektedir (Björk, 2022; Hosany, Sthapit & Björk, 2022). Bu nedenle kullanıcı deneyimleri, geçmişe dönük değerlendirmelerin yanında gelecekteki turist davranışlarını biçimlendiren stratejik sinyaller olarak da değerlendirilebilir. Turizmdeki bu dönüşümü açıklamada sıklıkla başvurulan kuramsal çerçevelerden biri Deneyim Ekonomisi Modeli'dir. Pine ve Gilmore (1998), ekonomik değer yaratımının ürün ve hizmetlerin ötesine geçerek, bireyin aktif katılım sağladığı ve duygusal-emosyonel bağ kurduğu deneyimlerle mümkün olduğunu ileri sürmüştür. Bu çerçevede deneyim; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyutta değerlendirilir. Her bir boyut, turistin hizmetle fiziksel ve psikolojik düzeyde kurduğu ilişkiyi tanımlamaktadır.

Deneyimin pazarlama boyutunu geliştiren Schmitt (1999), deneysel pazarlama yaklaşımıyla tüketici deneyimlerini duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel modüller çerçevesinde sınıflandırmıştır. Bu modüller, turistik ürünlerin sadece fiziksel niteliklerle değil; çevre düzenlemeleri, personel davranışları, mekânsal atmosfer ve sosyal etkileşimlerle zenginleştiğini göstermektedir (Walls vd., 2011a). Bu kuramsal yapı, bu çalışmada kullanılan tematik içerik analizinin temelini oluşturmaktadır. TripAdvisor'da Perşembe ilçesindeki işletmeler hakkında paylaşılan kullanıcı yorumları; duygusal, duygusal, bilişsel, kaçış, olumsuz deneyim ve tavsiye eğilimi temaları çerçevesinde sınıflandırılmış ve ziyaretçi deneyimleri bu bağlamda değerlendirilmiştir. Turistik deneyimin niteliği, hizmet kalitesinin yanında yerel kimlik, otantiklik ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle de doğrudan ilişkilidir. Bu noktada çalışmanın merkezine aldığı sakin şehir hareketi, önemli bir kuramsal referans sunmaktadır. 1999 yılında Slow Food felsefesinden esinlenilerek geliştirilen bu yaklaşım, hızlı kentleşmeye, homojenleşen hizmet anlayışına ve kültürel erozyona karşı bir duruş olarak ortaya çıkmıştır. Sakin şehirler; çevresel sürdürülebilirlik, yerel üretim, sosyal katılım ve yaşam kalitesinin artırılması gibi çok boyutlu kriterlerle çevrelenmektedir (Miele, 2008; Yurtseven vd., 2010). Sakin şehir, özellikle turizm bağlamında, kitlesel tüketimin aksine daha yavaş, özgün ve deneyim temelli bir yapıyı teşvik etmektedir. Bu doğrultuda, yerel işletmelerin ekonomik bakımdan baş aktör rolünün yanında yerel kültürün taşıyıcıları ve sürdürülebilir yaşam biçimlerinin destekleyicileri rolünü üstlenmesi beklenmektedir (Miele, 2008). Ancak bu felsefenin sahada karşılık bulabilmesi için; hizmet kalitesi, çalışan niteliği, fiyatlandırma politikaları, dijital görünürlük ve yerel katılım gibi alanlarda bütüncül bir kalite yönetimi yaklaşımı zorunludur (Presenza vd., 2015b). Aksi hâlde, sakin şehir unvanı sadece sembolik bir etikete dönüşme riski taşımaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte, kullanıcılar tarafından oluşturulan dijital içerikler ve elektronik ağızdan ağıza iletişim, turizm sektöründe giderek daha etkili hale gelmiştir. TripAdvisor, Google Reviews, Booking gibi platformlar, bireylerin seyahat deneyimlerini kamuya açık biçimde paylaştığı ve diğer kullanıcıların kararlarını etkilediği güçlü mecralara dönüşmüştür (Dellarocas, 2003; Xiang vd., 2017). Bu dijital yorumlar, işletme performansı yanında destinasyonun sunduğu yaşam kalitesi, doğallık, samimiyet ve otantiklik gibi nitelikler hakkında da fikir vermektedir (Fotis vd., 2012; Sigala, 2017b; Walls vd., 2011b). Dolayısıyla, sakin şehir gibi yerel kimliğe dayalı kalkınma modellerinde dijital kullanıcı yorumları, uygulanan politikaların sahadaki yansımalarını değerlendirmek için önemli bir araç olarak görülmelidir (Björk, 2022; Hosany, Sthapit & Björk, 2022).

Türkiye'de sosyal medya ve dijital yorumlar üzerinden yapılan turizm araştırmaları genellikle büyükşehirler veya popüler turistik destinasyonlar ve işletmeleri üzerine yoğunlaşmaktadır (Ak ve Dinçer, 2019; Arkadaş ve Ayyıldız, 2020; Ceylan ve Tamer, 2021; Cinnioğlu ve Boz, 2015; Çuhadar ve Akçıl, 2018; Genç ve Batman, 2018; Solmaz ve Türkay, 2022; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2020). Bu çalışmalar, çoğunlukla otel hizmetleri, müşteri memnuniyeti veya destinasyon imajı gibi konulara odaklanırken; sakin şehir unvanına sahip küçük ölçekli kentlerde müşteri deneyimlerinin sistematik olarak analiz edilmesine yeterince yer verilmemektedir. Bu araştırmanın özgün yönü, Karadeniz kıyısında yer alan, turizmde çeşitlenme arayışı içinde olan bir sakin şehir kenti olan Perşembe ilçesini odağına alması ve kullanıcı yorumları üzerinden bu destinasyonun hizmet kalitesini, deneyim sunumunu ve sürdürülebilir turizm bağlamındaki performansını analiz etmesidir. Bu yönüyle çalışma, Türkiye yazınında gözlemlenen önemli bir boşluğu doldurmakta ve sakin şehir uygulamalarının gerçek deneyimlerle ne ölçüde örtüştüğünü anlamaya yönelik özgün katkılar sunmaktadır.

Yöntem Çerçevesi

Bu araştırma, sakin şehir Perşembe üzerinden benzer destinasyonlarındaki müşteri deneyimlerini anlamayı amaçlayan nitel bir araştırmadır. Araştırma deseni olarak durum çalışması tercih edilmiştir. Durum çalışması, "nasıl" ve "neden" sorularına yanıt arayarak bir olgunun gerçek bağlamı içinde derinlemesine incelenmesini içermektedir (Yin, 2014). Araştırmanın deseni, Robert K. Yin'in (2003) tipolojisi temel alınarak bütüncül tek durum deseni olarak belirlenmiştir. Perşembe ilçesi bir bütün olarak tek bir analiz birimini temsil etmektedir. Farklı işletmelerden toplanan veriler, tek durumu zenginleştiren kanıtlar olarak kullanılmış; işletmeleri birbiriyle kıyaslamaktan ziyade destinasyonun genel deneyim profilinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Araştırma sorusu şu şekilde kurgulanmıştır: "Sakin şehir Perşembe'deki konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin değerlendirmelerde hangi müşteri deneyimi boyutları öne çıkmaktadır ve bu deneyimler sakin şehir ilkeleri bağlamında nasıl anlamlandırılmaktadır?" Araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla deneyim araştırmaları alanında temel kabul edilen iki kuramsal çerçeveden yararlanılmıştır. Pine ve Gilmore'un (1998) Deneyim Ekonomisi Modeli ve Schmitt'in (1999) Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı, kullanıcı ifadelerinin tematik olarak kodlanması ve müşteri deneyimi boyutlarının sınıflandırılması için rehber olarak kullanılmıştır.

Tablo 1. Perşembe İlçesindeki Turizm İşletmelerine Ait Dijital Yorum Verileri

İşletme Kodu	Yorum Sayısı	Yorum Dönemi	Ortalama Değerlendirme
Yiyecek İçecek İşletmeleri			
Y1	121	Ağustos 2012 – Ekim 2025	3,9
Y2	88	Temmuz 2015 – Temmuz 2025	3,3
Y3	28	Nisan 2018 – Haziran 2025	2,5
Y4	22	Eylül 2017 – Ekim 2025	3,5
Y5	4	Temmuz 2020 – Haziran 2025	3,8
Y6	2	Eylül 2024 – Şubat 2025	1,0
Konaklama İşletmeleri			
K1	33	Temmuz 2017 – Temmuz 2021	3,9
K2	3	Temmuz 2020 – Ağustos 2020	5,0
K3	1	Temmuz 2024	5,0
K4	1	Temmuz 2024	3,7
K5	6	Ağustos 2022 – Ekim 2025	3,0
K6	8	Temmuz 2016 – Ağustos 2019	4,6

Araştırmanın veri kaynağı, TripAdvisor platformundaki kullanıcı yorumlarıdır. Bu yorumlar; araştırmacı müdahalesi olmaksızın bireylerin kendi iradeleriyle oluşturdukları, filtelenmemiş ve zengin birer anlatı niteliğindedir. Bu "doğal" veriler, geleneksel veri toplama yöntemleriyle (anket, mülakat vb.) ulaşılamayacak bir samimiyet ve çeşitlilik sunmaktadır. Kullanıcı yorumları değerlendirilecek; bir diğer ifadeyle araştırmanın örneklemini oluşturan işletmelerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örneklemeye başvurulmuştur. Söz konusu ölçütler; Perşembe ilçe sınırları içinde faaliyet göstermesi, konaklama veya yiyecek-içecek işletmesi olması, TripAdvisor platformunda en az bir kullanıcı yorumuna sahip olması şeklindedir. Veri toplama Kasım 2025'te gerçekleştirilmiş; herhangi bir tarih sınırlaması uygulanmamıştır. Bu yaklaşım, zaman içinde biriken tüm kullanıcı içeriklerine erişilmesini sağlamış ve veri setinin tarihsel süreklilik gözetilerek oluşturulmasını mümkün kılmıştır. Toplamda 480 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Araştırma verileri herkese açık olan bir platformdan elde edilmesi nedeniyle etik kurul onayı alınması gerekliliği görülmemiştir.

Veri Analizi

Veriler, MAXQDA 2022 yazılımı kullanılarak yorumlayıcı içerik analiziyle çözümlenmiştir. Analiz, 480 yorumun eksiksizce okunmasıyla başlamış; ardından anlamlı birimler belirlenip tematik kodlama yürütülmüştür. Kodlama yapısı, Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi modeli ve Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama yaklaşımından (tumdengelimci yaklaşım) ve veriden türeyen örüntülerden (tümevarımcı yaklaşım) hareketle hibrit bir şekilde geliştirilmiştir. Kodlar arasındaki ilişkiler incelenerek alt temalar ve ana temalar oluşturulmuş; kullanıcı deneyimleri duyuşsal, duygusal, bilişsel, kaçış ve katılım, olumsuz deneyimler ve tavsiye etme şeklinde altı ana tema

altında sınıflandırılmıştır. Analizi desteklemek amacıyla kelime sıklığı analizi ve kelime bulutu görselleştirmesi kullanılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmanın geçerliliği, Lincoln ve Guba'nın (1985) inandırıcılık, aktarılabirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik ölçütleri temel alınarak sağlanmıştır. İnandırıcılığı artırmak için, kodlama süreci iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak yürütülmüş ve Cohen's Kappa katsayısı ($\kappa=0.85$) ile yüksek düzeyde uyum saptanmıştır. Kodlamaya ilişkin görüş ayrılıkları müzakere yoluyla çözümlenmiş ve bulgular doğrudan kullanıcı ifadeleriyle desteklenmiştir. Aktarılabirlik için araştırmanın bağlamı, örneklem özellikleri ve analiz süreci şeffaf bir şekilde detaylandırılmıştır. Tutarlılık, araştırmanın tüm aşamaları adım adım açıklanarak sağlanmıştır. Doğrulanabilirlik ise, araştırmacılar arası çapraz kodlama ve bulguların ham veriye dayandırılması yoluyla güvence altına alınmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, öncelikle kullanıcı yorumlarında öne çıkan anahtar kavramları belirlemek amacıyla kelime sıklık analizi gerçekleştirilmiş; elde edilen bulgular bir kelime bulutu görselleştirmesi ile desteklenmiştir. Devamında ise literatürde tanımlanmış deneyim temaları doğrultusunda belirlenen ana ve alt temalara ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Her bir tema altında kullanıcı deneyimlerini temsil eden örnek alıntılar ve kodlama sıklıkları sunulmuş, temaların yoğunluğu ve dağılımı detaylandırılmıştır.

Kelime Sıklık Analizine İlişkin Bulgular

Analiz sonucunda elde edilen kelime bulutu, kullanıcı yorumlarının büyük ölçüde doğal çevre, yerel mutfak ve hizmet kalitesi etrafında yoğunlaştığını ortaya koymakta olup öncelikle doğal çevre ve manzara vurgusu dikkat çekmektedir. Kelime bulutunda en yüksek frekansla öne çıkan ifadeler arasında balık, manzara, güzel, Karadeniz, sahil ve temiz gibi kelimeler yer almaktadır. Bu ifadeler, Perşembe'nin Karadeniz kıyısında yer alan özgün coğrafi yapısına ve doğal estetik potansiyeline dikkat çekmektedir. Özellikle manzara ve Karadeniz kelimelerinin büyüklüğü, bölgenin görsel çekicilik üzerinden güçlü bir destinasyon imajı oluşturduğunu göstermektedir. Görsel analiz bulguları, sakin şehir ağına dahil olan Perşembe ilçesinin "Hırçın Karadeniz'in Sakin Şehri" sloganıyla benimsediği, doğayla uyumlu yaşam tarzını vurgulayan bir destinasyon kimliği oluşturma hedefiyle örtüşmektedir. Güzel, sahil, temiz, denize sıfır gibi ifadelerin sıklığı; turistlerin çevresel kalitenin ve mekânsal sakinliğin farkında olduğunu ve bunu değerli bulduklarını göstermektedir. Kelime bulutunda dikkat çeken bir diğer tema ise yerel gastronomi ile ilgilidir. Özellikle balık, mısır ekmeği, turşu, mezgıt, kahvalt, kavurma gibi yöresel lezzetlere yapılan vurgular, ziyaretçilerin yerel tatları deneyimleme isteğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Perşembe'nin gastronomi turizmi potansiyeline ve yerel ürünlerle kurulan otantik deneyimlere işaret etmektedir. Kelime bulutunda ayrıca hizmet, servis, çalışanlar, mekân, uygun, ilgili, fiyatları gibi hizmet kalitesine işaret eden ifadeler de yoğun biçimde yer almaktadır. Bu durum, ziyaretçilerin deneyimlerini değerlendirirken çevresel ve gastronomik unsurların yanında ilgi, hijyen, servis hızı ve fiyat-performans dengesini de dikkate aldığını göstermektedir.

Şekil 1. Yorumlarda Geçen Kelimelerin Sıklığına Göre Oluşturulan Kelime Bulutu



Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulan görsel analiz, TripAdvisor verileri (2025)

Kelime sıklık analizi, Perşembe ilçesinin sakin şehir yaklaşımıyla uyumlu bir destinasyon kimliği oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Doğal güzellikler, yöresel tatlar, temizlik ve sakinlik gibi unsurlar, kullanıcıların deneyimlerinde en sık tekrar edilen temalar olarak öne çıkmıştır. Ziyaretçilerin deneyimlerini tanımlarken hem duygusal hem de duygusal ifadeler kullanmaları, destinasyonun estetik, lezzet, huzur ve samimiyet ekseninde algılandığını göstermektedir. Bu bağlamda kelime bulutu, bölgenin turistik cazibesini oluşturan başlıca tematik kümeleri bütünsel bir çerçevede ortaya koymakta ve nitel analiz bulgularını görsel olarak desteklemektedir.

Müşteri Deneyimlerine Dayalı Tematik Bulgular

İncelenen en erken müşteri yorumu 2012 yılına tarihlenmekte olup, analiz sürecine hem güncel hem de zaman içerisinde birikmiş deneyimler dâhil edilmiştir. Bu sayede müşteri deneyimlerinin tarihsel çeşitliliği veri setine yansıtılmıştır. Sakin şehir unvanına sahip olan Perşembe ilçesi, bu unvanın temsil ettiği yaşam felsefesi doğrultusunda ele alınmıştır

Tablo 2. İşletmelere Yönelik Müşteri Yorumlarının Tematik Kodlaması

Ana Tema	Alt Tema	Yiyecek İçecek	Konaklama	Toplam	Genel Toplam
Duyusal Deneyim	Görsel Ortam / Manzara	102	5	107	177
	Mekân Ambiyansı	13	0	13	
	Lezzet Algısı	56	1	57	
Yerellik ve Otantiklik	Yöresel Ürünler	40	1	41	70
	Halkla Etkileşim	16	6	22	
	Kültürel Unsurlar	7	0	7	
Duygusal Deneyim	Memnuniyet / Huzur	17	17	34	64
	Hayal Kırıklığı	11	5	16	
	Nostalji / Duygusalılık	11	3	14	
Hijyen ve Temizlik	Oda / Mekân Temizliği	9	24	33	53
	Mutfak Hijyeni	12	3	15	
	Pandemi Temizliği	2	3	5	
Fiyat-Performans Algısı	Uygun Fiyat	14	5	19	67
	Fiyat Fazlalığı	18	8	26	
	Beklenti Karşılığı	17	5	22	
Bilişsel Deneyim	Menü Açıklayıcılığı	9	0	9	12
	Hikâye / Bilgi Paylaşımı	2	1	3	
Kaçış ve Katılım	Sessizlik / Sakinlik	4	8	12	20
	Doğa ile Bütünleşme	5	3	8	
Olumsuz Deneyimler	İlgisizlik ve Duyarsızlık	8	1	9	20
	Saygısız Davranışlar	6	1	7	
	Yetersiz Hizmet	4	0	4	
Tavsiye Etme	Tavsiye Etme	29	4	33	33

. Sakin şehir yaklaşımı; sürdürülebilir kalkınma, yerel kimliğin korunması ve yavaş, nitelikli bir yaşam biçiminin teşvik edilmesini esas alan bir anlayışı yansıtmaktadır. Bu bağlamda ilçedeki yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerine yönelik TripAdvisor platformunda paylaşılan müşteri yorumları, söz konusu yaklaşımın hizmet pratiklerine ne ölçüde yansıdığını değerlendirmek amacıyla tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda toplam dokuz ana tema belirlenmiştir. Her bir temanın altında yer alan alt temalar ve örnek müşteri ifadeleri aracılığıyla deneyimlerin çok boyutlu yapısı ayrıntılı biçimde ortaya konmuştur.

1. Ana Tema: Duyusal Deneyim

Turizm deneyimi, hizmet tüketiminin ötesinde; ziyaretçinin destinasyonla kurduğu etkileşimin çoklu duyular aracılığıyla algılanması ve anlamlandırılması sonucunda biçimlenen duyusal bir süreçtir. Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama modeline göre duyusal deneyim, tüketici zihninde doğrudan bir marka ya da destinasyon algısı oluşturan temel bileşendir. Benzer biçimde Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi modelinde tanımlanan estetik ve kaçış deneyim türleri de doğrudan görsel ortam ve fiziksel ambiyansla ilişkilidir. Bu kuramsal yaklaşımlar, turizm bağlamında duyusal deneyimin özellikle görme, tatma ve mekânsal algular yoluyla şekillendiğini göstermektedir.

Duyusal deneyim temasına ilişkin alt temalar olan görsel ortam, mekân ambiyansı ve lezzet algısı, ziyaretçilerin destinasyona ilişkin izlenimlerini doğrudan etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Görsel ortam (n=107), en yoğun ifade edilen alt tema olup, doğal peyzaj, manzara ve işletmelerin denize sıfır konumu gibi unsurların müşteri deneyimi üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, destinasyon çekiciliğinin büyük ölçüde ilk görsel izlenimlerle belirlendiğini öne süren çalışmaları destekler (Gallarza vd., 2002).

Lezzet algısı (n=57), yöresel mutfağın sunduğu gastronomik deneyim aracılığıyla duyu tatmin ve yerellik algısının oluşumuna katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bu durum, yeme-içme deneyiminin destinasyon markalaşmasındaki önemini vurgulayan çalışmalara paralellik göstermektedir (Kivela ve Crotts, 2006). Mekân ambiyansı (n=13), diğer alt temalara kıyasla daha düşük frekansta ifade edilmiştir. Bu bulgu, Perşembe ilçesindeki bazı işletmelerin fiziksel atmosfer ve estetik açıdan sınırlı bir etki bıraktığını göstermektedir. Oysa Bitner (1992), hizmet mekânının ışık, dekor ve oturma düzeni gibi unsurlarının müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, ambiyansa yönelik iyileştirmelerle ziyaretçi deneyimi anlamlı biçimde geliştirilebilir.

Tablo 3. Duyusal Deneyim Temasına Ait Kullanıcı Yorumlarından Seçmeler

Duyusal Deneyim (n=177)		
Görsel Ortam / Manzara (n=107)	Mekân Ambiyansı (n=13)	Lezzet algısı (n=57)
<i>Manzarası müthişti, masamız denize sıfırdı. Hoynat adasına karşı çay içmek büyük keyifti. Harika bir atmosfer harika bir manzara. Mekânın en güzel yanı şüphesiz manzarası. Çok güzel bir manzara eşliğinde yemektir. Manzarayı seyretmek bile yeterliydi.</i>	<i>Çok şirin otantik bir mekân. Ambiyansı çok sıcak ve samimiydi. Ortamı çok beğendim, huzur verici. Atmosferi çok güzel, doğal dokusu bozulmamış. İç dekorasyonu çok hoşuma gitti.</i>	<i>Balıklar taptazeydi. Köftesi efsaneydi, çok beğendik. Turşuları çok lezzetli buldum. Yemeğin tadı damağımda kaldı. Balıkları çok lezzetliydi. Mısır ekmeğinin tadı mükemmeldi.</i>

Bu temaya ait bulgular; Schmitt (1999), Pine ve Gilmore (1998), Bitner (1992), Gallarza vd. (2002) ve Kivela ve Crotts (2006) gibi araştırmacıların geliştirdiği kuramsal çerçevelerle örtüşmektedir. Duyusal deneyim, mevcut müşteri memnuniyetini etkilemenin yanı sıra destinasyonun yeniden tercih edilmesi ve önerilmesi olasılığını da anlamlı ölçüde şekillendirmektedir. Bu nedenle özellikle doğal manzara, yöresel lezzetler ve ambiyans tasarımı, sakin şehir gibi nitelikli destinasyonlarda stratejik öneme sahiptir.

2. Ana Tema: Yerellik ve Otantiklik

Turistik destinasyonlarda yerellik ve otantiklik, ziyaretçilere sıradanın ötesinde, özgün ve kültürel temasa dayalı deneyimler sunma açısından kritik öneme sahiptir. Ziyaretçilerin, fiziki çekicilikleri görmelerinin yanı sıra yerel halkla etkileşim kurma, kültürel mirası deneyimleme ve özgün ürünlerle karşılaşma yönündeki motivasyonları, modern turizmde dönüşen talep yapısını yansıtmaktadır (MacCannell, 1973; Wang, 1999). Bu tema, sakin şehir unvanına sahip araştırma sahası açısından özel bir öneme sahiptir. Otantiklik, bir deneyimin gerçekliğine ve coğrafi mekanla kurduğu sahici bağa işaret ederken; yerellik, destinasyonun kendi tarihsel, kültürel ve toplumsal değerlerini korumasını ifade eder. Sakin şehir yaklaşımı; yavaş yaşam, sadelik, yerel üretim, geleneksel yaşam tarzının korunması ve toplulukla iç içe olma gibi ilkeleriyle bu kavramlarla doğrudan örtüşmektedir. Sakin Şehir Uluslararası Sözleşmesi'nde de belirtildiği üzere, yerel gastronominin desteklenmesi, el sanatlarının korunması ve toplumsal katılımın teşviki otantik deneyim sunumunun temelini oluşturmaktadır (Cittaslow International Charter, 1999). Turizm literatüründe de bu yaklaşımlar güçlü şekilde desteklenmektedir. Yöresel ürünler, özgün gastronomi ve el sanatları destinasyonun kimliğini güçlendirir ve ziyaretçide anlamlı bir bağ oluşturabilmektedir (Sims, 2009). Yerel halkla etkileşim, ziyaretçilerin deneyimlerini sıradan bir hizmet ilişkisinden çıkarıp duygusal bir misafirlik bağlamına taşıyabilmektedir (Richards ve Wilson, 2006). Kültürel unsurlar ise gelenekler, mimari, ritüeller ve yaşam tarzı gibi öğelerle destinasyonun kültürel derinliğini ortaya koymaktadır (Wang, 1999).

Tablo 4. Yerellik ve Otantiklik Temasına Ait Kullanıcı Yorumlarından Seçmeler

Yerellik ve Otantiklik (n=70)		
Yöresel Ürünler (n=41)	Kültürel Unsurlar (n=7)	Halkla Etkileşim (n=22)
<i>Karadeniz'in yöresel bütün lezzetleri serpmiş kahvaltının içinde. Turşuları kendileri yapmış nefisti. Buranın mezzesi gibi görmedim. Yöresel lezzetleri çok güzel sunuyorlar. Karadeniz mutfağına özgü her şey vardı.</i>	<i>Dekorasyon tamamen geleneksel motiflerle yapılmış. Eski fotoğraflarla dekore edilmiş duvarlar etkileyiciydi. Girişte eski radyolar, bakır tencereler vardı. Geleneksel mutfak eşyaları sergilenmişti.</i>	<i>Mekân sahibi bizi kapıda karşıladı. Personel çok ilgiliydi, sohbet ettik. Çalışan turşuları nasıl yaptığını anlattı. Mekânı işleten aile çok güler yüzlüydü. Sahipleri bizi yıllardır tanıyor gibiydi. Misafirperverlikleri çok içtendi.</i>

Yöresel ürünler alt teması (n=41), bu temanın en güçlü bileşeni olarak öne çıkmıştır. Perşembe ilçesindeki işletmelerin Karadeniz'e özgü yiyecekler sunması, bölgenin gastronomik değerlerini deneyime dahil ettiğini göstermektedir. Bu durum, sakin şehir yaklaşımının yerel üretimi destekleme ilkesiyle örtüşmektedir. Halkla etkileşim alt temasında (n=22), ziyaretçilerin yorumlarında misafirperverlik, ev sıcaklığı, işletme sahibiyle sohbet gibi samimi ifadeler dikkat çekmiştir. Bu tür sosyal temaslar, sakin şehir yaklaşımının toplulukla iç içe yaşam ilkesini desteklemekte ve destinasyona yönelik duygusal bağlılığı artırmaktadır. Buna karşın, kültürel unsurlar alt teması (n=7) daha sınırlı bir biçimde ifade edilmiştir. Bu durum, bölgenin kültürel mirasının yeterince görünür hâle getirilmediğini veya deneyimlenebilir sunumlarla desteklenmediğini göstermektedir. Oysaki sakin şehir yaklaşımı kapsamında, yerel kültürün korunması ve aktarılması sürdürülebilir bir destinasyon yönetiminin temel yapı taşlarından biridir.

3. Ana Tema: Duygusal Deneyim

Turizm fiziksel bir mekânı ziyaretin ötesinde bireyin duygu, his ve ruh hâlinde meydana gelen dönüşüm sürecidir. Ziyaretçiler, bir destinasyonda gördüklerinin yanında orada nasıl hissettiklerini de hatırlamaktadır. Bu doğrultuda duygusal deneyim, turistin destinasyonla kurduğu öznel, içsel ve duygusal bağı ifade etmektedir (Prayag vd., 2013). Deneyimsel pazarlama literatüründe bu kavram, Schmitt'in (1999) modelinde duygusal deneyim boyutu kapsamında ele alınmaktadır. Bu boyut, bireyin olumlu duygularla bağ kurarak memnuniyet, huzur, nostalji gibi hisler geliştirmesini ve bu hislerin deneyimi derinleştirmesini öngörmektedir. Özellikle sakin ve huzurlu destinasyonlarda duygusal deneyim boyutunun daha belirgin hâle geldiği belirtilmektedir (Tung ve Ritchie, 2011). Sakin şehir yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde, duygusal deneyim teması kritik bir işlev üstlenmektedir. Zira bu yaklaşım; sadelik, dinginlik, yavaş yaşam ve insan odaklı deneyimleri teşvik ederek ziyaretçilerin zihinsel ve duygusal tatminini önceleemektedir. Perşembe ilçesinin bu unvana sahip olması, duygusal deneyimi destekleyen çevresel ve sosyal faktörlerin güçlü olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 5. Duygusal Tema Ait Kullanıcı Yorumlarından Seçmeler

Duygusal Deneyim (n=64)		
Memnuniyet / Huzur (n=34)	Hayal Kırıklığı (n=16)	Nostalji / Duygusallık (n=14)
<i>Otel çok güzel ve huzur verici. Gerçekten çok güzel bir deneyimdi. Kendimizi çok rahat ve özel hissettik. Efsane bir geziydi, kesinlikle mutlu ayrıldık. Çok keyifli vakit geçirdik. Mekân oldukça rahatlatıcıydı.</i>	<i>Oda kirliydi, hiç memnun kalmadık. Beklentimizin altında kaldı. Görseldeki gibi değildi. Fotoğraflar yanıltıcıydı. Yemekler soğuktu, hiç beğenmedik. İlgi alaka yetersizdi.</i>	<i>Eski günler gözümde canlandı. Tam bir nostalji mekânı. Anıların canlandı, çok duygulandım. Burası bana babaannemin köyünü hatırlattı. Eskiden köyde geçirdiğim günler gibiydi. Kendi çocukluğumu yaşadım resmen.</i>

Memnuniyet/Huzur alt teması (n=34), bu ana tema içerisinde en yüksek frekansa sahiptir. Katılımcı yorumlarında rahatlatma, iç huzur ve kendini iyi hissetme gibi olumlu duygu durumları öne çıkmıştır. Bu yönde ifadeler, hem yeme-içme hem de konaklama deneyimlerinde görülmekte; Perşembe ilçesinin, sakin şehir statüsüne uygun biçimde ziyaretçilerine fiziksel ve zihinsel bir kaçış alanı sunduğunu göstermektedir (Prayag vd., 2017). Hayal kırıklığı alt teması (n=16) ise daha düşük sıklıkta yer almakla birlikte, bazı kullanıcıların hizmet kalitesi veya beklentilerle örtüşmeyen deneyimler nedeniyle olumsuz duygular yaşadığını göstermektedir. Nostalji/Duygusallık alt teması (n=14), içerik açısından dikkat çekicidir. Bazı ziyaretçiler, "çocukluğumu hatırlattı" ya da "anneannemin yemeği gibiydi" gibi ifadelerle geçmişe dönük duygusal çağrışımlarda bulunmuştur. Bu tür yorumlar, destinasyonla kurulan bağın geçici bir etkileşimle sınırlı kalmadığını; kalıcı ve anlam yüklü bir ilişkiye dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Chen vd., 2014). Sakin şehir ilkeleri doğrultusunda, bu tür duygusal bağların kurulabilmesi, destinasyonun sürdürülebilirliği ve ziyaretçilerin yeniden tercih etme olasılığı açısından önemli bir avantaj sunmaktadır.

4. Ana Tema: Hijyen ve Temizlik

Turistik hizmet sunumlarında hijyen ve temizlik, müşteri memnuniyeti ve tekrar tercih edilme niyeti üzerinde doğrudan etkili olan kritik unsurlardır. Temizlik, kişide veya mekânda fiziksel bir düzenlemenin ötesinde güven, profesyonellik ve özen algısını pekiştiren temel bir hizmet niteliğidir (Barber ve Scarcelli, 2010; Ünlü vd., 2022). Özellikle COVID-19 pandemisi sonrasında artan hijyen hassasiyeti, destinasyonlara yönelik algıların oluşumunda belirleyici hâle gelmiştir (Çetinkaya vd., 2021). Nitekim yapılan araştırmalar, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde temizlik algısının hizmet kalitesi değerlendirmesini desteklediğini ve yeniden tercih niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır (Ayaz, 2023; Barber vd., 2011; Horasan ve Kesin, 2025).

Tablo 6. Hijyen ve Temizlik Temasına Ait Kullanıcı Yorumlarından Seçmeler

Hijyen ve Temizlik (n=58)		
Oda / Mekân Temizliği (n=33)	Mutfak Hijyeni (n=15)	Pandemi Temizliği (n=5)
<i>Her şey düzenli ve temizdi. Çarşaf ve havlular bembeyazdı. Mekân gayet hijyenikti. Oda tertemizdi, hiç toz yoktu. Banyo oldukça temizdi. Hijyen konusunda sınıfı geçti.</i>	<i>Tabaklar, bardaklar tertemizdi. Hijyenik bir ortamda yemek yedik. Her şey steril görünüyordu. Temizlik konusunda içimiz rahattı. Hijyen anlamında kusursuzlar. Masalar hemen temizleniyor.</i>	<i>Masalar arası mesafe çok iyiydi. Pandemi önlemleri alınmıştı, rahat ettik. COVID önlemlerine uyulmuştu. Her masada tek kullanımlık tuz ve peçete vardı.</i>

Yürütülen içerik analizinde elde edilen bulgular, hijyen ve temizlik temasının müşteri deneyiminin temel yapı taşlarından biri olduğunu ortaya koymuştur. Oda/Mekân Temizliği (n=33): Bu tema, hem konaklama alanlarının (çarşaf, banyo, oda düzeni vb.) hem de yeme-içme ortamlarının (masa, sandalye, zemin) hijyenine yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır. Katılımcı yorumları, hijyenin bir memnuniyet kriteri olduğu kadar destinasyon imajının da belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Mutfak Hijyeni (n=15): Yeme-içme işletmelerine özgü bu tema, mutfak alanlarının görünürlüğü, personelin hijyen kurallarına uyumu ve sunum kalitesi gibi faktörleri içermektedir. Yorumlar, hijyenin lezzet kadar önemli olduğunu ve özenli sunumların güven hissini pekiştirdiğini göstermektedir. Pandemi Temizliği (n=5): Bu alt tema, COVID-19 sonrası uygulamalara (dezenfektan kullanımı, sosyal mesafe düzenlemeleri, maske gibi) yönelik algıları içermektedir. Düşük frekansa sahip olsa da sağlık güvenliği algısının sürdürülebilirliği açısından dikkate değerdir.

Sonuç olarak, hijyen ve temizlik uygulamaları, operasyonel gereklilikler olduğu kadar; sakin şehir ilkeleri doğrultusunda değerlendirildiğinde, toplumsal sağlık, yaşam kalitesi ve sürdürülebilirlik hedeflerine hizmet eden stratejik unsurlar olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle, hijyen standartlarının işletme düzeyinde düzenli olarak gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi, destinasyonun uzun vadeli başarı, güvenilirlik ve rekabet avantajına doğrudan katkı sunacaktır.

5. Ana Tema: Fiyat-Performans Algısı

Turistik deneyimlerde fiyat algısı, ekonomik bir değerlendirme olmanın yanı sıra sunulan hizmetin niteliğiyle kurulan karşılaştırmaya dayalı bir yargı sürecidir. Ziyaretçiler, ödedikleri bedelin ötesinde, bu bedele karşılık elde ettikleri deneyimi temel alarak bir memnuniyet düzeyi oluşturmaktadır (Zeithaml, 1988). Literatürde bu durum, fiyat-performans dengesi ya da değer algısı olarak kavramsallaştırılmakta ve özellikle yeniden tercih etme ile başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetlerle yakından ilişkilendirilmektedir (Dodds vd., 1991). Yiyecek içecek ve konaklama sektörlerinde fiyat algısı; yerel işletme imajı, hizmet kalitesi, menü içeriği, sunum biçimi ve hijyen standartları gibi birçok unsurla birlikte şekillenmektedir. Bu çok boyutlu yapı, sakin şehir yaklaşımıyla da doğrudan ilişkilidir. Çünkü bu yaklaşımda kâr en üst düzeye çıkarma amacı değil; erişilebilirlik, yerellik ve toplumsal fayda ilkeleri ön plandadır. Bu doğrultuda, sakin şehirlerde fiyat-performans dengesi, sürdürülebilir ve adil turizm hizmeti sunumunun önemli bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Uygun fiyat (n=19): Ziyaretçiler, özellikle yeme-içme işletmeleriyle ilgili yorumlarında “fiyatına göre iyi”, “makul ücret” gibi ifadelerle fiyat memnuniyetlerini dile getirmiştir. Bu yorumlar, sunulan hizmetin ekonomik erişilebilirliğini olumlu bir unsur olarak öne çıkarmaktadır. Fiyat fazlalığı (n=26): Bazı kullanıcılar ise “fiyatlar çok yüksek”, “gelen hesap şaşırttı” gibi ifadelerle fiyatlandırmaya yönelik olumsuz algılarını paylaşmıştır. Bu durum, kimi işletmelerde değer altındaki hizmet sunumu algısının oluştuğuna işaret etmektedir. Beklenti karşılığı (n=22): Katılımcılar, ödedikleri ücrete karşın yetersiz ilgi, hizmetin yavaşlığı ve sunum kalitesizliği gibi nedenlerle beklentilerinin karşılanmadığını belirtmiştir. Bu alt tema, fiyat algısının parasal boyutla sınırlı kalmadığını; hizmet bütünlüğü ve duygusal doyum gibi unsurlar tarafından da biçimlendiğini göstermektedir.

Tablo 7. Fiyat Performans Algısı Temasına Ait Kullanıcı Yorumlarından Seçmeler

Fiyat Performans Algısı (n=67)		
Uygun Fiyat (n=19)	Fiyat Fazlalığı (n=26)	Beklenti karşılığı (n=22)
<i>Bu kaliteye göre fiyat çok uygundu. Fiyatlar oldukça hesaplıydı. Öğrenci dostu fiyatlar. Uygun fiyatlı ama kalite iyi. Ucuz ama lezzetli.</i>	<i>Pahalıydı ama değdi. Fiyatlar biraz yüksekti. Daha uygun olabilirdi. Beklediğimden pahalıydı. Fiyat biraz abartılı.</i>	<i>Beklentimiz daha yüksekti açıkçası. Manzara çok güzeldi ama hizmet beklentimizin çok altındaydı. Yorumlara güvenerek geldik ama beklentilerimizi karşılamadı.</i>

Sakin şehir yaklaşımı doğrultusunda, ulaşılabilir fiyat politikaları ve hizmette adalet ilkesi, sürdürülebilir ve kapsayıcı turizm hedefleriyle örtüşmektedir. Bu nedenle, destinasyonda fiyat-performans dengesinin gözetilmesi hem müşteri memnuniyetini artıracak hem de yerel işletmelerin uzun vadeli itibarı açısından katkı sağlayacaktır.

6. Ana Tema: Bilişsel Deneyim

Turizm deneyimi, duyuşsal ve duygusal boyutlarla sınırlı kalmayıp ziyaretçilerin düşünsel süreçlerini de kapsayan bilişsel bir yaşantı olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçiler, fiziksel mekânlarla ve hizmetlerle etkileşim kurarken anlam üretme, bilgi edinme ve öğrenme süreçlerini de yaşamaktadır (Oh vd., 2007). Bu bağlamda bilişsel deneyim; turistik hizmetlerin bilgi içeriği, kültürel aktarım gücü ve zihinsel tatmin sağlamadaki etkisi ile yakından ilişkilidir. Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama modelinde "yaratıcı bilişsel deneyimler" olarak adlandırılan bu boyut, ziyaretçilerin zihinsel olarak uyarılması, yaratıcılığa teşvik edilmesi ve kültürel derinlikle bağ kurması anlamına gelmektedir. Bu tür deneyimler, turistin tüketici rolüyle sınırlı kalmadığını; anlam arayışı içinde etkin bir katılımcı olarak konumlandığını göstermektedir. Benzer biçimde, Chronis (2005) turistik mekânlarda miras değerinin ziyaretçiyle ortaklaşa inşa edildiğini vurgulamış ve turistik anlatıların bilişsel etkileşim yoluyla şekillendiğini belirtmiştir. Bu çerçevede bilişsel deneyim; destinasyonun kimliğini anlamaya katkı sağlayan, ziyaretçiye yerel kültürle zihinsel bağ kurma olanağı sunan unsurları içermektedir. Menüde yer alan yöresel yemeklerin hikâyeleri, mekâna dair tarihsel anlatılar, yerel halkın gelenekleri ve sembolik öyküler bu bağlamda değerlendirilebilir. Özellikle sakin şehir yaklaşımında, yerel kimliğin korunması ve ziyaretçiye anlamlı bir bağ sunulması temel bir ilkedir. Bu nedenle bilişsel deneyim hem kültürel sürdürülebilirliği hem de destinasyonun özgün kimliğini destekleyen önemli bir deneyim boyutunu temsil etmektedir.

Menü açıklayıcılığı (n=9): Bu alt tema, yeme-içme işletmelerinde sunulan yöresel yemeklerin içeriği, hazırlanış biçimi ve kültürel bağlamlarının menü aracılığıyla açıklanmasıyla ilgilidir. Bazı ziyaretçiler menülerin açıklayıcı olmasından memnuniyet duyarken, bazıları ise yöresel ürünlerin içeriğine dair bilgi eksikliği yaşadıklarını ifade etmiştir. Bu durum, yerel gastronomik değerlerin anlaşılmasını ve aktarılmasını zorlaştırmaktadır. Hikâye / Bilgi Paylaşımı (n=3): Bu tema, ziyaretçilere işletme ya da yöre hakkında aktarılan tarihsel bilgiler, kültürel referanslar veya anlatılarla ilişkilidir. Ancak sınırlı sayıda yorumda bu tür bir bilgi aktarımına rastlanmıştır. Bu, destinasyonun anlatı temelli deneyim sunumu açısından zayıf kaldığını göstermektedir.

Tablo 8. Bilişsel Deneyim Temasına Ait Kullanıcı Yorumlarından Seçmeler

Bilişsel Deneyim (n=12)	
Menü Açıklayıcılığı (n=9)	Hikâye / Bilgi Paylaşımı (n=3)
<i>Garsonun açıklamalarından menüdeki her şeyi anladık. Yemekler hakkında bilgi sahibi olduk. Sipariş öncesi detaylı menü bilgilendirmesi yapıldı.</i>	<i>Yörenin mitolojisini detaylıca dinledik. Sahipleri ürünleri nasıl hazırladıklarını anlattı. Otelin bulunduğu yerin tarihçesi broşürlerde yazılıydı.</i>

Genel olarak bilişsel deneyim temasına ilişkin bulgular; Perşembe ilçesindeki işletmelerin ziyaretçilere anlam, bilgi ve kültürel bağ sunma konusunda sınırlı katkı sağladığını ortaya koymaktadır. En yüksek frekans Menü Açıklayıcılığı (n=9) alt temasında görülse de bu değer, gastronomik mirasın aktarımı açısından yetersizdir. Yöresel yemeklerin kültürel arka planlarının menüde belirtilmemesi, deneyimin yalnızca tat düzeyinde kalmasına yol açmaktadır. Hikâye/Bilgi Paylaşımı alt temasının (n=3) düşük frekansı ise, işletmelerin yöreye özgü anlatılar, tarihsel bilgiler ve kültürel bağlamlar sunmada yetersiz kaldığını göstermektedir. Oysa sakin şehir yaklaşımı, yerel ürün sunumuyla sınırlı kalmayıp yerel bilgi aktarımı, kültürel anlatılar ve topluluk hikâyeleri aracılığıyla anlamlı deneyimler üretmeyi savunmaktadır. Bu bağlamda bilişsel deneyim, turistik bilgilendirmeyle sınırlı kalmayıp yerel kimliğin korunması ve ziyaretçilerin destinasyonla zihinsel bir bağ geliştirebilmesi açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

7. Ana Tema: Kaçış ve Katılım

Turizm deneyimi, çoğu zaman bireylerin gündelik yaşamdan uzaklaşma, zihinsel rahatlama ve yeni bir çevreyle bağ kurma arzularıyla şekillenir. Bu bağlamda kaçış, Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi modelinde ziyaretçinin rutin yaşamdan ayrılarak başka bir gerçekliğe geçişi; katılım ise, bu yeni ortamla duygusal, fiziksel veya bilişsel bağ kurması anlamına gelmektedir. Her iki unsur da turistik deneyimi unutulmaz kılan temel bileşenlerdir (Oh vd., 2007). Sakin şehir yaklaşımı, tam da bu tür deneyimleri teşvik etmektedir. Sakinlik, doğallık, yavaşlık ve insan odaklı yaşam tarzı gibi ilkeler, modern insanın kaçış ve içsel bütünleşme arzusuna doğrudan yanıt

vermektedir. Ziyaretçinin doğayla temas kurması, sakinlik içinde dinlenmesi ve mekâna entegre olması hem bireysel huzuru hem de destinasyon sadakatini artıran etmenlerdir.

Sessizlik/sakinlik (n=12): Bu alt tema, özellikle konaklama yorumlarında öne çıkmıştır. Konaklama işletmelerinin kalabalıktan uzak, sessiz yerlerde konumlanması, ziyaretçilerin kaçış motivasyonunu güçlendirmiştir. Doğa ile Bütünleşme (n=8): Bu alt temada “denize sıfır olmak”, “yeşillikler içinde kahvaltı etmek”, gibi ifadeler yer almaktadır. Özellikle yeme-içme alanlarında doğayla temas kurmak, deneyimin bütünsel tatmin duygusunu artırmaktadır. Kaçış ve katılım teması, ziyaretçilerin günlük yaşamın stresinden uzaklaşma, huzur bulma ve doğayla bağlantı kurma arzularını yansıtmaktadır.

Tablo 9. Kaçış ve Katılım Temasına Ait Kullanıcı Yorumlarından Seçmeler

Kaçış ve Katılım (n=20)	
Doğa ile Bütünleşme (n=8)	Sessizlik / Sakinlik (n=12)
<i>Doğayla iç içe, huzurlu bir deneyimdi. Doğanın içinde, şehirden uzak güzel bir konum. Kuş sesleriyle uyanmak harikaydı. Ağaçların altında kahve keyfi yaptık. Bahçesi çiçek doluydu, doğayla temas çok iyi.</i>	<i>Gürültü yok, trafik yok. Ruhum dinlendi. Dinlenmek için birebir, sakinliği harika. Sessizliği ve huzuru bulduk. Çok sakin ve dinlendirici bir ortamdı. Hafta sonu kaçamağı için ideal.</i>

Sakin şehir yaklaşımı doğrultusunda, bu tür kaçış temelli deneyimler; sakin yaşam felsefesinin uygulanabilirliğini, zihinsel dönüşümü ve mekâna aidiyet hissini desteklemektedir. Bu nedenle, doğayla entegrasyonu güçlendiren peyzaj düzenlemeleri, sessiz alanların korunması ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerinin işletmeler düzeyinde benimsenmesi önem arz etmektedir.

8. Ana Tema: Olumsuz Müşteri Deneyimi

Turizm deneyiminde ortaya çıkan olumsuzluklar, bireysel şikâyetlerle sınırlı kalmayıp destinasyonun gelişim sürecine ilişkin önemli geribildirimler sunmaktadır. Deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi literatüründe olumsuz müşteri deneyimleri, ziyaretçinin hizmet sürecinde yaşadığı hayal kırıklığı, memnuniyetsizlik veya beklenti uyumsuzluğu sonucunda oluşan negatif algılar olarak tanımlanmaktadır (Tax vd., 1998). Bu tür deneyimler, sadece bireysel rahatsızlıkla sınırlı kalmaz; işletmenin itibarını ve destinasyon imajını da olumsuz etkilemektedir. Sakin şehir yaklaşımı açısından bakıldığında olumsuz müşteri deneyimleri, bu yaklaşımın ruhuna ters düşen durumlardır. Zira sakin yaşam, samimiyet, yerel toplulukla bağ, misafirperverlik ve özenli hizmet ilkeleri; ziyaretçiye kendini değerli hissettirmeyi ve sakin bir aidiyet ortamı sunmayı hedeflemektedir. Bu ilkelerin zedelenmesi, sakin şehir imajının da sorgulanmasına neden olabilir.

Tablo 10. Olumsuz Müşteri Deneyimi Temasına Ait Kullanıcı Yorumlarından Seçmeler

Olumsuz Deneyimler (n=22)		
İlgisizlik ve Duyarsızlık(n=9)	Saygısız Davranışlar (n=7)	Yetersiz Hizmet (n=6)
<i>Personelin tavrı çok soğuktu. Soru sorduğumuzda cevap bile alamadık. Hiç kimse ilgilenmedi. Üzerine uyardığımızda ilgilenmediler.</i>	<i>Garson ters ters konuştu, resmen azar yedik. O an kalkıp gitmek istedik. Kaba davranışlar karşısında neye uğradığımızı şaşırдық.</i>	<i>Siparişimiz yanlış geldi ve düzeltme yapılmadı. Üstelik çok geç geldi. 15 dakika boyunca kimse ilgilenmedi.</i>

İlgisizlik ve duyarsızlık (n=9): Ziyaretçiler bu alt temada; “hiç kimse ilgilenmedi”, “müşteriyle ilgilenmiyorlar” gibi ifadeler kullanmıştır. Bu durum, hizmet sürecinde duygusal boşluk ve misafirperverlik eksikliği yaratarak, memnuniyeti önemli ölçüde azaltmaktadır. Saygısız davranışlar (n=7): “Terslendik”, “çalışan bağırıldı” gibi saygı ihlali içeren ifadeler bu alt temada toplanmıştır. Özellikle ilk izlenimlerde meydana gelen bu tür davranışlar, destinasyon sadakatini zedeleyebilmektedir. Yetersiz hizmet (n=4): Bu alt tema, yavaşlık, eksik sipariş, unutulmuş talepler gibi durumlarla ilgilidir. “Bekledik ama gelen olmadı”, “sipariş eksikti” gibi ifadeler hizmet sürecindeki operasyonel aksamaları işaret etmektedir.

Olumsuz müşteri deneyimlerinin göz ardı edilmesi, çevrim içi ortamlarda olumsuz yorumların yayılmasına, potansiyel ziyaretçilerin kararlarının olumsuz etkilenmesine ve destinasyonun marka değerinin zayıflamasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, dijital mecralardaki geri bildirimleri dikkatle değerlendirmesi ve hizmet kalitesini iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Sakin şehir ilkeleri doğrultusunda hizmet sunan işletmeler yerel unsurları öne çıkardığı kadar müşteri odaklılık anlayışıyla bütünleşmiş bir hizmet kültürünü

benimsemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda Kağncıoğlu'na (2002) göre, müşteri odaklılık, çağdaş işletmelerin sürdürülebilirliğinin temelini oluşturan stratejik bir zorunluluktur.

9. Ana Tema: Tavsiye Etme

Ziyaretçilerin bir destinasyonu önermesi veya yeniden ziyaret etme arzusu, müşteri memnuniyetinin davranışsal bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Turizm literatüründe bu tür eğilimler; müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden satın alma niyeti gibi kavramlarla yakından ilişkilidir (Oliver, 1999; Oppermann, 2000). Memnun kalan ziyaretçinin destinasyonu tavsiye etmesi, destinasyonun organik tanıtım gücünü artırmakta (Genç, 2021); yeniden gelme arzusu ise sürdürülebilir turizm talebine işaret etmektedir. Sakin şehir yaklaşımı da bu tür davranışsal eğilimleri destekleyen bir anlayış sunmaktadır. Samimiyet, huzur, özgünlük ve kişiselleştirilmiş deneyimler; ziyaretçi memnuniyetini artırmanın yanı sıra bu memnuniyetin başkalarıyla paylaşılmasına yönelik isteği de güçlendirmektedir. Bu bağlamda, tavsiye edilme ve yeniden ziyaret etme eğilimleri, sakin şehir destinasyonları için birer memnuniyet göstergesi olmanın yanı sıra başarı ve sürdürülebilirlik ölçütü olarak da değerlendirilebilir.

Ziyaretçilerin sosyal medya ve çevrim içi yorum platformlarında bıraktıkları değerlendirmeler, destinasyonun dijital görünürlüğünü artırmakta ve yeniden tercih edilme olasılığını güçlendirmektedir. Bu durum, sosyal medyanın konaklama performansı üzerindeki etkisini nicel verilerle ortaya koyan araştırmalarla da örtüşmektedir. Örneğin Anderson (2012), otellerin çevrim içi itibar puanlarındaki bir puanlık artışın hem fiyat hem de doluluk oranlarında anlamlı artışlara neden olduğunu ortaya koymuştur.

Tavsiye Etme (n=33) teması, ziyaretçilerin işletmeleri veya destinasyonu başkalarına önerdiği açık ifadeleri kapsamaktadır. "Herkes tavsiye ederim", "kesinlikle gidin", gibi güçlü memnuniyet söylemleri sıkça kullanılmıştır. Yorumların büyük bir kısmının yeme-içme işletmeleriyle ilgili olması, gastronomik deneyimlerin tavsiye edilme potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir.

"Gönül rahatlığıyla herkese tavsiye ederim. Hem manzara hem hizmet çok iyiydi."
"Konumu çok iyi, sessiz ve huzurlu. Ailemle tekrar gelmeyi düşünüyoruz."
"Odalar temizdi, kahvaltı da yeterliydi. Sessizliği sevenler için birebir, tavsiye ederim."

Her ne kadar "yeniden geleceğim" gibi tekrar ziyaret niyetini açıkça belirten ifadeler sınırlı olsa da, bu tür tavsiye içerikli yorumlar dolaylı bir sadakat göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda sakin şehir ilkeleri doğrultusunda şekillenen turizm anlayışı, kalabalık ve kitlesel turizm yerine, sadakate dayalı, sakin ve anlamlı deneyimlerin ön planda olduğu bir yaklaşımı teşvik etmektedir. Ziyaretçilerin tavsiye etme ve yeniden ziyaret etme eğilimleri, destinasyonun kısa vadeli kâr hedeflerinden ziyade, uzun vadeli ve sürdürülebilir gelişimine katkı sunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulgularından elde edilen veriler, Perşembe'de müşteri deneyiminin çok boyutlu yapısını ortaya koymaktadır. Ziyaretçilerin deneyimlerinde doğal estetik, yerel mutfak otantikliği ve samimi atmosferin belirleyici unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, sakin şehir ilkelerinin doğal ve kültürel boyutlarında başarıyla uygulandığını göstermektedir. Ancak, araştırma önemli eksiklikleri de ortaya koymaktadır. Konaklama işletmelerinde oda temizliği, personel ilgisizliği ve gürültü sorunları; yiyecek-içecek işletmelerinde ise hizmet hızı, fiyat-performans dengesi ve hijyen sorunları ön plana çıkmıştır. Bu sorunlar, sakin şehir ilkelerinin misafirperverlik, sağlık standartları ve adil fiyatlandırma boyutlarında uygulanmadığını göstermektedir. Ayrıca, araştırma kapsamında toplanan verilerin sadece on iki işletmeden elde edilmesi, destinasyonun dijital platformlarda yeterince temsil edilmediğini işaret etmektedir. Bu, sakin şehir ilkelerinin "sürdürülebilir pazarlama" boyutunun eksik uygulandığını göstermektedir.

Araştırma bulguları, Perşembe'nin sakin şehir ilkelerini seçici bir şekilde uyguladığını ve bu uygulamanın destinasyonun kendine has doğal ve kültürel dinamikleriyle şekillendiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin "manzara harika", "kahvaltı ev yapımı" gibi yorumları, Perşembe'nin doğal güzellik ve yerel mutfak konusundaki kültürel avantajlarını ortaya koymaktadır. Karadeniz kıyısında yer alan Perşembe, deniz peyzajı, yerel balık türleri ve geleneksel mısır ekmeği gibi coğrafi tabanlı kültürel varlıklara sahiptir. Bu varlıklar, sakin şehir ilkelerinin "doğaya saygı" ve "yerel kültürün korunması" ilkeleriyle doğrudan uyumludur. Ancak, bu uyum doğal olarak ortaya çıkmakta; işletmeler tarafından kasıtlı bir şekilde tasarlanmamaktadır. Dahası doğal ve kültürel zenginliğe olan

güven operasyonel yönetim konusunda ihmal yaratmaktadır. İşletmeler, doğal avantajlarına güvenerek, hizmet kalitesi ve personel eğitimi konusunda yeterli dikkati göstermemektedir. Personel ilgisizliği, kaba tutumlar, hizmetin yavaşlığı ve fiyat-performans uyumsuzluğu, sakin şehir ilkelerinin "misafirperverlik", "insani ölçekte hizmet" ve "adil fiyatlandırma" ilkeleriyle çelişmektedir. Hijyen standartlarındaki yetersizlik, sakin şehir ilkelerinin "sağlık ve güvenlik standartlarının yüksek tutulması" ilkesiyle uyumsuzluk göstermektedir. Bu eksiklikler, Perşembe'deki turizm işletmelerinin çoğunluğunun küçük ölçekli, aile temelli yapılar olması ile ilişkilidir. Küçük ölçekli işletmeler, doğallık avantajlarına sahip olmakla beraber profesyonel hizmet sunumu, personel eğitimi ve standartlaştırma konusunda sınırlılıklar yaşamaktadır.

Teorik Öneriler

Deneyimsel pazarlama teorisinin temel ilkesi, müşteri deneyiminin boyutlarının bütüncül bir şekilde tasarlanması ve yönetilmesidir. Araştırma bulgularından elde edilen veriler, Perşembe'de bu bütüncüllüğün kısmen sağlanabildiğini göstermektedir. Duyusal deneyim boyutunda, müşterilerin "manzara harika", "balık çok taze" gibi ifadeleri, doğal peyzaj ve yerel mutfağın güçlü bir şekilde uygulandığını göstermektedir. Duygusal deneyim boyutunda, müşterilerin "kendimi evde gibi hissettim" tarzı ifadeleri, samimi atmosferin başarıyla oluşturulduğunu göstermektedir. Ancak, personel ilgisizliği ve kaba tutumlar, bu duygusal bağı kırmaktadır. Bilişsel deneyim boyutunda, yerel kültür hakkında kısmen öğrenme gerçekleşmekte; ancak "kültürel miras" alt temasının zayıflığı yapılandırılmış bir öğrenme deneyiminin eksikliğini göstermektedir. Dolayısıyla Perşembe'deki turizm işletmeleri, deneyimsel pazarlama teorisini bilinçli bir şekilde uygulamadığı için, müşteri deneyim boyutlarını bütüncül olarak yönetememektedir. Sonuç olarak sakin şehir unvanı almanın, deneyimsel pazarlama teorisi çerçevesinde hareket edildiği anlamına gelmediği ifade edilebilir. Perşembe'nin turizm potansiyelini tam olarak kullanabilmesi için, müşteri deneyiminin tüm boyutlarının sistematik bir şekilde tasarlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda aşağıda sunulacak olan stratejik öneriler önem arz etmektedir.

Stratejik Öneriler

Araştırmanın önemli bir bulgusu, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin müşteri deneyimi açısından farklı dinamikler gösterdiğidir. Konaklama işletmesi müşterileri, fiziksel ortam kalitesi ve uzun süreli konfor üzerine odaklanırken; yiyecek-içecek işletmesi müşterileri, ürün kalitesi ve hizmet hızı üzerine odaklanmaktadır. Bu farklılıklar, her işletme türünün farklı yönetim stratejileri gerektirdiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra Perşembe'nin sakin şehir turizm potansiyelini tam olarak kullanabilmesi için belirli alanlarda acil iyileştirmeler yapılması gerekliliği bulunmaktadır ki, aksi takdirde sakin şehir ağında bulunulması sembolik bir durumdan ibaret gözükmemektedir.

✓ Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi

Konaklama işletmesi müşterilerinin en sık şikâyet ettiği konular; oda temizliği, yatak rahatlığı ve gürültüdür. Bu bulgu, konaklama hizmetinin özünde fiziksel ortam kalitesinin kritik önem taşıdığını göstermektedir. Müşteriler, gece boyunca kalacakları bir mekânda temizliği temel bir beklenti olarak görmekte ve bu beklentinin karşılanamaması konfor ve sağlık algısını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle; günlük temizlik, çarşaf değişimi, banyo temizliği gibi konularda asgari standartların sağlanması adına iyileştirmeler gerçekleştirilmelidir. Örneğin Ordu ilinde faaliyet gösteren kurumsal bir konaklama işletmesinin kat hizmetleri departmanı sorumlusundan eğitim desteği alınması faydalı olabilir. Ayrıca müşterilerin uyku kalitesini doğrudan etkilediği için, yatak ve yastık kalitesinin düzenli olarak kontrol edilmesi ve belirli periyotlarda yenilenmesi sağlanmalıdır. Bu tür fiziksel iyileştirmelerin, sakin şehir ilkelerinin "doğal güzellik, temizlik ve konfor" boyutunu destekleyeceği ve müşteri memnuniyetini artıracığı düşünülmektedir.

Konaklama işletmelerinde belirlenmiş bir diğer önemli sorun, personel ilgisizliği ve kaba tutumlar olup, bu davranışlar müşteri memnuniyetini önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu bağlamda öncelikle işletme yöneticileri tarafından dijital mecralardaki geri dönüşler sürekli bir şekilde takip edilmelidir. Bunun yanı sıra Perşembe Belediyesi ve Ordu Üniversitesi iş birliğiyle, konaklama işletmesi personeline yönelik "müşteri ilişkileri ve misafirperverlik" eğitimi düzenlenmesi önerilebilir. Bu eğitim, sakin şehir ilkeleri bağlamında insani ölçekte hizmet sunumunun önemini vurgulamalı ve personelin müşteri deneyimini şekillendirmedeki rolünü açıkça ortaya koymalıdır. Eğitim programlarının etkinliğini artırmak için, müşteri memnuniyeti puanı yüksek olan işletmelere yönelik bir ödül teşviki oluşturulabilir; sertifikalar düzenlenebilir. Bu tür uygulamaların, personel davranışının

iyileştirilmesini teşvik etmesi ve sakin şehir ilkelerinin "misafirperverlik ve insani ölçekte hizmet" boyutunu güçlendirmesi beklenebilir.

Bazı konaklama işletmelerinde, yüksek fiyata rağmen hizmet kalitesinin beklentileri karşılamaması, müşteri memnuniyetini düşürmüş durmaktadır. Bu durumun önüne geçmek amacıyla web sitelerinde ve rezervasyon platformlarında fiyatla beraber detaylı hizmet açıklaması yapılmalıdır. Bu tür şeffaf fiyatlandırma uygulamaları, müşteri güvenini artırması ve sakin şehir destinasyonunun adil ve etik turizm ilkelerine uygun olduğunu göstermesi bakımından değerlidir.

✓ **Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Operasyon ve Ürün Kalitesinin Güçlendirilmesi**

Yiyecek-içecek müşterilerinin en sık şikâyet ettiği konu, yavaş servis ve bekleme süreleridir. Bu bulgu, kısa süreli bir deneyim için müşteri memnuniyetinde zaman faktörünün kritik önem taşıdığını göstermektedir. Bu konuda yaşanan sorunu çözmek için sipariş alımı, hazırlık ve servis süreçlerinin optimize edilmesi üzerine personelin dikkati çekilmelidir. Destinasyonun yüksek sezon dönemlerinde, personel sayısının artırılması da hizmet hızını iyileştirmede önemli bir rol oynayacaktır. Ayrıca, QR kod menüler, mobil ödeme sistemleri ve dijital sipariş sistemleri gibi teknolojik çözümlerle hizmet hızı artırılabilir. Bu operasyon iyileştirmeleriyle, müşteri memnuniyetine doğrudan etki ederek ve sakin şehir ilkelerinin "verimli ve düzenli hizmet" boyutunun desteklenmesi sağlanabilir.

Araştırma bulgularında ön plana çıkan bir diğer bulgu, yerel mutfak ve otantik ürünlerin müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olmasıdır. Bu bulgu, sakin şehir ilkelerinin "yerel üretim ve yerel kültürün korunması" ilkesiyle doğrudan uyumludur. Perşembe destinasyonunun bu konudaki potansiyelini yiyecek içecek işletmelerinde yansıtmak adına menülerin yerel ürünlerle zenginleştirilmesi sağlanmalı ve söz konusu ürünler "yerel ürün" ibaresi ile öne çıkarılmalıdır. Menülerde ürünlerin kökeni, üretim yöntemi ve yöresel hikâyesi hakkında bilgi vermelidir. Örneğin, "Mersin kaya mezgiti" gibi açıklamalar ile müşterilerin yerel ürünlere olan güveni artırılabilir ve sakin şehir destinasyonunun otantikliği vurgulanabilir. Ayrıca yerel üreticilerle doğrudan iş birliği yapılmalıdır. Bu sayede yerel ekonomi desteklenerek sakin şehir ilkelerinin "sürdürülebilir ekonomik kalkınma" boyutu güçlendirilebilir.

Yiyecek-içecek müşterileri, fiyat-performans dengesine ve mutfak hijyenine dikkat etmektedir. Menülerde, her ürünün gramajı, içeriği ve fiyatı açıkça yazılmalı ve müşteriler, ödeyeceği fiyat karşılığında ne alacağını bilmelidir. Hijyen konusunda belediye tarafından düzenli olarak denetimler gerçekleştirilmelidir. "Hijyen Standartlarını Karşılamanın İşletme" sertifikası gibi uygulamalarla müşterilerin gıda güvenliğine yönelik endişelerinin giderilmesi sağlanmalıdır. Bu uygulamalar sayesinde sakin şehir ilkelerinin "sağlık ve güvenlik standartlarının yüksek tutulması" ilkesi doğrultusunda adım atılmış olmaktadır.

✓ **Destinasyon Adına Kurumsal Gelişim Stratejileri**

Perşembe, sakin şehir ilkelerinin doğal ve kültürel boyutlarında başarılı görünmesine rağmen yönetim ve operasyon boyutlarında eksiklikler bulunmaktadır. Bu eksiklikleri gidermek için, sakin şehir ilkelerinin kurumsal bakış açısıyla yönetilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda belediyeden, tüm turizm işletmeleri için "Perşembe Sakin Şehir Hizmet Rehberi" hazırlaması beklenebilir. Bu rehber; hizmet kalitesi, hijyen, sunum ve yerel kültür aktarımı gibi konularda asgari standartları tanımlamalıdır. Rehber uygun davranan işletmelere, "Sakin Şehire Uyumlu İşletme" sertifikası verilmesi önerilebilir. Bu şekilde sakin şehir ilkelerinin sembolik varlığından öte gerçek bir yönetim felsefesi haline gelmesi sağlanabilir.

Perşembe'nin dijital görünürlüğünün yetersizliği, potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu fark etmesini zorlaştırmakta ve turizm potansiyelinin tam olarak kullanılmamasına neden olmaktadır. Bu sorunu çözmek için, Perşembe Belediyesi, tüm işletmelerin eşit düzeyde yer verildiği "Sakin Şehir Perşembe" adlı bir sosyal medya hesabı açmalıdır. "Sabah balık avlayan Mehmet Amca'nın taze balığı bugün menümüzde" gibi içerikler paylaşılarak; yerel ürünlerin, işletmelerin ve müşteri deneyimlerinin hikayeleştirilmesi sağlanmalıdır. İşletme yöneticilerine, TripAdvisor, Google Reviews ve Instagram gibi platformlarda etkili içerik üretimi hakkında eğitim olanakları sağlanmalıdır. Belediye öncülüğünde ilgili firmalarla anlaşmalar gerçekleştirilerek küçük ölçekli işletmelere ücretsiz veya düşük maliyetli dijital pazarlama danışmanlığı sağlanmalıdır. Bu tür dijital iyileştirmelerin, Perşembe'nin turizm potansiyelini ortaya çıkarması ve sakin şehir destinasyonunun modern pazarlama stratejileriyle uyumlu olduğunu göstermesi beklenmektedir.

Müşteri deneyimleri, turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için temel veri kaynaklarıdır. Bu nedenle, geri bildirim izleme mekanizmaları kurulmalıdır. Tüm işletmelerin çevrimiçi platformları takip etmesi önem arz etmekle beraber internet siteleri veya sosyal medyaları üzerinden erişilebilir "Müşteri Memnuniyet Formu" paylaşımları teşvik edilmelidir. Belediye tarafından yerel halk, işletmeciler ve ziyaretçilerin görüşlerini dinleyen bir "Perşembe Turizm Danışma Kurulu" oluşturulmalıdır ve belirli periyotlarda paydaş katımlı toplantılar gerçekleştirilerek "Perşembe Turizm Performans raporu" oluşturulmalıdır. Bu tür katılımcı mekanizmalardan, turizm yönetimini demokratik ve şeffaf bir hale getirmesi ve sakin şehir ilkelerinin "katılımcı yönetim" boyutunu güçlendirmesi beklenmektedir. Ayrıca söz konusu raporlar sayesinde veri tabanlı karar alma süreçleri uygulanmış olup turizm politikalarına yön verilebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma bulguları bazı sınırlılıklar olduğu kabulü ile değerlendirilmelidir. Öncelikle, araştırmanın verileri TripAdvisor'dan elde edilmiş; Google Reviews, Instagram ve Zomato gibi diğer dijital mecralar kapsam dışı bırakılmıştır. İkinci olarak, TripAdvisor'da yorum yapan kullanıcılar, destinasyondaki tüm ziyaretçileri temsil etmeyebilir; genellikle çok olumlu veya çok olumsuz deneyim yaşayan kullanıcıların yorum yapma eğiliminin yüksek olduğu kabul edilebilir. Üçüncü olarak, analiz yorumlayıcı içerik analizine dayanmakta; duygu analizi veya metin madenciliği gibi ileri düzey teknikler kullanılmamıştır. Son olarak, çalışma bütüncül tek durum deseni ile yürütüldüğü için bulgular Perşembe'ye özgü bağlamsal derinlik sunmakta; diğer sakin şehir destinasyonlarına genellenabilirliği sınırlıdır.

Etik Beyan

"Sakin Şehir Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Nitel Analizi: Perşembe İlçesi Üzerine TripAdvisor Verilerine Dayalı Bir İnceleme" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Ak, S., & Dinçer, M. Z. (2019). Investigation of consumer reviews on social media for five-star hotel enterprises in İstanbul: A case of TripAdvisor. *Journal of Tourismology*, 5(2), 171–183. DOI: 10.26650/jot.2019.5.2.0007
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170–192. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- Andarabadi, F. F., Altunöz, Ö., & Hassan, A. (2014). Cittaslow şehirlerde yerel halkın turizme yaklaşımı: Seferihisar örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 69–86.
- Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4–11.
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 395–407. DOI: <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Arkadaş, A. R., & Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor.com" üzerinden içerik analizi. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2633–2658. DOI: 10.26466/opus.780219
- Aydın, Y., & Akın, M. Ş. (2021). Contribution of Cittaslow concept to the economy: Perşembe (Ordu) case. *Journal of Business Administration and Social Studies*, 5(2), 42–46. DOI: 10.5152/JBASS.2021.854290
- Ayaz, N. (2023). Online yiyecek-içecek hizmetlerinde hijyen algısı ile memnuniyet ilişkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 726–737. DOI: 10.33083/joghat.2023.296
- Bahtiyar Karadeniz, C. (2014). Sürdürülebilir turizm bağlamında sakin şehir Perşembe. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 84–107.
- Barber, N., & Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality*, 20(1), 70–88. DOI: 10.1108/09604521011011630
- Barber, N., Goodman, R., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329–336. DOI: 10.1016/j.ijhm.2010.08.008
- Barber, N. A., Scarcelli, J. M., & Goodman, R. J. (2011). Clean restrooms: How important are they to restaurant consumers? *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 237–250. DOI: 10.1111/j.1748-0159.2009.00155.x
- Bengül, S., & Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375–406. DOI: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.657536>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252042>

- Björk, P. (2022). *Tourist experience value: Tourist experience and life satisfaction*. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 22–32). UK: CABI.
- Ceylan, U., & Tamer, T. E. (2021). Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otellere yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi: Uludağ örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(1), 62–74. DOI: 10.33083/joghat.2021.58
- Chen, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2014). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction – Is there a relationship? *Tourism Management*, 44, 112–122. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.09.016
- Chronis, A. (2005). Coconstructing heritage at the Gettysburg storyscape. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 386–406. DOI:10.1016/j.annals.2004.07.009
- Cinnioğlu, H., & Boz, M. (2015). Sosyal medya araçlarından Facebook sitesinin otel işletmeleri açısından kullanımının incelenmesi: Çanakkale örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 51, 249-264. DOI: <https://izlik.org/JA22DS79TE>
- Cittaslow International. (1999). Cittaslow Charter. <http://www.cittaslow.org>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46.
- Çetinkaya, Ö., Özer, Y., & Kandemir Altunel, G. (2020). COVID-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78–83. DOI: <https://izlik.org/JA73TG66XY>
- Çokal, Z., & Demirel, N. (2021). Sakin şehir Perşembe’de paydaşların uygulamalara ve yaklaşımlara yönelik görüşleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 29–44. DOI: <https://izlik.org/JA33MY83KT>
- Çuhadar, M., & Akçıl, A. Ç. (2018). Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: TripAdvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 1-10.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. DOI: 10.2307/3172866
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1–19. DOI: <https://doi.org/10.4018/ijom.2011100101>
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Genç, K. (2021). Organik imaj çerçevesinde etkinlik turizmi: Malazgirt Zaferi yıl dönümü kutlamaları. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 69-78. DOI: 10.46790/erzisosbil.857263
- Genç, K. (2021). Turizm ve sakin şehir paradoksu: Seferihisar örneği. *Tourism and Recreation*, 3(2), 150-157. DOI: <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1025366>
- Genç, K., & Batman, O. (2018). Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş-Sapanca koridoru üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283-296. DOI: <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2018137581>
- Horasan, B., Kesin, M., & Çelikyürek, N. A. (2025). Beş yıldızlı termal otellerin temizlik ve hijyen ile ilgili çevrimiçi şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Pamukkale örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 22(1), 64–84. DOI: <https://doi.org/10.24010/soid.1405076>
- Hosany, S., Sthapit, E. & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda, *Psychology & Marketing*, 39(8), 1429-1671, DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Kabacık, M. (2015). Orta Karadeniz’de sakin şehir (Cittaslow) Perşembe: Sakin şehir olma sürecinde karşılaştığı sorunlar ve yöreye katkıları. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 31–46. DOI: <https://doi.org/10.19129/sbad.28>
- Kağrıoğlu, C. H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarları: Müşteri odaklılık. *Ege Academic Review*, 2(1), 79–90.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. DOI: <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. DOI: <https://doi.org/10.1086/225585>
- Mayer, H., & Knox, P. L. (2006). Slow cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321–334. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2006.00298.x>
- Miele, M. (2008). CittàSlow: Producing slowness against the fast life. *Space and Polity*, 12(1), 135–156. DOI: <https://doi.org/10.1080/13562570801969587>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. DOI: https://doi.org/10.1177/00222429990634_s105
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. DOI: https://doi.org/10.1177/0047287500039_00110
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.

- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118–127. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Presenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (2015a). The Cittaslow movement: Opportunities and challenges for the governance of tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479–488. DOI: <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1031665>
- Presenza, A., Abbate, T., & Micera, R. (2015b). The role of innovation and stakeholders' involvement in destination management: A literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 194–210. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0060>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage Publications.
- Sigala, M. (2017a). *Social media and customer engagement in the context of collaborative value creation in the tourism industry*. In M. Sigala, R. Rahimi, & M. G. Thelwall (Eds.), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases* (pp. 19–39). Routledge.
- Sigala, M. (2017b). Social media and customer engagement in the context of slow tourism. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 309–321. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1345475>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Solmaz, S. A., & Türkay, O. (2022). Otel İşletmelerinde Endüstriyel Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: İstanbul'da Yerleşik 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Journal of Social Humanities and Administrative Sciences*, 58(58), 1530–1542. DOI: <https://doi.org/10.29228/JOSHAS.64033>
- Soylu, Y., Bahtiyar Karadeniz, C., & Genc, K. (2023). Slow city and tourism coexistence. *Cografya Dergisi*, 47, 123–134. DOI: <https://doi.org/10.26650/JGEOG2023-1310474>
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>
- Türkmen, F., & Oranlı, E. C. (2022). Sakin şehirlerin sürdürülebilir destinasyon pazarlaması üzerinde etkileri: Perşembe İlçesi örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 60–83. DOI: <https://izlik.org/JA48WT77WS>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Ünlü, H., Kıvanç, M. İ., & Apak, Ö. C. (2022). Yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerin temizlik algısı: Bayburt ili örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 402–417. DOI: <https://izlik.org/JA95ZJ68LM>
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011a). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., & Kwun, D. J. W. (2011b). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2659–2683. DOI: <https://doi.org/10.26466/opus.682226>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Sage.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2016). *Perşembe ilçesinin yavaş kent birliğine dâhil olmasının kentsel yaşam kalitesine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Yurtseven, H. R., Kaya, O., & Harman, S. (2010). *Yavaş hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zengin, B., & Çakmak, M. (2019). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerine etkisi. *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 243–256. DOI:10.29228/diyalektolog.37292
- Zengin, B., & Genç, K. (2018). Yavaş şehirlerin (citta-slow) pazarlanması: Göynük örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585–599. DOI: <https://izlik.org/JA95YY56EK>